

# PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA FACTORY OUTLET

Ivany Monica<sup>1</sup>, Edwin Japarianto<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

\*Penulis korespondensi; E-mail: edwinj@petra.ac.id

**Abstrak:** *service quality* merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik dengan memenuhi ekspektasi setiap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam pengaruh dari *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfactions* sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui google form dengan total responden yang valid mencapai 136 responden. Responden dari penelitian ini merupakan konsumen yang berdomisili di sekitar Surabaya, seperti Sidoarjo, Krian, Gresik, dan Madura yang pernah berbelanja di Factory Outlet Electronic selama 6 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan smartPLS v4 sebagai sarana untuk mengolah data responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

**Kata kunci:** *service quality, repurchase intention, customer satisfaction*

**Abstract:** *Service quality is the spearhead for a company to provide the best service by meeting the expectations of every consumer. This research aims to find out more deeply the influence of service quality on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable. Data collection in this research was carried out via Google Form with a total of 136 valid respondents. Respondents from this research are consumers who live around Surabaya, such as Sidoarjo, Krian, Gresik, and Madura who have shopped at Electronic Factory Outlets in the last 6 months. This research uses a quantitative approach with smartPLS v4 as a means to process respondent data. The results of this research show that service quality influences repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable*

**Keywords:** *service quality, repurchase intention, customer satisfaction*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat semakin dimudahkan dalam melakukan pekerjaan rumah tangga. Hal ini didukung oleh data yang diperoleh melalui BPS dimana industri produk elektronik mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi sejak kuartal I/2022 hingga kuartal I/2023 dengan kenaikan sebesar 12,78 (Sadya, 2023). Tingginya persentase pertumbuhan elektronik tersebut juga didukung oleh banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk terus berinovasi guna memberikan berbagai kemudahan dan kepuasan bagi masyarakat.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya yang berada pada kelas sosial menengah ke bawah, sehingga tidak semua masyarakat mampu untuk membeli produk elektronik dengan harga yang cukup tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Triwijayati dan Pradipta (2018) diketahui bahwa kelas sosial dari setiap individu sangat mempengaruhi pola konsumsi dan pemilihan masyarakat produk

yang akan digunakan untuk kebutuhannya. Masyarakat akan cenderung mencari produk elektronik yang terjangkau.

Salah satu perusahaan yang menjual berbagai produk elektronik yang ada di Surabaya adalah FOE. Perusahaan tersebut menawarkan berbagai produk elektronik rumah tangga reject pabrik dengan harga yang sangat terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Demi mendapat harga yang relatif lebih murah masyarakat lebih memilih untuk mencari produk “*reject*” pabrik atau barang yang memiliki kerusakan atau cacat bada body namun masih dapat berfungsi secara normal (Pratama, 2022).

*Customer satisfaction* dapat tercipta ketika konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli karena sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk tertentu akan merasa antusias untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Amin Kadafi & Novita, 2021). Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas dan harapannya tidak dapat terpenuhi dengan baik maka konsumen

tidak akan puas (Nasution, 2005). Sama halnya dengan masyarakat yang mencari produk dengan harga yang murah namun tetap dengan kualitas yang tinggi.

*Service quality* berhubungan dengan *added value* yang dirasakan oleh *customer* berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam menyampaikan produk maupun jasa yang ditawarkan (Gaberamos & Pasaribu, 2022). Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, maka perusahaan tersebut mampu meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, karena *service quality* berhubungan langsung dengan konsumen yang sedang mencari produk tertentu

Menurut Gaberamos & Pasaribu (2022) *repurchase intention* didefinisikan sebagai keinginan emosional seseorang untuk melakukan pembelian kembali suatu produk maupun jasa. Pada waktu *customer* yang ada di *FOE* melihat serta mendapatkan pelayanan yang baik dan pengalaman yang menyenangkan maka hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli ulang dari *customer* tersebut (Wijaya dan Indriyanti, 2022)

## LANDASAN TEORI

### *Service Quality*

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian berdasarkan apa yang dirasakan pada suatu layanan yang diterima konsumen dibandingkan dengan apa yang telah diharapkan sebelumnya (Parasuraman et al., 1988). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian berdasarkan apa yang dirasakan pada suatu layanan yang diterima konsumen dibandingkan dengan apa yang telah diharapkan sebelumnya. Menurut (Alaan, 2016), kualitas pelayanan berkaitan dengan persepsi pelanggan terkait suatu layanan yang diharapkan serta diterima konsumen, sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat memunculkan kepuasan pelanggan (Che-Hua Chin, et al, 2013).

Berdasarkan definisi kualitas pelayanan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu persepsi atau penilaian yang dibangun konsumen pada saat mencari produk yang menjadi kebutuhannya hingga pada titik

dimana konsumen merasa mendapat pengalaman yang menyenangkan dan perusahaan dinilai baik oleh konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus didasari pada standar penilaian perusahaan yang tinggi karena dengan tingginya standar penilaian perusahaan yang tinggi mampu memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Priansa, 2017) indikator dari kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Tangible* (Berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaan tempat usaha tersebut kepada pihak luar atau konsumen dengan beberapa fasilitas yang menarik seperti fasilitas fisik, peralatan yang lengkap, penampilan karyawan, kebersihan, ruang tunggu, tempat parkir semua hal itu merupakan bukti nyata dari pelayanan secara berwujud yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya.

#### 2. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen seperti yang telah dijanjikan perusahaan dengan cermat dan cepat (responsif).

#### 3. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan, para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan dengan menjunjung tinggi komunikasi yang baik dan memberikan jaminan yang sekiranya dapat dipenuhi dengan baik oleh perusahaan.

#### 4. *Empathy* (Empati)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat personal kepada konsumen dengan cara memahami keinginan konsumen berdasarkan kemampuan konsumen itu sendiri bukan paksaan dan melakukan hubungan serta komunikasi yang baik.

#### 5. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Berhubungan dengan kemauan, kesediaan, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan bantu terkait masalah yang dihadapi konsumen

### *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* atau minat konsumen untuk membeli kembali produk yang sudah pernah digunakan sebelumnya merupakan hasrat atau keinginan seseorang yang timbul untuk melakukan pembelian kembali suatu produk yang didasari juga oleh hasil evaluasi serta kesesuaian antara produk dan jasa yang diterima dengan apa yang telah diharapkan sebelumnya. *Repurchase intention* sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam beberapa penelitian yang sudah terjadi. Menurut (Priansa, 2017) *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang terbentuk atas sebuah respon positif terhadap produk yang pernah dibeli sebelumnya dan mendorong konsumen untuk berfikir positif yang mengarah pada pembelian ulang.

Dari pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan kesan positif konsumen saat setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk tertentu sehingga memutuskan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga semakin puas konsumen akan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka niat pembelian ulang konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut juga semakin tinggi baik dalam waktu dekat maupun di masa yang akan datang.

Indikator-indikator dari *repurchase intention* berdasarkan Wang & Tsai (2019) adalah sebagai berikut

1. *Plan to repurchase* merupakan perilaku konsumen saat merencanakan pembelian kembali di suatu produk di masa depan
2. *Intention to repurchase* merupakan niat konsumen yang timbul untuk membeli kembali produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya dalam waktu dekat

### Customer Satisfaction

*Customer satisfaction* menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Konsumen akan merasa puas apabila apa yang menjadi kebutuhannya dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Zeithaml (2006), *customer satisfaction* menggambarkan hasil yang melibatkan

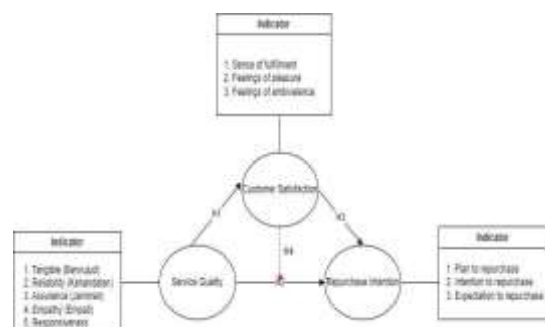
evaluasi apakah layanan yang diberikan perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Sedangkan Krystallis & Chrysochou (2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai konsekuensi dari evaluasi yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Konsumen sangat memperhatikan kepuasan yang telah didapat pada saat melakukan pembelian suatu produk, sehingga perusahaan harus mampu untuk memberikan pelayanan yang terbaik tidak hanya dari segi produk namun juga kualitas pelayanannya.

Menurut (Bitner, 2009) indikator *customer satisfaction* adalah sebagai berikut:

1. *Sense of Fulfillment* merupakan kepuasan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan seseorang yang terpenuhi, serta berhubungan erat dengan jenis perasaan lainnya tergantung dari jenis layanannya
2. *Feelings of pleasure* diartikan sebagai kepuasan konsumen yang berkaitan dengan rasa senang untuk layanan yang dapat membuat konsumen merasa bahagia
3. *Feeling of ambivalence* adalah perasaan ambivalensi yang muncul ketika ada pengalaman positif dan negatif yang berkaitan dengan produk serta layanan yang ditawarkan

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

### Hipotesa

H1: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

H2: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

H4: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*

## METODE PENELITIAN

### Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang nantinya akan diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Factory Outlet Electronic Surabaya.

### Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah serta karakteristik suatu populasi, sehingga dengan adanya pemilihan sampel diharapkan dapat menggambarkan keseluruhan populasi yang sudah ditentukan sebelumnya. Menurut (Sugiyono, 2013) ada baiknya apabila populasi dapat mencakup kelompok yang luas agar dapat mempermudah kegiatan penelitian dengan meminimalkan seluruh biaya, tenaga, serta waktu yang dibutuhkan untuk meneliti sampel dari populasi tersebut. Sampel yang akan ditarik memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah membeli produk elektronik di Factory Outlet Electronic dalam 6 bulan terakhir (April - September 2023).

### Definisi Operasional Variabel

#### *Service Quality* (X)

*Service quality* merupakan penilaian yang dilakukan oleh customer terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan pada saat melakukan pembelian bahkan saat konsumen mengkonsumsi produk tersebut yang melakukan. Indikator dari *service quality* adalah:

- a. *Tangible* (Berwujud): Pelayanan berupa fasilitas fisik yang diberikan oleh perusahaan

untuk mempermudah customer dalam berbelanja.

- b. *Reliability* (Kehandalan): Kesigapan perusahaan untuk membantu customer dalam menemukan produk yang sesuai dan diinginkan.
- c. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan para karyawan perusahaan yang mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.
- d. *Empathy* (Empati): Kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen yang ingin berbelanja di Factory Outlet Electronic.
- e. *Responsiveness* (Ketanggapan): Kemampuan dalam memberikan tanggapan maupun bantuan kepada konsumen dengan cepat dan tepat

#### *Repurchase Intention* (Y)

*Repurchase intention* berkaitan dengan minat konsumen dalam melakukan pemilihan serta pembelian kembali suatu produk yang menjadi kebutuhannya. Indikator dari *repurchase intention* adalah :

1. *Plan to repurchase* yaitu kecenderungan seseorang untuk merencanakan pembelian kembali suatu produk di masa depan
2. *Intention to repurchase* yaitu niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya
3. *Expectation to repurchase* yaitu harapan konsumen untuk membeli kembali produk yang pernah dibeli sebelumnya di masa yang akan datang

#### *Customer Satisfaction* (Z)

Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen agar sesuai dengan apa yang diharapkan bahkan melebihi ekspektasi. Indikator dari *customer satisfaction* adalah :

1. *Sense of fulfillment* berkaitan dengan kepuasan akibat terpenuhinya kebutuhan konsumen
2. *Feelings of pleasure* berkaitan dengan rasa senang dan bahagia yang dirasakan konsumen pada suatu layanan
3. *Feeling of ambivalence* berkaitan dengan perasaan Ambivalensi yang muncul terhadap suatu layanan

## Teknik Analisa Data

Analisa data pada penelitian ini akan diperoleh dari data yang didapatkan peneliti melalui hasil penyebaran kuesioner kepada responden dan data akan diolah dengan metode Partial Least Square (PLS). Analisa data hasil kuesioner yang telah didapat akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS yang berupa *software* untuk menentukan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

Uji reliabilitas mengacu pada konsistensi, yaitu untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan memiliki hasil sama atau paling tidak ada sedikit perbedaan setelah dilakukan pengukuran secara berkali-kali. Tujuan dari uji reliabilitas adalah guna menunjukkan sejauh mana indikator yang digunakan dapat akurat. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian dalam kuesioner. Pada penelitian ini, akan ada dua tahap evaluasi reliabel, yaitu *Indicator Reliability* dan *Internal Consistency Reliability*. Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui apakah hasil akhir dari konsistensi indikator akan mempengaruhi nilai output yang diuji. Apabila nilai *Indicator Reliability* lebih dari 0,70 maka suatu indikator memiliki tingkat keandalan yang baik. *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* merupakan suatu nilai yang bisa memperoleh *internal consistency*. Menurut (Bagozzi & Yi, 1988) latent variable akan dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* yang diperoleh lebih dari 0,70

Uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui seberapa akurat variabel yang digunakan dalam proses pengolahan data. Validitas mengacu pada sejauh mana alat ukur dapat menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Apabila instrumen yang digunakan valid, maka alat ukur untuk mendapatkan gambar juga dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2013). Dapat disimpulkan bahwa jika pertanyaan kuesioner terbukti valid maka variabel penelitian dapat terbilang valid. Uji validitas dilakukan dengan cara korelasi bivariate pearson dimana  $r$  hitung (nilai korelasi Pearson) dan  $r$  tabel (diperoleh dari tabel  $r$ ) akan dibandingkan. Indikator yang digunakan akan berkorelasi signifikan dengan skor total atau dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sedangkan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, apabila indikator tidak memiliki korelasi signifikan dapat disimpulkan bahwa indikator

tidak valid.

*Path analysis* digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian dengan menggambarkan hubungan yang kuat antar variabel yang diuji yang merupakan sebab akibat. Perhitungan *path analysis* dapat dilakukan melalui PLS untuk mengetahui hubungan antar variabel secara kompleks termasuk hubungan antar variabel dengan indikatornya masing-masing.

Evaluasi validitas dapat digunakan untuk mengetahui akurasi dari setiap variabel untuk mengolah data. Evaluasi validitas ini terdiri dari dua teknik yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat ditujukan untuk mengetahui validitas dari hubungan antar indikator. Prinsip dari *convergent validity* adalah untuk manifestasi variabel dimana skor antara dua instrumen yang berbeda akan mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi. *Loading Factor* akan digunakan untuk menilai *convergent validity* dengan angka yang lebih besar dari 0,70 atau nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Variabel akan valid jika nilai dari AVE pangkat dua lebih besar dari korelasi setiap variabel laten yang memiliki hubungan.

Tahap selanjutnya yaitu *discriminant validity* yang bertujuan untuk memastikan agar setiap konsep dari konstruk masing-masing atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Saat nilai *cross loading* dari indikator dalam variabel lebih besar dari 0,70, maka indikator tersebut dapat dikatakan *valid*. *Discriminant validity* dapat diukur dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE masing-masing variabel laten. Nilai *discriminant validity* dapat dikatakan baik apabila korelasi variabel laten melebihi lainnya.

*Inner model* merupakan analisis yang digunakan untuk memberikan kekuatan antara variabel laten. Pengukuran *inner model*, digunakan tingkat signifikansi koefisien jalur antar variabel di dalam model. Jika nilai semakin tinggi maka nilai dari model prediksi akan semakin baik. Namun, parameter tersebut tidak selalu absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi, karena dasar hubungan teoritikal merupakan parameter yang terutama untuk menjelaskan hubungan kausalitas (Jogiyanto, 2018,

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Profil responden merupakan semua data terkumpul melalui kuesioner yang dibagikan sebelumnya secara *online* serta mencakup segala informasi yang diperoleh dari responden. Pada penelitian ini peneliti akan mengelompokkan profil responden menjadi beberapa kategori berdasarkan: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Dimana responden adalah konsumen yang pernah berbelanja di FOE Surabaya dengan jumlah 136 responden yang telah disortir dari total responden 138 responden.

**Tabel 1.** Profile responden (N=136)

| Karakteristik        | n  | %     |
|----------------------|----|-------|
| <b>Jenis Kelamin</b> |    |       |
| Pria                 | 73 | 53,7% |
| Wanita               | 63 | 46,3% |
| <b>Usia</b>          |    |       |
| <15 tahun            | -  | -     |
| 16-25 tahun          | 11 | 8,1%  |
| 26-30 tahun          | 10 | 7,4%  |
| 31-35 tahun          | 82 | 60,3% |
| 36-40 tahun          | 29 | 21,3% |
| >40 tahun            | 4  | 2,9%  |
| <b>Pekerjaan</b>     |    |       |
| Pelajar/Mahasiswa    | 9  | 6,6%  |
| Wiraswasta           | 43 | 31,6% |
| Pegawai Swasta       | 27 | 19,9% |
| Pegawai Negeri       | 42 | 30,9% |
| Lainnya (IRT)        | 15 | 11%   |
| <b>Pendapatan</b>    |    |       |
| < 1 jt               | 5  | 3,7%  |
| 1-2 jt               | 6  | 4,4%  |
| 2.5 jt – 3.5 jt      | 7  | 5,1%  |
| 3.5jt – 4.5 jt       | 33 | 24,3% |
| 4.5-5.5 jt           | 48 | 35,3% |
| > 5.5 jt             | 37 | 27,2% |

Pada tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah konsumen laki-laki yang mencapai pria 73 orang dengan persentase sebesar 53,7% dan wanita berjumlah 63 orang dengan persentase sebesar 46,3%. Berdasarkan profil responden di atas, dapat dilihat bahwa laki-laki lebih berperan penting pada keputusan dalam pembelian produk elektronik khususnya elektronik rumah tangga dibandingkan wanita.

Berdasarkan kategori usia, responden banyak didominasi oleh konsumen yang berumur 31-35 yang berjumlah 82 orang dengan persentase sebesar 60,3%, diikuti oleh konsumen yang berumur 36-40 dengan persentase sebesar 21,3%, responden berumur

16-25 berjumlah 11 orang dengan persentase 8,1%, responden dengan usia 26-30 berjumlah 10 orang dan yang terakhir yaitu responden berumur >40 yang berjumlah 4 orang. Berdasarkan klasifikasi umur diatas, dapat disimpulkan bahwa usia konsumen yang berbelanja di FOE Surabaya didominasi oleh dewasa muda yang menandakan bahwa konsumen FOE Surabaya didominasi oleh keluarga muda atau keluarga kecil yang membutuhkan produk elektronik untuk mempermudah pekerjaan rumah tangga.

Pada kategori pekerjaan, responden didominasi oleh konsumen yang berprofesi sebagai wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 31,6%, konsumen yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 30,9%, konsumen yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 19,9%, konsumen yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 11%, dan yang terakhir yaitu konsumen yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 9 orang dengan persentase sebanyak 6,6%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen dari FOE Surabaya didominasi oleh wiraswasta yang lebih mengutamakan kegunaan suatu produk dibandingkan dengan kondisi fisiknya.

Berdasarkan kategori pendapatan, responden yang mendominasi adalah responden dengan pendapatan Rp 4.500.000 - Rp 5.500.000 dengan jumlah 48 orang dengan persentase 35,3%, lalu konsumen dengan pendapatan >Rp 5.500.000 dengan jumlah 37 orang dengan persentase sebesar 27,2%, lalu konsumen dengan pendapatan Rp 3.500.000 - Rp 4.500.000 sebanyak 33 orang dengan persentase 24,3%, diikuti oleh konsumen dengan pendapatan Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000 dengan jumlah 7 orang dan persentase sebesar 5,1%, kemudian konsumen dengan pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 dengan jumlah 6 orang serta persentase sebesar 4,4%, dan terakhir yaitu konsumen dengan pendapatan <Rp 1.000.000 dengan jumlah 5 orang dan persentase sebesar 3,7%. Berdasarkan penjabaran data diatas dapat diketahui bahwa rentang konsumen yang mendominasi pembelian di FOE Surabaya yaitu sekitar Rp 4.500.000 - Rp 5.500.000 yang menjadi bagian dari masyarakat golongan menengah ke bawah sesuai dengan target marketnya.

**Tabel 2.** Analisis Deskriptif

| <b>Indikator</b>  | <b>Mean</b> | <b>SD</b> |
|---|-------------|-----------|
| <b>Service Quality (SQ)</b>   |             |           |
| SQ1. Fasilitas alat pembayaran yang tersedia di FOE lengkap   | 4,121       | 0,779     |
| SQ2. Display produk tertata dengan rapi   | 4,098       | 0,695     |
| SQ3. Perusahaan sigap dalam menjawab pertanyaan konsumen terkait informasi produk   | 4,265       | 0,650     |
| SQ4. Konsumen dapat dengan mudah melakukan klaim produk rusak sesuai jaminan perusahaan di awal pembelian                             | 4,220       | 0,742     |
| SQ5. Toko elektronik terpercaya dalam menjual berbagai produk elektronik reject pabrik  | 4,159       | 0,796     |
| SQ6. Kemudahan dalam menghubungi contact person   | 4,235       | 0,716     |
| SQ7. Perusahaan melakukan follow up terkait permasalahan yang dihadapi konsumen   | 4,144       | 0,854     |
| SQ8. FOE mampu memberikan solusi dengan cepat saat ada kendala dalam penggunaan produk  | 4,053       | 0,791     |
| <b>Repurchase Intention (RI)</b>  |             |           |
| RI1. Saya ingin membeli Kembali produk elektronik di FOE  | 4,144       | 0,653     |
| RI2. Saya akan selalu membeli produk elektronik di FOE  | 4,295       | 0,704     |
| RI3. FOE adalah pilihan utama saya dalam berbelanja kebutuhan elektronik  | 4,152       | 0,702     |
| RI4. Saya akan terus membeli produk elektronik di FOE meskipun ada took elektronik yang memiliki produk serupa                        | 4,159       | 0,757     |
| RI5. Saya akan tetap melkaukan pembelian produk elektronik di FOE meskipun mengalami kenaikan harga                                   | 4,114       | 0,785     |
| <b>Customer Satisfaction (CS)</b>   |             |           |
| CS1. FOE mampu menyediakan berbagai produk elektronik reject yang dibutuhkan konsumen   | 4,470       | 0,609     |
| CS2. Produk yang didapat sesuai dengan apa yang dibayarkan  | 4,379       | 0,610     |
| CS3. Apabila sebelumnya terdapat sedikit masalah dalam produk lektronik yang dibeli, anda akan tetap membeli produk elektronik di FOE | 4,295       | 0,682     |

SD=Standar Deviasi

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa variabel *service quality* memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4.162 yang memiliki arti bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” pada setiap item pertanyaan di kuesioner. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai mean tertinggi terletak pada indikator SQ3 dengan nilai rata-rata 4.265, yang diartikan bahwa responden merasa sangat setuju bahwa perusahaan dapat dengan baik menjawab pertanyaan konsumen terkait informasi dari produk yang ingin diketahui di FOE Surabaya. Indikator yang memiliki nilai rata-rata (mean) terendah yaitu 4.053 yang terletak pada indikator SQ8, yang diartikan bahwa responden setuju apabila FOE mampu memberikan solusi dengan cepat saat ada kendala pada saat menggunakan produk sehingga konsumen benar-benar merasa terbantu. Untuk nilai standar deviasi pada variabel *service quality* terlihat cukup bervariasi karena bernilai pada rentang angka 0.000 hingga 1.000.

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa variabel *repurchase intention* memiliki

nilai rata-rata (mean) sebesar 4.173 yang berarti bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” pada setiap item pertanyaan di kuesioner. Melalui tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai mean tertinggi terletak pada indikator RI2 dengan nilai rata-rata 4.295, hal ini berarti bahwa responden merasa sangat setuju untuk selalu melakukan pembelian produk elektronik di FOE Surabaya. Indikator dengan nilai rata-rata (mean) terendah yaitu 4.053 yang terletak pada indikator RI5, yang berarti bahwa responden setuju untuk tetap melakukan pembelian produk elektronik di FOE Surabaya meskipun nantinya ada kenaikan harga pada produk yang ditawarkan. Untuk nilai standar deviasi pada variabel *repurchase intention* terbilang cukup bervariasi karena bernilai pada rentang angka 0.000 hingga 1.000.

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4.381 yang berarti mayoritas responden menyatakan “sangat setuju” pada setiap pertanyaan yang ada di kuesioner. Melalui tabel diatas terlihat bahwa nilai mean tertinggi terletak pada indikator CS1 dengan nilai

rata-rata 4.470, hal ini berarti responden merasa sangat setuju apabila perusahaan mampu menyediakan berbagai macam kebutuhan elektronik yang sedang dibutuhkan, sehingga responden tidak perlu mencari tempat elektronik lainnya untuk mencari kebutuhan rumah tangga. Indikator dengan nilai rata-rata (mean) terendah yaitu 4.295 yang terletak pada indikator CS3,

yang berarti responden merasa sangat setuju pada saat pembelian sebelumnya terdapat masalah dalam produk elektronik yang telah dibeli, namun akan tetap membeli produk elektronik lainnya di FOE Surabaya. Untuk nilai yang tertera pada standar deviasi variabel *repurchase intention* terbilang cukup bervariasi karena bernilai pada rentang angka 0.000 hingga 1.000.

**Tabel 3.** Validitas dan reliabilitas konstruk

| Indikator                    | Outer Loadings | AVE   | Fornell Larcker Criterion | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|------------------------------|----------------|-------|---------------------------|------------------|-----------------------|
| <b>Service Quality</b>       |                | 0,555 | 0,745                     | 0,611            | 0,896                 |
| SQ1                          | 0,580          |       |                           |                  |                       |
| SQ2                          | 0,714          |       |                           |                  |                       |
| SQ3                          | 0,786          |       |                           |                  |                       |
| SQ4                          | 0,756          |       |                           |                  |                       |
| SQ5                          | 0,791          |       |                           |                  |                       |
| SQ6                          | 0,844          |       |                           |                  |                       |
| SQ7                          | 0,756          |       |                           |                  |                       |
| SQ8                          | 0,705          |       |                           |                  |                       |
| <b>Repurchase Intention</b>  |                | 0,557 | 0,746                     | 0,763            | 0,825                 |
| RI1                          | 0,726          |       |                           |                  |                       |
| RI2                          | 0,774          |       |                           |                  |                       |
| RI3                          | 0,769          |       |                           |                  |                       |
| RI4                          | 0,822          |       |                           |                  |                       |
| RI5                          | 0,625          |       |                           |                  |                       |
| <b>Customer Satisfaction</b> |                | 0,675 | 0,875                     | 0,752            | 0,860                 |
| CS1                          | 0,834          |       |                           |                  |                       |
| CS2                          | 0,924          |       |                           |                  |                       |
| CS3                          | 0,865          |       |                           |                  |                       |

Pada tabel 3, dilakukan pengujian menyeluruh untuk menilai validitas konstruk, yang akan dicapai dengan menilai *outer loading variabel* serta indikator-indikatornya. Apabila nilai *loading factor* melebihi angka 0,7, maka data akan dianggap valid, sehingga semakin tinggi nilai *loading factor* maka representasi terhadap variabel-variabel yang digunakan pada penelitian akan semakin mudah untuk dieksplorasi. Pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) angka tertulis sebaiknya melebihi angka 0,5. Hal ini berguna agar pengujian validitas di setiap variabel dapat memenuhi syarat yang sudah ditetapkan. Sebagai lanjutan dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang juga menjadikan AVE sebagai bukti bahwa setiap variabel mampu memenuhi syarat serta dapat masuk ke dalam tahap validitas selanjutnya, seperti yang terlihat pada Tabel 3

Langkah berikutnya yaitu menggunakan pengukuran *Fornell-Larcker*, yang mana nilai dari akar kuadrat AVE harus

jauh lebih besar dibanding nilai korelasi dengan konstruksya. Uji *Fornell-Larcker Criterion* terlihat bahwa semua data valid, hal ini dikarenakan nilai dari akar setiap konstruksya lebih besar dibanding korelasinya. Terlihat dari nilai akar AVE *Customer Satisfaction* (0.875) yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan korelasi *Repurchase Intention* (0.529); *Service Quality* (0.474). Selanjutnya nilai akar AVE pada variabel *Repurchase Intention* (0.746) memiliki nilai yang lebih besar dibanding dengan korelasi *Service Quality* (0.587) serta *Customer Satisfaction* (0.529). Selanjutnya dengan nilai akar AVE pada variabel *Service Quality* (0.745) yang memiliki nilai lebih besar dari korelasi dengan *Service Quality* (0.474) dan *Repurchase Intention* ( 0.587). Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, konstruks penelitian dapat dikatakan konsisten dan reliabel.



**Tabel 4.** Akurasi dan Relevansi Prediksi Model

|    | R-square | Q-square |
|----|----------|----------|
| CS | 0,218    | 0,204    |
| RI | 0,414    | 0,321    |

Pada tabel 4, menunjukan bahwa *service quality* mempengaruhi variabel *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dengan kekuatan prediktif lemah dan sedang, karena nilai R-square 0.218 dan 0.414. Selain itu karena nilai R-square nya terletak di antara angka 0,33 dan 0,67. Nilai Q-square lebih dari nol menunjukkan bahwa

keseluruhan variabel independen relevan untuk memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini.

*Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) dapat dikatakan kuat apabila memiliki nilai lebih dari 0.35, apabila nilai lebih dari 0.15 dapat terbilang sedang, dan apabila kurang dari 0.02 dikatakan lemah. Jadi bisa dibilang untuk nilai *predictive relevance* pada penelitian ini *Q-square*nya dinyatakan kuat karena memiliki nilai 0,204 dan 0,321.

**Tabel 5.** Path Coefficients dan Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Hubungan Pengaruh | Path coefficients | T Statistics | P Values | Keterangan                 |
|-----------|-------------------|-------------------|--------------|----------|----------------------------|
| H1        | SQ > CS           | 0,474             | 7,049        | 0,000    | Diterima                   |
| H2        | SQ > RI           | 0,594             | 10,542       | 0,000    | Diterima                   |
| H3        | CS > RI           | 0,325             | 3,435        | 0,001    | Diterima                   |
| H4        | SQ > CS > RI      | 0,154             | 3,018        | 0,003    | Diterima (Mediasi parsial) |

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. T-Statistic yang merupakan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* adalah 3,435 > 1,96. Hal tersebut menandakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.
2. T-Statistic yang merupakan pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah 7,049 > 1,96. Hal tersebut menandakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
3. T-Statistic yang merupakan pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* adalah 10,542 > 1,96. Hal tersebut menandakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
4. bahwa *customer satisfaction* berperan penting dalam memediasi *service quality* dengan *repurchase intention* karena nilai dari T-statistics lebih tinggi dari 1,96 yaitu sebesar 3,018. Berdasarkan data tersebut dimana pada H4 tertulis "*customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*" dinyatakan diterima.

#### **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan nilai T-Statistics yang lebih besar dari 1.96 yang bernilai 7.049 yang berarti bahwa semakin baik *Service Quality* atau pelayanan yang diberikan suatu perusahaan terhadap konsumennya akan berpengaruh juga terhadap *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, pada bab sebelumnya terkait hipotesis H1 yang menyatakan bahwa "*Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*" dinyatakan benar.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kotler dan Amstrong (1995:10) dalam Laksana (2008:99) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, sehingga dengan tercapainya apa yang menjadi harapan konsumen makan konsumen akan merasa puas terhadap apa yang telah ditawarkan perusahaan.

#### **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil yang didapat dari pengujian pada penelitian ini

menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan nilai T-Statistics yang lebih besar dari 1.96 yang bernilai 10.542 yang berarti bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan suatu perusahaan terhadap konsumennya akan berpengaruh juga terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, pada bab sebelumnya terkait hipotesis H1 yang menyatakan bahwa “*service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dinyatakan benar.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Karuniatama et al., 2020). Pada penelitian tersebut dikatakan bahwa setiap perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya. Apabila konsumen merasa harapannya telah terpenuhi dan puas dengan pelayanan yang didapatkannya, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil yang didapat dari pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan nilai T-Statistics yang lebih besar dari 1.96 yang bernilai 3.435 yang berarti apabila perusahaan dapat menciptakan *customer satisfaction* yang kuat terhadap konsumen maka hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, pada bab sebelumnya terkait hipotesis H1 yang menyatakan bahwa “*customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dinyatakan benar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tufahatani et al., 2021 ; Hong & Brahmana, 2015) menyatakan bahwa penilaian konsumen terkait kepuasan yang dirasakan konsumen melalui pelayanan yang diberikan perusahaan tidak selalu menentukan bahwa konsumen puas dengan apa yang telah didapat, namun juga pelayanan yang diberikan perusahaan pada saat

terjadi kendala maupun permasalahan saat konsumen sedang menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan dan akan berpengaruh terhadap keinginan atau minat melakukan pembelian ulang.

### **Pengaruh mediasi *Customer Satisfaction* dalam hubungan *Service Quality* dengan *Repurchase Intention***

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *service quality* dengan *repurchase intention* memiliki pengaruh yang sangat signifikan karena memiliki nilai T-Statistics yang lebih besar dari 1.96 yang bernilai 3.018. Hal Ini berarti bahwa *customer satisfaction* memiliki peran yang sangat penting dalam memediasi *service quality* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian H4 yang tertulis “*customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dengan *repurchase intention* ” dapat dinyatakan diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Khadka dan Maharjan, 2017), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan konsumen saat sebelum bahkan sesudah melakukan pembelian produk elektronik di FOE dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian ulang secara terus-menerus di kemudian hari.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

- a. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti melalui penelitian mengenai pengaruh *service quality*, *repurchase intention* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Factory Outlet Elektronik, berikut adalah beberapa hasil yang diperoleh yaitu variabel *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, lalu variabel *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, selanjutnya variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dan variabel *Customer Satisfaction*

memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

## Saran

Untuk meningkatkan *service quality* dan *customer satisfaction* dalam penjualan produk elektronik di Factory Outlet Elektronik Surabaya dari segi *customer satisfaction*, maka perlu dilakukan hal-hal seperti berikut ini:

1. CS1 dengan nilai *outer loading* 0,834 dengan pernyataan “FOE mampu menyediakan berbagai produk elektronik *reject* yang dibutuhkan konsumen”, penulis menyarankan agar FOE dapat menambah line up produk yang masuk ke perusahaan untuk barang-barang *reject* sehingga konsumen lebih yakin dan puas dengan berbagai pilihan produk elektronik yang tersedia.
2. CS2 dengan nilai *outer loading* 0,924 dengan pernyataan “Produk yang didapat sesuai dengan apa yang dibayarkan ”, penulis menyarankan agar FOE dapat terus melakukan survei harga khususnya produk-produk dengan garansi resmi sebagai pembanding agar harga yang diberikan perusahaan dapat lebih sesuai dengan kondisi barang dan tidak terlalu dekat dengan harga jual produk baru. Hal tersebut sangat penting bagi konsumen khususnya yang berperan sebagai target market dari FOE Surabaya.
3. CS3 dengan nilai *outer loading* 0,865 dengan pernyataan “Apabila sebelumnya terdapat sedikit masalah dalam produk elektronik yang dibeli, anda akan tetap membeli produk elektronik di FOE”, penulis menyarankan agar FOE dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan baik saat pembelian produk hingga penggunaan produk. Hal tersebut juga menjadi salah 1 tanggung jawab perusahaan terkait produk yang dijual sehingga meskipun ada

masalah pada produk yang dibeli, konsumen tetap merasa puas dengan perusahaan maupun solusi yang diberikan kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sadya, S. (2023, June 16). *Kinerja industri elektronika tumbuh 12,78% pada Kuartal I/2023*. Retrieved from dataindonesia.id:<https://dataindonesia.id/industriperdagangan/detail/kinerjaindustri-elektronika-tumbuh-1278-pada-kuartal-i2023>
- Triwijayati, A., & Pradipta, D. B. (2018). Kelas sosial Vs pendapatan: Eksplorasi faktor penentu pembelian consumer goods dan jasa. *Jurnal Ekonomi*, 141-158.
- Pratama, R. (2022, August 25). *Barang Reject: Pengertian dan 5 cara memanfaatkannya*. Retrieved from store.sirclo.com: <https://store.sirclo.com/blog/manfaat-barang-reject/>
- Amin Kadafi, M., & Novita, S. (2021). ) 2021, 544-553 journal.feb.unmul.ac.id/index. *JURNALMANAJEMEN*, 13(3).
- Gaberamos, O., & Pasaribu, L. H. (2022). The effect of information quality, customer experience, price, and service quality on purchase intention by using customer perceived value as mediation variables (Study On Gofood Applications On The Millennial Generation). *Jurnal Mantik*, 2470-2480.
- Wijaya, R. H., & Indriyanti, I. S. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Super Indo Di Kota Bekasi. *E-Jurnal Manajemen*, 87-98.
- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml, and Leonard Berry (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research, “*Journal of Marketing* (Fall), 41-50
- Alaan, Y. (2016). Pengaruh service quality (tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance) terhadap customer satisfaction: Penelitian pada

- Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 15(2)
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, E. S. T., & Tsai, M. C. (2019). Effect of the perception of traceable fresh food safety and nutrition on perceived health benefits, affective commitment, and repurchase intention. *Food Quality and Preference*, 78, 103723.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing : Integrating customer focus across the firm* (4th ed., pp.117). Singapore : MC-Graw Hill.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147
- Bitner, M. J. (2009). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). McGraw Hill.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988) On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74-94.  
<http://dx.doi.org/10.1007/BF02723327>
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tufahati, N., Safa, C., Barkah, atul, Wulan Tresna, P., Chan, A., Raya Bandung Sumedang, J. K., Sumedang, K., & Barat, J. (2021). The impact of customer satisfaction on repurchase intention (surveys on customer of bloomythings). In *Journal of Business & Applied Management* (Vol. 14, Issue 2). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Hong, Briandy. Dan Brahmana, R. K. (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Artikel Ilmiah*.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria Univeristy of Applied Sciences*.