



Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Ibu Sri di Pesawaran

Andri Tri Saputro^{1*}, Vonny Tiara Narundana²

^{1,2}Universitas Bandar Lampung, Indonesia

Email: andresaputro183@gmail.com¹, vonny.tiara@ubl.ac.id²

*Penulis Korespondensi: andresaputro183@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of product availability and location on customer satisfaction at Toko Ibu Sri. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of all customers of Toko Ibu Sri, while the sample was determined using accidental sampling with a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results showed that product availability had a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$. The location variable also had a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, product availability and location significantly affected customer satisfaction, as indicated by the F-test significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) was 0.889, indicating that 88.9% of customer satisfaction was influenced by product availability and location, while the remaining 11.1% was influenced by other factors outside this study. Therefore, product availability and location are important factors in improving customer satisfaction at Toko Ibu Sri.*

Keyword: *Customer Satisfaction; Location; Product Availability; Retail Marketing; Retail Store.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ibu Sri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Ibu Sri, sedangkan sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel lokasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan, ketersediaan produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2 Square) sebesar 0,889, yang berarti bahwa 88,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketersediaan produk dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk dan lokasi merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pihak Toko Ibu Sri dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Ketersediaan Produk; Lokasi; Pemasaran Ritel; Toko Ritel.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada sektor ritel, kemampuan usaha dalam mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial untuk mencapai keunggulan bersaing. Kepuasan pelanggan tidak hanya merupakan hasil akhir dari aktivitas pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai strategi jangka panjang untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha (Kotler & Armstrong, 2018). Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas jangka panjang, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan toko kepada orang lain.

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam sektor ritel, yang kemudian melahirkan model SERVQUAL. Model ini menekankan lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Model SERVQUAL telah banyak digunakan sebagai dasar penelitian terkait kepuasan dan loyalitas pelanggan di berbagai konteks bisnis, termasuk ritel (Astuti, 2007).

Di Indonesia, sektor ritel tradisional seperti toko kelontong atau warung memiliki peran penting dalam distribusi barang kebutuhan sehari-hari dan penyerapan tenaga kerja lokal. Namun, eksistensi ritel tradisional kini menghadapi tekanan dari ekspansi ritel modern seperti minimarket yang menawarkan kenyamanan berbelanja, tata letak yang menarik, serta manajemen stok yang lebih efisien. Minimarket seperti Alfamart dan Indomaret mampu memberikan pengalaman berbelanja yang terstandarisasi, yang sering kali lebih menarik bagi konsumen modern. Ritel tradisional yang diwakili oleh pasar dan kelompok pertokoan cenderung stagnan selama periode 2021 hingga 2024, sedangkan ritel modern mengalami peningkatan yang signifikan dengan penambahan lima unit minimarket dalam satu tahun terakhir. Peningkatan ini menjadi satu-satunya faktor yang menyebabkan kenaikan total sarana perdagangan di wilayah tersebut. Fakta ini memperkuat urgensi bagi ritel tradisional untuk menemukan dan memperkuat keunggulan kompetitifnya agar tetap bertahan di tengah gempuran ritel modern.

Dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, pemahaman terhadap faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Dalam bisnis ritel, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai elemen, baik yang bersifat operasional maupun pemasaran. Penelitian ini berfokus pada dua faktor utama, yaitu lokasi toko dan ketersediaan produk. Lokasi merupakan pertimbangan strategis karena berkaitan langsung dengan kemudahan akses, visibilitas toko, dan jangkauan pasar. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang kunjungan pelanggan dan memperkuat daya tarik toko dibandingkan pesaing (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mali & Dipayanti, 2024). Selain lokasi, ketersediaan produk atau kelengkapan produk juga menjadi faktor penentu yang penting. Ketersediaan produk mencerminkan kemampuan toko dalam mengelola persediaan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Aspek penting dari variabel ini meliputi *stock availability* (tersedianya barang yang dicari pelanggan) dan *product variety* (keragaman pilihan produk). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Indiani et al., 2024)

Sebaliknya, ketidaklengkapan produk dapat menimbulkan kekecewaan dan mendorong pelanggan untuk beralih ke toko lain. Dalam konteks tersebut, Toko Ibu Sri menjadi objek penelitian yang menarik untuk dikaji. Toko ini merupakan ritel tradisional yang berlokasi di Jalan Raya Kurungan Nyawa, Dusun Sukajaya I, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, Lampung. Secara geografis, toko ini memiliki posisi strategis di pinggir jalan raya utama dengan tingkat aksesibilitas dan visibilitas yang tinggi. Lokasinya yang dekat dengan fasilitas publik seperti Rumah Sakit Jiwa Provinsi Lampung juga memberikan potensi pasar yang besar dari arus lalu lintas maupun penduduk sekitar. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana ketersediaan produk dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ibu Sri di Kabupaten Pesawaran, guna memberikan gambaran empiris mengenai faktor yang paling dominan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan pada ritel tradisional.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi atau bahkan perasaan senang. Namun, apabila kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan mengalami kekecewaan.

Definisi ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses perbandingan antara harapan awal (expectation) dan kinerja aktual (performance) suatu produk atau jasa.

Menurut Basu Swastha dalam Setiawan et al. (2021), kepuasan pelanggan merupakan dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan tertentu untuk memperoleh rasa puas. Dengan demikian, kepuasan tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh motivasi dan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan konsumsi. Keinginan tersebut dapat timbul dari dalam diri individu maupun dari faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya.

Kepuasan pelanggan memiliki posisi yang sangat penting bagi setiap organisasi, baik yang bergerak di sektor barang maupun jasa. Hal ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik dan preferensi setiap konsumen dalam menilai produk atau layanan yang mereka gunakan.

Produsen tidak selalu mampu memenuhi seluruh harapan konsumennya karena setiap pelanggan memiliki persepsi, sikap, dan pengalaman yang berbeda terhadap produk yang sama. Kondisi ini semakin kompleks karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memiliki pengaruh besar terhadap citra dan reputasi perusahaan.

Menurut Miswanto dan Angelia (2019), kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi dari mulut ke mulut dan niat pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas lebih mungkin menyampaikan pengalaman negatif, yang pada akhirnya dapat menurunkan citra perusahaan.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai sikap menyeluruh yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah proses pembelian. Kepuasan ini ditentukan oleh dua komponen utama, yaitu harapan pra-pembelian (*pre-purchase expectation*) dan ketidaksesuaian atau konfirmasi (*disconfirmation*) antara harapan dan persepsi pasca-pembelian (*post-purchase perception*). Apabila hasil evaluasi menunjukkan kesesuaian atau kelebihan terhadap harapan awal, maka terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, jika hasilnya lebih rendah dari harapan, maka terjadi konfirmasi negatif yang menimbulkan ketidakpuasan.

Berdasarkan pandangan beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli yang muncul dari perbandingan antara kinerja aktual produk dengan harapan pelanggan sebelumnya. Kepuasan menjadi fungsi dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) dan pengalaman nyata (*perceived performance*), yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, seperti pembelian ulang dan kesetiaan terhadap merek.

Kepuasan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh berbagai ahli, pada dasarnya merupakan hasil dari proses evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi mereka. Setelah memahami bahwa kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara harapan dan kinerja aktual suatu produk atau layanan, penting pula untuk meninjau faktor-faktor yang menjadi sumber terbentuknya kepuasan tersebut. Faktor-faktor ini tidak hanya mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa, tetapi juga menentukan loyalitas, citra merek, serta perilaku pembelian di masa mendatang.

Dengan memahami elemen-elemen yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran secara lebih efektif untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang bernilai dan berkelanjutan.

Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk (product availability) menggambarkan sejauh mana barang yang dicari oleh pelanggan dapat ditemukan dan diperoleh dalam kondisi yang memadai di titik penjualan. Dalam konteks ritel, hal ini mencakup aspek seperti kelengkapan stok, variasi produk, dan kemudahan akses terhadap produk yang diinginkan pelanggan.

Penelitian oleh Kuswanto dan Farrell Daiva (2024) menemukan bahwa ketersediaan produk yang terkait dengan kualitas, pengiriman, dan penanganan keluhan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan e-commerce di Indonesia. Selain itu, Kurniawaty (2025) juga menjelaskan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena memberikan lebih banyak pilihan sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen.

Dengan demikian, bagi bisnis ritel tradisional seperti Toko Ibu Sri, ketersediaan produk bukan hanya soal jumlah stok, tetapi juga relevansi produk terhadap kebutuhan pelanggan serta kecepatan pemenuhan permintaan. Pengelolaan persediaan yang baik akan meningkatkan persepsi pelanggan bahwa toko selalu memiliki apa yang dibutuhkan, sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Ketersediaan produk merupakan elemen vital yang mempengaruhi pengalaman berbelanja dan persepsi nilai pelanggan. Produk yang tersedia secara konsisten, baik dari segi stok, variasi, maupun kualitas, akan meningkatkan persepsi keandalan (reliability) toko. Pelanggan yang selalu menemukan produk yang dibutuhkan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena merasa kebutuhannya terpenuhi tanpa hambatan (Kuswanto & Farrell Daiva, 2024).

Bukti empiris mendukung hubungan ini. Hasil penelitian oleh Baharuddin dan Wiyadi (2024) menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor ritel, karena membantu pelanggan dalam menghemat waktu, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan nilai utilitas dari pengalaman berbelanja. Demikian pula, menurut Miswanto dan Angelia (2019), menegaskan bahwa pelanggan yang merasa kebutuhan produknya terpenuhi secara konsisten cenderung menunjukkan niat pembelian ulang dan perilaku positif lainnya terhadap toko atau merek. Dampak penting dari ketersediaan produk dapat dijelaskan melalui tiga aspek utama berikut: a) Mengurangi peluang kehilangan penjualan akibat stock-out yang rendah; b) Meningkatkan persepsi nilai pelanggan, karena mereka dapat memilih produk sesuai preferensi dan kebutuhan pribadi; c) Memperkuat citra toko sebagai penyedia produk yang andal, sehingga menekan potensi pelanggan beralih ke pesaing.

Oleh karena itu, strategi pengelolaan stok (forecasting, reorder point, safety stock) serta manajemen variasi produk menjadi langkah operasional yang harus diperhatikan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan (Baharuddin & Wiyadi, 2024). Bagi ritel tradisional seperti Toko Ibu Sri, hal ini berarti ketersediaan produk harus dikelola tidak hanya dari sisi operasional tetapi juga strategis melalui pemahaman kebutuhan lokal, komunikasi yang jelas tentang ketersediaan produk, serta sistem penanganan cepat saat terjadi kekosongan stok.

Lokasi

Lokasi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang menentukan kemudahan pelanggan menjangkau serta melakukan pembelian di suatu tempat usaha. Utama et al. (2023) mendefinisikan lokasi sebagai posisi fisik yang dipilih perusahaan agar mudah diakses dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan kunjungan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing.

Menurut Kim dan Ju (2022), faktor strategis lokasi mencakup aksesibilitas, visibilitas, lingkungan sekitar, dan kedekatan dengan sumber permintaan pelanggan. Aksesibilitas menunjukkan kemudahan menuju lokasi, visibilitas menggambarkan sejauh mana lokasi terlihat, sedangkan lingkungan sekitar dan kedekatan pelanggan turut mempengaruhi kenyamanan serta keputusan berkunjung. Dengan demikian, lokasi tidak hanya sekadar titik geografis, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pada usaha ritel seperti Toko Ibu Sri, lokasi yang mudah dijangkau, terlihat jelas, serta berada di area ramai dan aman berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Lokasi merupakan faktor strategis yang mempengaruhi kemudahan pelanggan dalam mengakses suatu tempat usaha dan kenyamanan selama berbelanja. Penentuan lokasi yang tepat meningkatkan peluang kunjungan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra dan daya saing perusahaan (Utama et al., 2023). Dalam konteks ritel tradisional, lokasi yang mudah dijangkau, terlihat jelas, aman, dan dekat dengan pelanggan akan meningkatkan persepsi positif terhadap toko, sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa bukti empiris mendukung pentingnya lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Kim dan Ju (2022) menunjukkan bahwa visibilitas, aksesibilitas, dan lingkungan sekitar secara signifikan meningkatkan niat kunjungan pelanggan. Sementara itu, Baharuddin dan Wiyadi (2024) menemukan bahwa fasilitas pendukung seperti parkir, area tunggu, dan kebersihan lokasi berpengaruh positif terhadap kenyamanan berbelanja, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan. Selain itu, kedekatan geografis antara toko dan area pelanggan juga meningkatkan frekuensi kunjungan dan peluang pembelian ulang.

Lokasi bukan hanya penentu posisi fisik toko, tetapi juga faktor yang memperkuat pengalaman konsumsi dan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Strategi pemilihan lokasi yang efektif, didukung dengan fasilitas yang memadai dan aksesibilitas tinggi, menjadi kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta meminimalkan risiko pelanggan berpindah ke pesaing.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji pengaruh Ketersediaan Produk (\$X_1\$) dan Lokasi (\$X_2\$) terhadap Kepuasan Pelanggan (\$Y\$) pada Toko Ibu Sri. Penelitian dilaksanakan di Toko Ibu Sri yang berlokasi di Jalan Raya Kurungan Nyawa, Dusun Sukajaya II, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung, pada bulan November 2025 hingga selesai. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Toko Ibu Sri, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta data sekunder yang bersumber dari BPS Kabupaten Pesawaran, buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan profil Toko Ibu Sri. Variabel penelitian meliputi variabel independen berupa ketersediaan produk dan lokasi serta variabel dependen berupa kepuasan pelanggan. Pengukuran data dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat, dan analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Objek penelitian ini adalah Toko Ibu Sri, yaitu sebuah usaha ritel tradisional yang bergerak dalam penjualan kebutuhan pokok dan barang konsumsi harian masyarakat. Ritel tradisional umumnya memiliki karakteristik skala usaha kecil, pengelolaan sederhana, serta hubungan sosial yang dekat dengan pelanggan. Toko Ibu Sri berlokasi di Jalan Raya Kurungan Nyawa, Dusun Sukajaya II, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pelempuan	57	57,0
Laki-laki	43	43,0
Total	100	100,0

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-20 tahun	14	14,0
21-30 tahun	60	60,0
> 30 tahun	26	26,0
Total	100	100,0

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	46	46,0
Wiraswasta	20	20,0
Ibu Rumah Tangga	10	10,0
Pegawai Swasta/Karyawan	12	12,0
Perawat	7	7,0
Guru	1	1,0
Buruh	1	1,0
Tidak Bekerja/Lainnya	3	3,0
Total	100	100,0

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja.

Frekuensi Berbelanja	Frekuensi	Persentase (%)
2 kali	20	20,0
3-5 kali	33	33,0
> 5 kali	47	47,0
Total	100	100,0

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Ibu Sri adalah perempuan, yang mengindikasikan peran dominan perempuan dalam pengambilan keputusan pembelian kebutuhan sehari-hari, meskipun proporsi responden laki-laki yang cukup besar menunjukkan bahwa toko ini mampu menjangkau konsumen dari berbagai gender. Tabel 2 memperlihatkan bahwa kelompok usia 21–30 tahun merupakan pelanggan terbanyak, yang mencerminkan dominasi konsumen usia produktif dengan kebutuhan rutin terhadap barang konsumsi harian, sementara kelompok usia lainnya menunjukkan bahwa toko ini juga diminati oleh pelanggan muda maupun pelanggan yang telah berkeluarga. Adapun berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa, diikuti oleh wiraswasta, pegawai swasta, dan ibu rumah tangga, yang menunjukkan bahwa Toko Ibu Sri memiliki daya tarik bagi berbagai latar belakang pekerjaan dan mampu melayani beragam segmen pasar dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan yang berbeda. Berdasarkan Tabel 4, sebagian besar responden memiliki frekuensi berbelanja lebih dari lima kali dalam tiga bulan terakhir, yang menunjukkan bahwa Toko Ibu Sri memiliki tingkat kunjungan pelanggan yang relatif tinggi dan telah menjadi pilihan utama dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar. Tingginya intensitas kunjungan tersebut mengindikasikan adanya kepercayaan dan kenyamanan pelanggan terhadap toko, baik dari aspek ketersediaan produk maupun kemudahan akses lokasi (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Ketersediaan Produk.

No	Kategori	Skor Interval	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	15 – 26	2	0,13%
2	Tidak Setuju	27 – 38	6	0,40%
3	Ragu-ragu	39 – 50	26	1,73%
4	Setuju	51 – 62	507	33,80%
5	Sangat Setuju	63 – 75	959	63,93%
	Jumlah		1.500	100%

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas jawaban responden terhadap variabel ketersediaan produk berada pada kategori sangat setuju dengan persentase sebesar 63,93%, diikuti kategori setuju sebesar 33,80%. Sementara itu, responden yang memberikan jawaban ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju memiliki persentase yang relatif kecil. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat ketersediaan produk pada Toko Ibu Sri dinilai sangat baik oleh pelanggan. Kelengkapan jenis produk, kecukupan stok, serta kemudahan pelanggan dalam memperoleh barang yang dibutuhkan telah membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan toko. Kondisi ini menjadi modal penting bagi Toko Ibu Sri untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, meningkatkan frekuensi kunjungan, serta memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha ritel yang semakin kompetitif (Kuswanto & Farrell Daiva, 2024).

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel Lokasi.

No	Kategori	Skor Interval	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	15 – 26	2	0,13%
2	Tidak Setuju	27 – 38	6	0,40%
3	Ragu-ragu	39 – 50	26	1,73%
4	Setuju	51 – 62	507	33,80%
5	Sangat Setuju	63 – 75	959	63,93%
	Jumlah		1.500	100%

Berdasarkan Tabel 6, sebagian besar responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap variabel lokasi dengan persentase sebesar 63,93%, sedangkan kategori setuju memperoleh persentase sebesar 33,80%. Adapun responden yang memberikan penilaian ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju memiliki jumlah yang relatif sedikit. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi Toko Ibu Sri dinilai sangat baik oleh pelanggan. Tingkat penilaian responden terhadap lokasi Toko Ibu Sri ditunjukkan oleh nilai rata-rata persentase sebesar 95,40% yang termasuk dalam kategori sangat baik.

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai lokasi toko mudah dijangkau, strategis, aman, serta mampu memberikan kenyamanan dalam melakukan aktivitas berbelanja.

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.

No	Kategori	Skor Interval	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Ti dak Setuju	15 – 26	2	0,13%
2	Ti dak Setuju	27 – 38	6	0,40%
3	Ragu-ragu	39 – 50	27	1,80%
4	Setuju	51 – 62	380	25,33%
5	Sangat Setuju	63 – 75	1.085	72,33%
	Jumlah		1.500	100%

Berdasarkan Tabel 7, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 72,33%, diikuti kategori setuju sebesar 25,33%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Ibu Sri berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata persentase sebesar 94,32%. Hal ini mengindikasikan bahwa Toko Ibu Sri mampu memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang lengkap dan lokasi yang nyaman untuk berbelanja.

		Correlations															
		x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	x1p7	x1p8	x1p9	x1p10	x1p11	x1p12	x1p13	x1p14	x1p15	total
x1p1	Pearson Correlation	1	.431**	.472**	.462**	.526**	.425**	.448**	.489**	.501**	.542**	.435**	.501**	.395**	.477**	.535**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p2	Pearson Correlation	.431**	1	.544**	.415**	.566**	.545**	.599**	.548**	.525**	.545**	.573**	.531**	.543**	.605**	.515**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p3	Pearson Correlation	.472**	.544**	1	.525**	.653**	.495**	.627**	.583**	.737**	.676**	.767**	.444**	.795**	.516**	.788**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p4	Pearson Correlation	.462**	.415**	.525**	1	.561**	.678**	.594**	.730**	.614**	.681**	.529**	.528**	.658**	.612**	.690**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p5	Pearson Correlation	.526**	.566**	.653**	.561**	1	.651**	.725**	.667**	.764**	.769**	.737**	.682**	.638**	.740**	.545**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p6	Pearson Correlation	.425**	.545**	.495**	.678**	.651**	1	.669**	.661**	.511**	.720**	.720**	.556**	.716**	.594**	.742**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p7	Pearson Correlation	.448**	.548**	.627**	.583**	.737**	.676**	1	.604**	.716**	.732**	.684**	.611**	.734**	.686**	.567**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p8	Pearson Correlation	.489**	.548**	.737**	.614**	.764**	.511**	.716**	.647**	1	.649**	.694**	.725**	.596**	.710**	.519**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p10	Pearson Correlation	.542**	.566**	.653**	.561**	.725**	.725**	.732**	.730**	.649**	1	.773**	.629**	.748**	.717**	.784**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p11	Pearson Correlation	.435**	.573**	.767**	.515**	.737**	.689**	.711**	.694**	.717**	.717**	1	.792**	.646**	.714**	.615**	.985**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p12	Pearson Correlation	.501**	.605**	.795**	.528**	.690**	.536**	.611**	.596**	.720**	.629**	.762**	1	.428**	.717**	.535**	.965**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p13	Pearson Correlation	.395**	.543**	.446**	.658**	.636**	.766**	.726**	.721**	.596**	.748**	.645**	.428**	1	.579**	.697**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p14	Pearson Correlation	.477**	.605**	.795**	.512**	.740**	.594**	.696**	.567**	.710**	.717**	.741**	.777**	.579**	1	.640**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p15	Pearson Correlation	.535**	.686**	.516**	.690**	.536**	.742**	.567**	.704**	.519**	.764**	.615**	.535**	.686**	.640**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.642**	.714**	.788**	.760**	.844**	.794**	.831**	.832**	.822**	.884**	.822**	.832**	.831**	.836**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1. Uji Validitas Variabel Ketersediaan Produk (X₁).

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pernyataan X₁P1 sampai dengan X₁P15 memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,195) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel ketersediaan produk (X₁) dinyatakan valid dan layak digunakan.

Correlations

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1. Respondent Characteristics	1																			
2. Respondent Characteristics	0.99	1																		
3. Respondent Characteristics	0.99	0.99	1																	
4. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	1																
5. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	1															
6. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1														
7. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1													
8. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1												
9. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1											
10. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1										
11. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1									
12. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1								
13. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1							
14. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1						
15. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1					
16. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1				
17. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1			
18. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1		
19. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1	
20. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1

* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 2. Uji Validitas Variabel Lokasi (X₂).

Hasil menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel lokasi memiliki nilai r-hitung > 0,195 dan nilai signifikansi < 0,05. Seluruh item pernyataan pada variabel lokasi (X₂) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Correlations

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1. Respondent Characteristics	1																			
2. Respondent Characteristics	0.99	1																		
3. Respondent Characteristics	0.99	0.99	1																	
4. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	1																
5. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	1															
6. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1														
7. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1													
8. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1												
9. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1											
10. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1										
11. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1									
12. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1								
13. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1							
14. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1						
15. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1					
16. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1				
17. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1			
18. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1		
19. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1	
20. Respondent Characteristics	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1

* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,195) dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Ketersediaan Produk (X_1).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	15

Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_2).

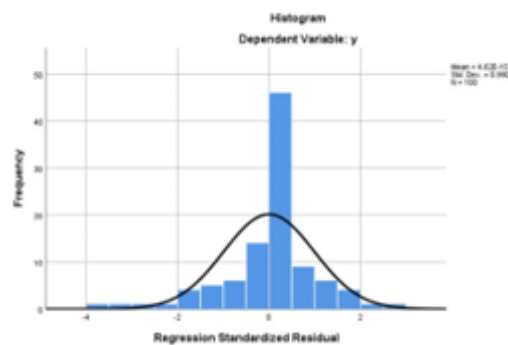
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	15

Tabel 10. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

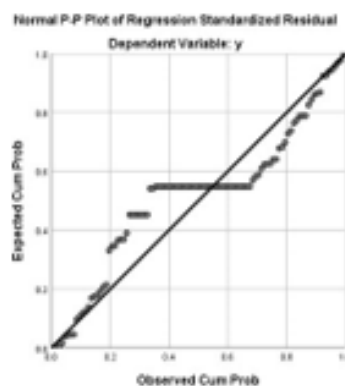
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.971	15

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian, yaitu Ketersediaan Produk (X_1), Lokasi (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y), dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari kuesioner layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya, yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.

Uji Normalitas



Gambar 4. Analisis Histogram.



Gambar 5. Analisis Normal P-P Plot.

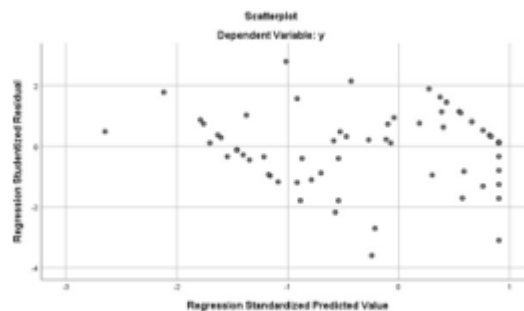
Berdasarkan hasil uji normalitas melalui histogram serta Normal P–P Plot, dapat disimpulkan bahwa secara visual data residual memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

Tabel 11. Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a								
		Unstandardized	Standardized Coefficients Beta		t	Sig	Collinearity Statistics	
Model	(Constant)	B	Coefficients Std. Error				Tolerance	VIF
1		2.380	2.439		.976	.332		
	x1	.527	.073	.542	7.202	.000	.203	4.929
	x2	.438	.077	.427	5.675	.000	.203	4.929

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu Ketersediaan Produk (X_1) dan Lokasi (X_2), memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi.



Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola menyempit, melebar, maupun bergelombang. Pola penyebaran yang acak tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan.

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t Sig.
1	(Constant)	2.380	2.439		.976 .332
	x1	.527	.073	.542	7.202 .000
	x2	.438	.077	.427	5.675 .000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Ketersediaan Produk

X_2 = Lokasi

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan produk dan lokasi memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 13. Hasil Uji t.
Coefficients^a

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.380	2.439		.976	.332
	Ketersediaan Produk	.527	.073	.542	7.202	.000
	Lokasi	.438	.077	.427	5.675	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, variabel Ketersediaan Produk (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 7,202 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Ibu Sri. Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, variabel Lokasi (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,675 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Ibu Sri (Utama et al., 2023).

Tabel 14. Hasil Uji F.
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3720.431	2	1860.216	387.080	.000 ^b
	Residual	466.159	97	4.806		
	Total	4186.590	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Ketersediaan Produk

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 387,080 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut < dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Ibu Sri.

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.889	.886	2.19220

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Ketersediaan Produk

Berdasarkan nilai R, R Square, Adjusted R Square, and Standard Error of the Estimate, dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kecocokan (goodness of fit) yang sangat baik. Variabel ketersediaan produk dan lokasi merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Toko Ibu Sri. Namun demikian, masih terdapat faktor lain di luar variabel penelitian yang turut mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, dan faktor lainnya, yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, variabel ketersediaan produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap produk yang tersedia serta semakin mudah pelanggan memperoleh barang yang dibutuhkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Ketersediaan produk yang baik memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan tanpa harus mencari ke tempat lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kelengkapan dan ketersediaan produk merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi Toko Ibu Sri yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di pinggir jalan utama memberikan kemudahan akses bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut menciptakan kenyamanan dan meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Utama et al. (2023) yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses dan kenyamanan berbelanja.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ibu Sri di Pesawaran, baik secara parsial maupun simultan. Ketersediaan produk yang lengkap dan lokasi toko yang strategis mampu meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,889 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ketersediaan produk dan lokasi sebesar 88,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Toko Ibu Sri diharapkan dapat mempertahankan ketersediaan produk serta menjaga kenyamanan dan aksesibilitas lokasi toko agar kepuasan pelanggan tetap meningkat. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi agar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menjadi lebih luas dan mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Universitas Bandar Lampung, dosen pembimbing, seluruh responden, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, H. J. (2007). Analisis kepuasan konsumen (SERVQUAL model). *Jurnal Media Ekonomi*, 7(1), 1–20.
- Baharuddin, M. H., & Wiyadi. (2024). The influence of service quality, product availability, price and location on customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 11(2).
- Indiani, N. L. P., Pusparini, N. K. N., & Wijaya, B. K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 128–137.
- Kim, J. I., & Ju, S. W. (2022). Location information analysis of large coffee shops in big city. *Journal of System and Management Sciences*, 12(1), 63–84.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson.
- Kurniawaty, E. (2025). Customer satisfaction study reviewed from product variety. *Formosa Journal of Science and Technology*, 4(7), 2105–2116.
- Kuswanto, A., & Daiva, M. F. (2024). The influence of product availability on customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 13(4).
- Mali, Y., & Dipayanti, K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1590–1599.

- Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2019). The influence of customer satisfaction on trust, word of mouth, and repurchase intention.
- Reynaldi, K. A. (2023). Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach.
- Setiawan, H., Sulaksono, H., & Haifa, H. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
- Setiawan, I., & Harianto, E. (2021). Analysis factors that form customer loyalty at retail stores. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(4), 44–56.
- Sugiyono. (2013). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Utama, M. H., Adam, M., & Yunus, M. (2023). The influence of store atmosphere and location on customer loyalty. *International Journal of Business Management and Technology*.