

**EFEK *CUSTOMER SATISFACTION*, *CUSTOMER TRUST* DAN  
*CUSTOMER LOYALTY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

*EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER TRUST AND  
CUSTOMER LOYALTY TO REPURCHASE INTENTION*

**Budiyanto, Tirta Rinantika, Wijayanti, Endah Pri Ariningsih, Esti Margiyanti  
Utami, Titin Ekowati dan Mahendra Galih Prasaja**

Universitas Muhammadiyah Purworejo  
e-mail: budiyanto@umpwr.ac.id

**ABSTRAK**

Bisnis ritel yang berkembang di Indonesia menyebabkan pelaku bisnis harus membuat strategi untuk menarik perhatian konsumen. Cara yang dilakukan pelaku bisnis dapat berupa mengembangkan keberagaman produk, kualitas produk, kenyamanan toko, harga dan lainnya. Dalam mengeluarkan produk, perusahaan harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk dapat bersaing di pasaran serta konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat adalah meningkatkan kualitas produk yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun reputasi yang baik sehingga tidak dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Membangun kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan merasa loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer satisfaction*, *customer trust*, *customer loyalty* terhadap *repurchase intention* produk eiger. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Alat analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

**Kata Kunci:** *customer satisfaction*, *customer trust*, *customer loyalty*, *repurchase intention*, eiger dan PLS.

**ABSTRACT**

The growing retail business in Indonesia causes business people to make strategies to attract the attention of consumers. The ways that business people do can be in the form of developing product diversity, product quality, convenience of stores, prices and others. In issuing products, companies must adapt to the needs and desires of consumers so that products can compete in the market and consumers have many alternative product choices before making a decision to buy a product that is offered. The main thing that must be considered by companies in facing increasingly fierce business competition is to improve product quality which can increase customer satisfaction, and build a good reputation so that they cannot compete with similar companies. Build customer trust so that customers feel loyal to the

products offered by the company. This study aims to examine the effect of customer satisfaction, customer trust, customer loyalty on repurchase intention of Eiger products. The sampling method used purposive sampling with a total sample of 120 respondents. The analysis tool uses Partial Least Square (PLS) using SmartPLS version 3 software. The results show that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer trust, customer satisfaction has a positive and significant and significant effect on customer loyalty, customer trust has a positive and significant effect on repurchase intention, customer loyalty has a positive and significant effect on repurchase intention and customer satisfaction a positive and significant effect on repurchase intention.

**Keywords:** customer satisfaction, customer trust, customer loyalty, repurchase intention, eiger and PLS.

## PENDAHULUAN

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2018:4). Persaingan dalam bisnis ritel juga semakin ketat membuat para pengusaha harus mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Terlebih Indonesia memberikan peluang yang sangat besar bagi perkembangan bisnis suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena populasi yang sangat besar dan beragam calon pembeli yang jumlahnya semakin meningkat ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com)). Hal utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis ritel yang semakin ketat yaitu dengan meningkatkan kualitas produk yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun *image* yang baik agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan serupa. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan merasa loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Priansa (2017:492) menyatakan bahwa loyalitas sangat penting bagi perusahaan. Pelanggan yang mempunyai tingkat preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan

akan mempunyai tingkat pembelian berulang yang tinggi (Priansa, 2017:495).

*Repurchase intention* atau minat membeli kembali merupakan keputusan individu untuk berulang kali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan keadaannya saat ini (Hellier, Geursen, Carr dan Rickard, 2003). Oliver (1999) mendefinisikan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan sebagai pemenuhan yang menyenangkan. Artinya, konsumen merasakan bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya dan pemenuhan itu menyenangkan. Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Konsumen yang puas berpotensi menjadi sumber pendapatan di masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling* (Tjiptono dan Chandra, 2011:288). Kotler dan Armstrong (2008:183) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan membeli produk lagi, memuji produk di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian

pada merek dan iklan pesaing serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Chinomona dan Dubihlela (2014) menyatakan bahwa pembelian pertama seringkali digunakan sebagai ukuran untuk memprediksi perilaku pembelian ulang. Keputusan membeli kembali menggambarkan keputusan konsumen untuk terus mengonsumsi produk. Kepercayaan pelanggan merupakan segala pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk Mowen dan Minor (2002:312). Menurut Priansa (2017:126) kepercayaan terjadi karena adanya keyakinan yang disertai dengan reliabilitas dan integritas dari apa yang dipercaya konsumen.

Chinomona dan Dubihlela (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik maupun perilaku dari pemasar di masa yang akan datang. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Lovelock dan Wirtz (2007:316) menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus menggurui perusahaan dalam jangka panjang, lebih disukai secara eksklusif dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan keluarga.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis variabel *customer satisfaction*, *customer trust*, *customer loyalty* dan *repurchase intention* pada konsumen Eiger. Penelitian ini memfokuskan pada pelanggan Eiger yang berada di Purworejo.

## REPURCHASE INTENTION

Menurut Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) *repurchase intention* atau minat membeli kembali merupakan keputusan individu untuk berulang kali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan keadaannya saat ini. Priansa (2017:169) menyatakan *repurchase intention* atau minat membeli kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang.

Faktor sosial yang dimaksud disini adalah adanya kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Keefektifan pengaruh minat pembelian ulang dari kelompok acuan tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

## CUSTOMER SATISFACTION

Oliver (1999) mendefinisikan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan sebagai pemenuhan yang menyenangkan. Artinya, konsumen merasakan bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya dan pemenuhan itu menyenangkan. Mowen dan Minor (2002:82) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini, merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

Tjiptono (2014:353) mendefinisikan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Kotler dan Keller (2018:177) menjelaskan kepuasan (*satisfaction*) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Peter dan Olson (2014:184) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa atau merek kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut. Mowen dan Minor (2002:82) menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang tergantung pada tingkat kepuasan pasca pembelian.

Tjiptono dan Chandra (2011:288) menyatakan bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.

4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih responsif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

#### CUSTOMER TRUST

Menurut Mowen dan Minor (2002:312) kepercayaan konsumen merupakan segala pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek, yang terdiri dari atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik merupakan segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat merupakan hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Mowen dan Minor (2002:312) mengelompokkan kepercayaan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Kepercayaan Atribut-Objek  
Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seorang barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
2. Kepercayaan Manfaat-Atribut  
Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yang disebut kepercayaan atribut-manfaat. Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.
3. Kepercayaan Manfaat-Objek  
Dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### CUSTOMER LOYALTY

Menurut Griffin (2005:5) loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Lovelock dan Wirtz (2007:316) menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus menggurui perusahaan dalam jangka panjang, lebih disukai secara eksklusif dan

merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan keluarga. Priansa (2017:491) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan.

Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan menunjukkan sejauh mana pelanggan telah menunjukkan selama beberapa tahun terakhir perilaku pembelian berulang dari produk atau layanan perusahaan tertentu dan signifikansi pengeluaran tersebut dalam hal pengeluaran total pelanggan untuk jenis produk atau layanan tertentu.

Griffin (2005:152) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau turn over.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong getok tular (word of mouth) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pengganti dan lain-lain).

### **Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust***

Kotler dan Keller (2012:169) mengemukakan bahwa kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Ercis *et.al.* (2012) mengemukakan bahwa semakin pelanggan puas dengan produk/layanan suatu perusahaan maka semakin mereka mempercayai perusahaan tersebut.

H<sub>1</sub>: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer trust*

### **Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Assauri (2013:12) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan sekaligus merupakan pendorong utama loyalitas pelanggan. Oliver (1999:34) menyatakan bahwa kepuasan merupakan indikasi dari munculnya loyalitas pada diri pelanggan. Chinomona dan Dubihlela (2014); Chinomona dan Sandada (2013); Bernarto dan Patricia (2017) tentang kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>2</sub>: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

### **Hubungan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty***

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merek mengarah pada loyalitas atau komitmen merek karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai. Lau dan Lee dalam Tjiptono (2014:398) menyebutkan bahwa faktor kepercayaan pada sebuah merek atau perusahaan merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas konsumen. Priansa (2017:115) menyatakan bahwa kepercayaan adalah pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Semakin terpercaya suatu perusahaan, maka bisa dipastikan bahwa bisnisnya semakin sukses.

H<sub>3</sub>: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

### **Hubungan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention***

Kotler dan Keller (2012:168) kepercayaan merupakan bagian sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi *intention* (keputusan) konsumen terhadap suatu produk, jika konsumen merasa bahwa suatu produk dapat dipercaya, maka konsumen akan mencoba membeli ulang produk tersebut. Chinomona dan Dubihlela (2014); Putri dan Sukawati (2020) tentang kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H<sub>4</sub>: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

### Hubungan *Customer Loyalty* terhadap *Repurchase Intention*

Morais (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Priansa (2017:489) menjaga loyalitas pelanggan berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Loyalitas mengarah pada pembelian yang berulang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Chinomona dan Dubihlela (2014); Chinomona dan Sandada (2013) tentang loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H<sub>5</sub>: *Customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

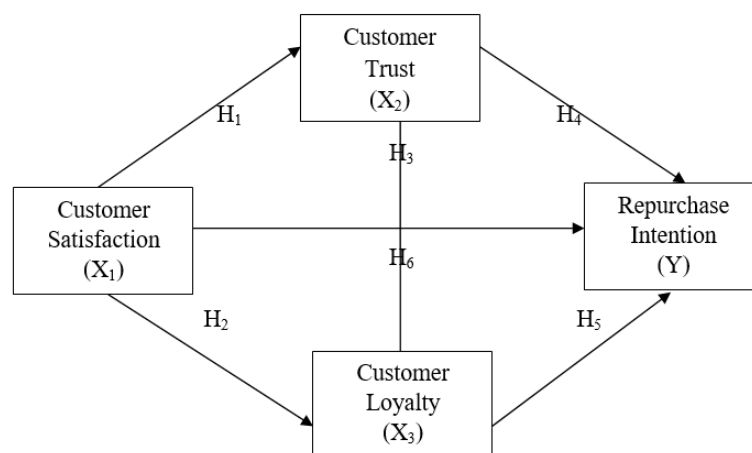
### Hubungan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Choi dan Kim (2013, p. 242), tingkat kepuasan menyebabkan pelanggan memiliki hasrat yang semakin kuat untuk mengulang pembelian. Tujuan dari pengulangan pembelian tersebut adalah keinginan untuk tetap merasakan kepuasan. Candan, et al. (2013, p. 30) menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen dari sebuah layanan bisa digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen, artinya bahwa kepuasan yang diterima oleh konsumen menjadi acuan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian.

Conin, et al. (2000) dalam Anwar dan Gulzar (2011, p. 48) menjelaskan bahwa kepuasan yang tinggi dari sebuah layanan menyebabkan konsumen selalu mempertimbangkan untuk mengulang pembelian. Kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasakan semua harapan sebelum pembelian dilakukan bisa terpenuhi dari layanan yang diterima.

H<sub>6</sub>: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Dalam penelitian ini kerangka pikir dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Eiger di Purworejo. Sampel yang digunakan adalah 120 orang dengan teknik *purposive* sampling, dengan kriteria telah melakukan pembelian sebanyak 2 (dua) kali atau lebih, masyarakat purworejo dan responden berusia minimal 17 tahun.

*Variabel* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu *repurchase intention* yang merupakan variabel dependen (Y), *customer satisfaction*, *customer trust* dan *customer loyalty* variabel independen (X). Definisi *repurchase intention*, mengacu pada Priansa (2017:169) *repurchase intention* atau minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. Indikator variabel *repurchase intention* menurut Priansa (2017:169) adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. *Customer Satisfaction*.

Tjiptono (2014:353) mendefinisikan pelanggan merupakan perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Tjiptono (2014:368) indikator dari variabel kepuasan konsumen adalah kepuasan pelanggan secara keseluruhan, konfirmasi harapan dan kesediaan untuk merekomendasi.

*Customer Trust* menurut Mowen dan Minor (2002:312) kepercayaan konsumen merupakan segala pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang

objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk. Indikatornya mengacu pada Chaudhuri dan Holbrook (2001) adalah percaya, dapat diandalkan, jujur dan aman

*Customer Loyalty* menurut Griffin (2005:5) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:31) adalah melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

## **Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil perhitungan *SmartPLS*, *R-Squares* mempresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Berikut disajikan hasil perhitungan nilai *R-Squares* dapat dilihat pada tabel 1. Hasil *R-Squares* pada tabel 8, menunjukkan bahwa nilai *R-Squares* untuk variabel *customer trust* sebesar 0,268, variabel *customer loyalty* sebesar 0,547, variabel *repurchase intention* sebesar 0,631.



Tabel 1. R-Squares

Variabel	R-Squares	Adjusted R Squares
Customer Trust	0,268	0,261
Customer Loyalty	0,547	0,539
Repurchase Intention	0,631	0,622

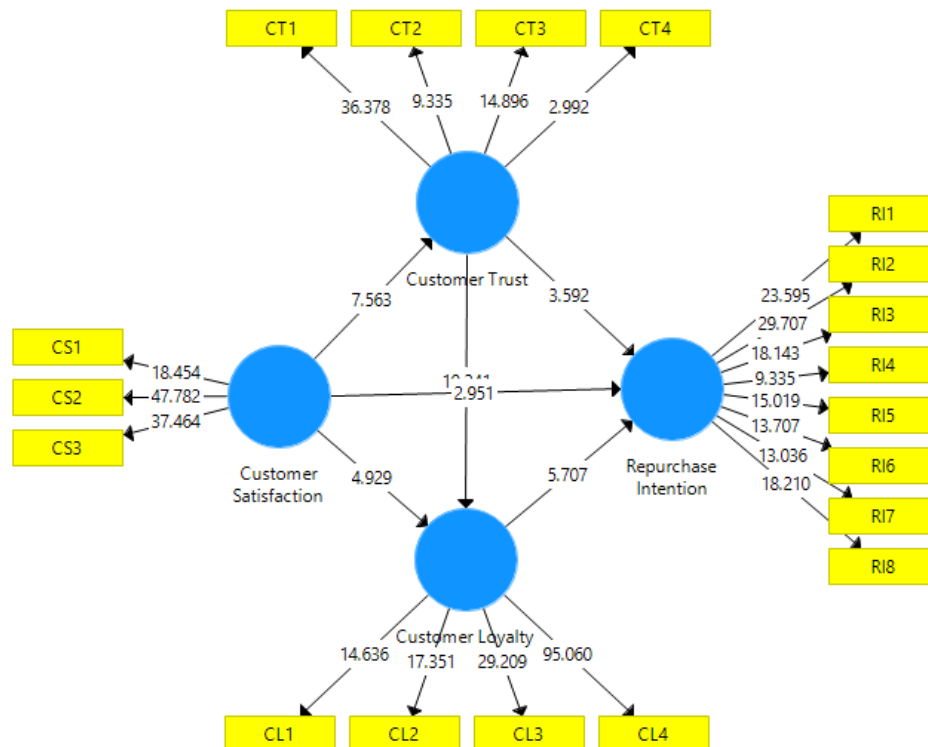
*Sumber: Data primer diolah, 2022.*

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 3 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *customer trust* yang dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, variabel *customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *customer satisfaction* dan *customer trust* serta variabel *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *customer trust* dan *customer loyalty*. Maka dapat dijelaskan bahwa 26,8% variabel *customer trust* dapat dipengaruhi oleh variabel *customer satisfaction* yang berarti model lemah, 54,7% variabel *customer loyalty* dapat dipengaruhi

oleh variabel *customer satisfaction* dan variabel *customer trust* yang berarti model sedang, dan 63,1% variabel *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *customer satisfaction*, variabel *customer trust* dan variabel *customer loyalty* yang berarti model sedang.

### Pengujian Hipotesis

Adapun hasil pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* menggunakan alat bantu software *Smart PLS 3.0* sebagai berikut:



**Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis**

**Budiyanto, Tirta Rinantika, Wijayanti, Endah Pri Ariningsih, Esti Margiyanti Utami, Titin Ekowati Dan Mahendra Galih Prasaja**

*Efek Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Customer Loyalty Terhadap Repurchase Intention*

**Tabel 2.**  
**Hasil Path Coefficients**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (  O/STDEV  )</i>	<i>P Values</i>	<b>Kesimpulan</b>
CS → CT	0,517	0,519	7,563	0,000	Diterima
CS → CL	0,306	0,306	4,929	0,000	Diterima
CT → CL	0,318	0,314	10,341	0,000	Diterima
CT → RI	0,246	0,258	3,592	0,000	Diterima
CL → RI	0,485	0,478	5,707	0,000	Diterima
CS → RI	0,172	0,173	2,951	0,003	Diterima

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

### 1. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer trust*

Variabel/konstruksi *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $O=0,517$ ) terhadap variabel/konstruksi *customer trust*. Nilai *t-statistics* pada hubungan konstruk ini adalah 7,563 lebih besar dari 1,96, dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* diterima.

Diterimanya hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini karena kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Konsumen menilai bahwa mereka telah merasakan kepuasan terhadap keseluruhan produk Eiger. Konsumen juga merasa bahwa produk Eiger sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Selain itu, konsumen juga bersedia merekomendasikan produk Eiger kepada teman dan keluarganya. Dengan demikian, konsumen percaya terhadap produk Eiger, konsumen juga meyakini bahwa produk Eiger dapat diandalkan. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa Eiger adalah merek yang jujur

dan tidak mengecewakan, serta konsumen merasa aman ketika membeli produk Eiger. Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chinomona dan Dubihlela (2014); Chinomona dan Sandada (2013); Mosavi dan Ghaedi (2012) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* secara langsung mempengaruhi *customer trust*.

### 2. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Variabel/konstruksi *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $O=0,306$ ) terhadap variabel/konstruksi *customer loyalty*. Nilai *t-statistics* pada hubungan konstruk ini adalah 4,929 lebih besar dari 1,96, dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* diterima.

Diterimanya hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini karena kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Konsumen menilai bahwa mereka telah merasakan kepuasan terhadap keseluruhan

produk Eiger. Konsumen juga merasa bahwa produk Eiger sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Selain itu, konsumen juga bersedia merekomendasikan produk Eiger kepada teman dan keluarganya karena kepuasan yang telah mereka peroleh. Hal tersebut merupakan faktor yang telah dirasakan konsumen sehingga mereka loyal terhadap produk Eiger. Dapat dilihat ketika konsumen bersedia untuk menggunakan kembali produk Eiger dalam jangka waktu yang lama serta mereka berminat untuk membeli produk lain yang ditawarkan Eiger. Konsumen juga bersedia untuk tidak beralih ke merek lain.

Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chinomona dan Dubihlela (2014); Chinomona dan Sandada (2013); Bernarto dan Patricia (2017) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* secara langsung mempengaruhi *customer loyalitas*.

### 3. Pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty*

Variabel/konstruk *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $O=0,318$ ) terhadap variabel/konstruk *customer loyalty*. Nilai *t-statistics* pada hubungan konstruk ini adalah 10,341 lebih besar dari 1,96, dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini karena kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Konsumen menilai bahwa produk Eiger dapat dipercaya sesuai dengan apa yang

mereka harapkan. Konsumen juga percaya bahwa produk Eiger dapat diandalkan serta konsumen menilai bahwa Eiger adalah merek yang jujur dan tidak mengecewakan, serta konsumen merasa aman ketika membeli produk Eiger. Dengan adanya hal tersebut konsumen mempercayai produk Eiger sepenuhnya, dengan kepercayaan yang sudah didapatkan maka konsumen akan cenderung loyal kepada perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat ketika konsumen bersedia menggunakan produk Eiger dalam jangka waktu yang lama, serta konsumen berminat untuk membeli produk lain yang ditawarkan Eiger. Konsumen juga bersedia untuk merekomendasikan produk Eiger kepada orang lain, serta mereka bersedia untuk tidak beralih ke merek lain.

Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chinomona dan Dubihlela (2014); Chinomona dan Sandada (2013); Mosavi dan Ghaedi (2012); Bernarto dan Patricia (2017) yang menyatakan bahwa *customer trust* secara langsung mempengaruhi *customer loyalitas*.

### 4. Pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention*

Variabel/konstruk *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $O=0,246$ ) terhadap variabel/konstruk *repurchase intention*. Nilai *t-statistics* pada hubungan konstruk ini adalah 3,592 lebih besar dari 1,96, dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis keempat ( $H_4$ ) dalam penelitian ini karena kepercayaan

pelanggan (*customer trust*) dapat mempengaruhi minat membeli ulang (*repurchase intention*). Konsumen menilai bahwa produk Eiger dapat dipercaya sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Konsumen juga percaya bahwa produk Eiger dapat diandalkan serta konsumen menilai bahwa Eiger adalah merek yang jujur dan tidak mengecewakan, serta konsumen merasa aman ketika membeli produk Eiger. Dengan adanya hal tersebut maka konsumen melakukan pembelian ulang pada produk Eiger. Hal tersebut terlihat ketika konsumen melakukan pembelian ulang pada produk Eiger. Produk dan kualitas yang diberikan Eiger dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian ulang. Konsumen juga bersedia merekomendasikan produk Eiger kepada orang lain. Kepuasan terhadap produk Eiger merupakan faktor yang mendasari konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen juga menilai bahwa mereka lebih suka berbelanja perlengkapan *outdoor* di Eiger dibandingkan tempat lain. Konsumen menilai bahwa Eiger menjadi pilihan utama mereka saat ingin membeli peralatan *outdoor*. Konsumen juga berminat untuk membeli produk baru yang ditawarkan Eiger saat mereka mengunjungi kembali. Selain itu, konsumen juga mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk Eiger.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:168) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan bagian sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan (*intention*) konsumen terhadap suatu produk, jika konsumen merasa bahwa suatu produk dapat

dipercaya, maka konsumen akan mencoba membeli ulang produk tersebut.

##### **5. Pengaruh *customer loyalty* terhadap *repurchase intention***

Variabel/konstruk *customer loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $O=0,485$ ) terhadap variabel/konstruk *repurchase intention*. Nilai *t-statistics* pada hubungan konstruk ini adalah 5,707 lebih besar dari 1,96, dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis kelima ( $H_5$ ) dalam penelitian ini karena loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat mempengaruhi minat membeli ulang (*repurchase intention*). Konsumen yang loyal terhadap Eiger dapat dinilai ketika konsumen terus-menerus melakukan pembelian ulang produk Eiger dalam waktu yang lama. Konsumen juga mencoba membeli produk antarlini yang ditawarkan Eiger. Konsumen yang loyal cenderung tidak menunjukkan ketertarikan terhadap produk pesaing. Ketika konsumen Eiger loyal, mereka melakukan pembelian ulang pada produk Eiger untuk waktu yang lama. Produk dan kualitas yang diberikan Eiger dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian ulang. Konsumen juga bersedia merekomendasikan produk Eiger kepada orang lain. Kepuasan terhadap produk Eiger merupakan faktor yang mendasari konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen juga menilai bahwa mereka lebih suka berbelanja perlengkapan *outdoor* di Eiger dibandingkan tempat lain. Konsumen menilai bahwa Eiger menjadi pilihan utama

mereka saat ingin membeli peralatan *outdoor*. Konsumen juga berminat untuk membeli produk baru yang ditawarkan Eiger saat mereka mengunjungi kembali. Selain itu, konsumen juga mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk Eiger.

Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chinomona dan Dubihlela (2014); Chinomona dan Sandada (2013) yang menyatakan bahwa *customer loyalty* secara langsung mempengaruhi *repurchase intention*.

#### 6. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Variabel/konstruk *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $O=0,172$ ) terhadap variabel/konstruk *repurchase intention*. Nilai *t-statistics* pada hubungan konstruk ini adalah 2,951 lebih besar dari 1,96, dan nilai *p-values* 0,003 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis keenam ( $H_6$ ) dalam penelitian ini karena kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat mempengaruhi minat membeli ulang (*repurchase intention*). Konsumen menilai bahwa mereka telah merasakan kepuasan terhadap keseluruhan produk Eiger. Konsumen juga merasa bahwa produk Eiger sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Selain itu, konsumen juga bersedia merekomendasikan produk Eiger kepada teman dan keluarganya. Ketika konsumen Eiger puas, mereka melakukan pembelian

ulang pada produk Eiger. Produk dan kualitas yang diberikan Eiger dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian ulang. Konsumen juga bersedia merekomendasikan produk Eiger kepada orang lain. Kepuasan terhadap produk Eiger merupakan faktor yang mendasari konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen juga menilai bahwa mereka lebih suka berbelanja perlengkapan *outdoor* di Eiger dibandingkan tempat lain. Konsumen menilai bahwa Eiger menjadi pilihan utama mereka saat ingin membeli peralatan *outdoor*. Konsumen juga berminat untuk membeli produk baru yang ditawarkan Eiger saat mereka mengunjungi kembali. Selain itu, konsumen juga mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk Eiger.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Candan, et al. (2013, p. 30) menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen dari sebuah layanan bisa digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen, artinya bahwa kepuasan yang diterima oleh konsumen menjadi acuan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian. Ketika kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi maka perilaku pembelian konsumen akan terus berulang, karena semua harapan konsumen terpenuhi dari layanan yang diterima. Untuk itu, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen bias menjadi acuan untuk meningkatkan intensi melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chinomona dan Dubihlela (2014); Chinomona dan Sandada (2013) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction*

secara langsung mempengaruhi *repurchase intention*.

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *customer satisfaction*, *customer trust* dan *customer loyalty* terhadap *repurchase intention*, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *Customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Implikasi bagi perusahaan Eiger untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan cara meningkatkan kualitas keseluruhan produk Eiger, memastikan bahwa produk Eiger sesuai dengan harapan konsumen, serta memastikan agar konsumen

bersedia untuk merekomendasikan produk Eiger kepada teman dan keluarganya sehingga konsumen akan mempercayai produk Eiger yang nantinya dimasa depan akan timbul sikap yang loyal. Sedangkan dari sisi kepercayaan pelanggan, hal yang perlu dilakukan oleh Eiger adalah memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan menjaga keandalan produk Eiger secara keseluruhan serta menjaga agar produk yang ditawarkan Eiger selalu jujur dan tidak akan mengecewakan, serta mengupayakan agar produk Eiger aman untuk konsumen sehingga mereka akan mencoba membeli ulang produk Eiger dalam jangka waktu yang lama sehingga akan menimbulkan sikap yang loyal terhadap Eiger. Untuk loyalitas pelanggan Eiger, hal yang perlu diperhatikan oleh Eiger adalah menjaga sikap konsumen agar terus-menerus melakukan pembelian ulang, agar konsumen berminat untuk membeli produk lain yang ditawarkan Eiger, dan mereka bersedia merekomendasikan produk Eiger kepada orang lain

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A., Gulzar, A., Fahid, B.S., Akram, S. 2011. Impact of Brand Image, Trust and Effect on Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*. Vol. 1. No. 5. Pp: 73.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aydin, S. and Ozer, G. 2005. The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*. Vol. 39. No. 7/8. Pp. 910-25.
- Bernarto, Innocentius dan Patricia. 2017. Pengaruh Perceived Value, Customer satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneur*. Vol. 1. No 1. ISSN: 2501-6682.
- Candan, B. & Y. Seda. 2013. Investigating the Relationship Between Consumption Values and Personal Values of Green Product Buyers. *International Journal of*

---

**Budiyanto, Tirta Rinantika, Wijayanti, Endah Pri Ariningsih, Esti Margiyanti Utami, Titin Ekowati Dan Mahendra Galih Prasaja**

*Efek Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Customer Loyalty Terhadap Repurchase Intention*

- Economics and Management Sciences*. Vol. 2. No. 12. Pp: 29-40.
- Chauduri, A. and Holbrook, M. B. 2001. The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 65. pp: 81-93.
- Chinomona, Richard and Dubihlela, Dorah. 2014. Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 5. No. 9. ISSN: 2039-2117.
- Chinomona, Richard and Sandada, Maxwell. 2013. Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase Intention South Africa Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 4. No. 14. ISSN: 2039-9340.
- Choi, E. J., and Soo-Hyun, Kim. 2013. The Study Of The Impact Of Perceived Quality and Value of Social Enterprises On Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *International Journal of Smart Home*. Vol. 7. No. 1.
- Ercis, A., Unal, S., Candan, B. And Yildirim, H. 2012. The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. No. 58. ISSN: 1359-1404.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Arif, Muhammad, dan Fahmi, Muhammad. 2020. Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol. 3. No. 2. ISSN: 2623-2634.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., dan Rickard, J.A. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. Vol. 37. No. 11. ISSN: 1762-1800.
- Hartono, Jogyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Global Edition: Pearson.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Leninkumar, Vithya. 2017. The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*. Vol. 2. No.4. ISSN: 2222-6990.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Madjid, Rahmat. 2013. Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *The International Journal Of European And Science (IJES)*. Vol. 2. Issues: 5. Pp: 48-60. ISSN: 2319-1813.
- Morgan, Robert M., and Hunt, Shelby D. 1994. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58. No. 3. Pp: 20-38.
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, Richard L. 1999. Wheence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 63 (Special Issue 1999). Pp: 33-34.
- Osman, Zahir dan Sentosa, Ilham. 2013. A Study of Mediating Effect Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *European Journal of Tourism Research*. Pp: 192-206. ISSN: 1314-0817.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- \_\_\_\_\_. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Widya Christina. 2018. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling : Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Salemba Infotek. Jakarta.