UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Faktor - Faktor Penentu Niat Membeli Ulang Petani pada Pasar Input Usaha Tani Padi di Indonesia
Herlina Dwi Kristiana, Prof. Dr. Ir. Suci Paramitasari Syahlani, M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
INTISARI xiii
ABSTRACT xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Pertanyaan Penelitian 10
1.4 Tujuan Penelitian 11
1.5 Manfaat Penelitian 12
1.5.1 Manfaat Teoritis 12
1.5.2 Manfaat Praktis 13
1.6 Ruang Lingkup Penelitian 13
1.7 Sistematika Penulisan 14
BAB II LANDASAN TEORI 16
2.1 Tinjauan Pustaka Variabel Penelitian 16
2.1.1 Kenyamanan Pelanggan 16
2.1.2 Afeksi Staf Penjual 18
2.1.3 Keahlian Staf Penjual 20
2.1.4 Kepuasan Pelanggan 22
2.1.5 Kegembiraan Pelanggan 24
2.1.6 Niat Membeli Ulang 26
2.2 Landasan Teori 28

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Faktor - Faktor Penentu Niat Membeli Ulang Petani pada Pasar Input Usaha Tani Padi di Indonesia
Herlina Dwi Kristiana, Prof. Dr. Ir. Suci Paramitasari Syahlani, M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.2.1 Teori Komitmen-Kepercayaan dalam Pemasaran Relasional ...28
2.2.2 Relevansi Teori dalam Konteks Layanan Lapang Input Padi ...29
2.3 Hipotesis Penelitian ...31
2.3.1 Pengaruh Kenyamanan Pelanggan terhadap Kepuasan dan Kegembiraan ...31
2.3.2 Pengaruh Afeksi Staf Penjual terhadap Kepuasan dan Kegembiraan ...33
2.3.3 Pengaruh Keahlian Staf Penjual terhadap Kepuasan dan Kegembiraan ...35
2.3.4 Pengaruh Kepuasan dan Kegembiraan terhadap Niat Membeli Ulang ...38
2.3.5 Peran Mediasi Kepuasan dan Kegembiraan ...40
2.4 Model Konseptual Penelitian ...45
BAB III METODE PENELITIAN ...47
3.1 Desain Penelitian ...47
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel ...48
3.2.1 Kenyamanan Pelanggan ...49
3.2.2 Keahlian Staf Penjual ...50
3.2.3 Afeksi Staf Penjual ...50
3.2.4 Kepuasan Pelanggan ...51
3.2.5 Kegembiraan Pelanggan ...52
3.2.6 Niat Membeli Ulang ...53
3.3 Populasi dan Sampel ...54
3.4 Instrumen Penelitian ...55
3.5 *Pilot Test* Instrumen ...56
3.5.1 Validitas Konvergen ...57
3.5.2 Validitas Diskriminan ...58
3.5.3 Reliabilitas Konstruk ...60
3.6 Teknik Pengumpulan Data ...61
3.7 Teknik Analisis Data ...61
3.8 Prosedur Uji Hipotesis ...63

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Faktor - Faktor Penentu Niat Membeli Ulang Petani pada Pasar Input Usaha Tani Padi di Indonesia
Herlina Dwi Kristiana, Prof. Dr. Ir. Suci Paramitasari Syahlani, M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.8.1 Perumusan Hipotesis 63
3.8.2 Tingkat Signifikansi.....64
3.8.3 Prosedur *Bootstraping* 64
3.8.4 Evaluasi Model Struktural 64
3.8.5 Uji Efek Mediasi.....65
3.8.6 Kriteria Pengambilan Keputusan 65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 67
4.1 Deskripsi Data 67
4.2 Karakteristik Responden 67
4.3 Statistik Deskriptif Per Item dan Per Variabel 70
4.4 Evaluasi Model Pengukuran 75
4.4.1 Validitas Konvergen 75
4.4.2 Validitas Diskriminan 76
4.4.3 Reliabilitas Konstruk 78
4.5 Evaluasi Model Struktural.....79
4.5.1 Uji Kolinearitas (VIF).....80
4.5.2 Model Fit 81
4.5.3 R-Square 82
4.5.4 Ukuran Efek (*F-Square*) dan Relevansi Prediktif (Q^2*predict*) ..82
4.6 Pengujian Hipotesis.....84
4.7 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 85
4.7.1 H1: Kenyamanan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan 86
4.7.2 H2: Afeksi Staf Penjual Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan.....87
4.7.3 H3: Keahlian Staf Penjual Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan 88
4.7.4 H4: Kenyamanan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Kegembiraan Pelanggan 90
4.7.5 H5: Afeksi Staf Penjual Berpengaruh Positif terhadap Kegembiraan Pelanggan 91

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Faktor - Faktor Penentu Niat Membeli Ulang Petani pada Pasar Input Usaha Tani Padi di Indonesia
Herlina Dwi Kristiana, Prof. Dr. Ir. Suci Paramitasari Syahlani, M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.7.6 H6: Keahlian Staf Penjual Berpengaruh Positif terhadap Kegembiraan Pelanggan 92
4.7.7 H7: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Niat Membeli Ulang 93
4.7.8 H8: Kegembiraan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Niat Membeli Ulang 94
4.7.9 H9, H10, H11: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan 96
4.7.10 H12, H13, H14: Peran Mediasi Kegembiraan Pelanggan.....97
BAB V PENUTUP.....105
5.1 Simpulan 105
5.2 Kontribusi Penelitian.....107
5.2.1 Kontribusi Teoritis.....107
5.2.2 Kontribusi Praktis 108
5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya 110
DAFTAR PUSTAKA 113
LAMPIRAN.....120