

PERAN SWITCHING BARRIERS DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM RITEL DI JEMBER

Feti Fatimah, Ibrahim Kamil Wenny Murtalining Tyas, Nurul Qomariah

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: fetifatimah@unmuhjember.ac.id

ibrahimkamil015@webmail.umm.ac.id

wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id

nurulqomariah@unmuhjember.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis dampak dari hambatan berpindah terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada UMKM Ritel di Balung, Jember. Seluruh pembeli pada ritel di Kec. Balung dijadikan populasi dalam penelitian ini. Sebanyak 100 responden dijadikan sampel penelitian. Agar kuisioner dapat digunakan maka perlu di uji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk menjawab hipotesis penelitian maka dilakukan uji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan beralih berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel hambatan beralih memberikan hasil dengan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk ritel. Variabel kepuasan konsumen ritel memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian ulang pada produk dan jasa ritel yang berada di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Kata-kata kunci: switching barriers, kepuasan pelanggan; keputusan membeli kembali; bisnis ritel

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan usaha mikro, kecil dan menengah yang biasanya memiliki kekayaan bersih di bawah Rp300 juta per tahun. UMKM ini juga merupakan usaha yang biasanya juga tidak memiliki sistem pembukuan dan terkadang mengalami kesulitan untuk memperbesar skala usaha, dan masih memiliki modal sangat terbatas sekali. Usaha yang dapat dikategorikan sebagai UMKM antara lain : industri kecil, koperasi, minimarket, toserba, dan lain sebagainya. Walaupun UMKM ini merupakan usaha mikro, kecil dan menengah ternyata saat terjadi krisis mampu menjadi tameng bagi

kegiatan perekonomian nasional. Kabupaten Jember sebagai salah satu kabupaten di wilayah timur Jawa Timur memiliki jumlah UMKM yang lumayan banyak. Sekitar 647.000 unit UMKM bersaing untuk meningkatkan kegiatan ekonomi baik di wilayah desa, kecamatan dan kota di wilayah Kabupaten Jember [1]. Permasalahan yang dihadapi UMKM di wilayah Kabupaten Jember adalah hanya 10% dari 647.000 UMKM yang baru memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha). Di sisi lain kepemilikan NIB menjadi pintu masuk pengembangan UMKM.

Kecamatan Balung merupakan salah satu kecamatan dari 31 kecamatan yang berada di

Kabupaten Jember dengan jumlah UMKM sebanyak 7.304 UMKM di segala bidang usaha [2]. Persaingan akan selalu ada seiring dengan bertambahnya jumlah UMKM di Kecamatan Balung. Oleh karena itu UMKM dituntut untuk terus dapat memberikan layanan yang baik dan mutu produk yang berkualitas agar dapat bersaing dengan sesama UMKM dan juga agar dapat mempertahankan jumlah pelanggan yang menjadi pembeli pada UMKM. UMKM perlu memperhatikan pembeli yang melakukan pembelian ulang pada UMKM yang menyediakan kebutuhan konsumen. Dengan memperhatikan keputusan pembelian ulang maka kelangsungan hidup UMKM akan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dalam dunia usaha yang semakin meningkat. Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang dari konsumen yaitu kepuasan konsumen dan switching barriers.

Pengertian switching barriers adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan apabila beralih ke penyedia jasa lain [3]. Penjual atau pemasar harus berusaha agar konsumen yang menjadi pelanggan jangan sampai pindah ke penjual lainnya. Mempertahankan pelanggan memang sulit dari pada mendapatkan pembeli baru. Penelitian [4], [5], [6], menyatakan bahwa switching barriers dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen.

Faktor berikut yang dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang yaitu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut [7],

kepuasan dapat didefinisikan sebagai nilai seseorang mengenai kinerja produk yang berhubungan dengan harapan dari seorang pelanggan. Jika kinerja produk melebihi harapan konsumen, maka pelanggan akan merasa puas. Tetapi jika harapan konsumen dibawah kinerja produk maka pelanggan akan kecewa. Menurut [8], pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi yang baik kepada pelanggan lain. Penelitian [9], [10], [11], [12], [13], [14], [15] yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan meningkat dikarenakan kepuasan pelanggan. Penelitian yang lain yang juga membahas masalah kepuasan dengan keputusan membeli ulang/loyalitas konsumen yaitu: [16],[17], [18], [19], [20], [21], [22], [23], [24], [25], [26], [27] yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian terkait hubungan antara kepuasan dengan loyalitas : [28], [29], [30], [31], [32], [33], [34], [35] yang hasilnya yaitu bahwa kepuasan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat meningkat dengan sebab adanya switching barriers. *Switching Barriers* merupakan faktor yang dapat mempersulit kepada pelanggan apabila beralih ke penyedia/penjual produk atau jasa lain [3]. Penelitian yang dilakukan oleh [36] menyatakan bahwa brand image, brand trust, dan switching barrier berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Switching Barriers

Menurut [37], swiching barriers dapat diartikan sebagai semua faktor yang dapat mempersulit dan biasanya dilkaukan dengan memberikan biaya kepada pelanggan jika seorang pelanggan berniat berpindah kepada penjual jasa yang lainnya.

Kepuasan Konsumen

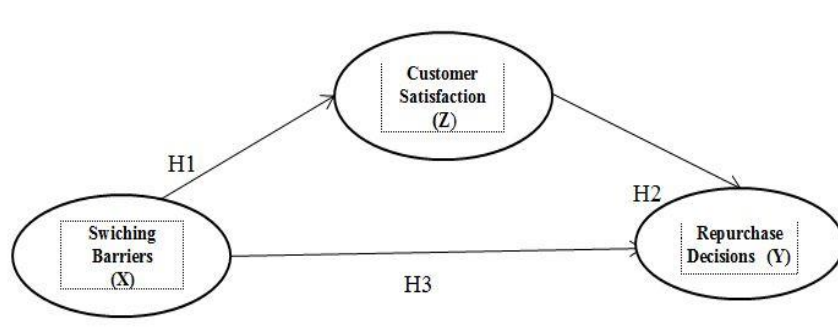
Menurut [38], kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan seseorang setelah merasakan produk atau jasa yang sudah dikonsumsi atau dibeli. Nilai kepuasan biasanya dihubngkan antara harapan pelanggan dan kinerja penyedia jasa. Pelanggan akan merasa puas jika apabila kinerja produk atau jasa melebihi dari ekspektasi. Dan sebaliknya jika

kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa dan tidak akan melakukan pembelian ulang [39].

Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan hal yang sangat disenangi oleh pihak penyedia produk ataupun jasa[7]. Pembelian ulang biasanya dilkukan oleh konsumen yang merasa seneng terhadap suatu produk ataupun jasa. Agar konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang maka pihak penjual harus dapat memberikan kepuasan terhadap para pembeli. Hal ini dikerenakan konsumen yang merasa puas pasti mereka akan melakukan pembelian lagi atas produk ataupun jasa.

Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian



Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis 1 (H1) : Swiching barrier berdampak terhadap kepuasan konsumen.
2. Hipotesis 2 (H2) : Swiching barrier berdampak terhadap

- keputusan pembelian ulang.
3. Hipotesis 3 (H3) : Kepuasan konsumen berdampak terhadap keputusan pembelian ulang.

3. METODE PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3(tiga) macam yaitu : variabel bebas yang berupa swiching barriers (X), variabel intervening yang berupa kepuasan pelanggan (Z) dan variabel terikat yang berupa keputusan membeli ulang (Y). Populasinya adalah seluruh pembeli pada UMKM ritel yang tinggal di

wilayah Kecamatan Balung. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden. dengan ketentuan menggunakan jumlah indikator x (5 sampai 10 kali) [40]. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hipotesis penelitian dijawab dengan menggunakan uji hipotesis penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Table 1. Validity and Reliability Test Results

Variable	Indicator	Loading	λ^2	$1 - \lambda^2$	CR
		(I)			
Switching Barriers (X)	X11	0.86	0.74	0.26	0,87
	X12	0.70	0.48	0.52	
	X13	0.93	0.87	0.13	
	Total	2.49		0.91	
Customer Satisfaction (Z)	Z11	0.85	0.72	0.28	0,83
	Z12	0.84	0.70	0.30	
	Total	1.69		0.58	
Repurchase Dicions (Y)	Y11	0.87	0.76	0.24	0,80
	Y12	0.77	0.59	0.42	
	Total	1.64		0.66	

Source: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 1., maka untuk uji validitas tiap indikator yang digunakan pada variabel switching barriers, kepuasan konsumen serta keputusan pembelian ulang semua valid. Hasil pengujian untu uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cut-off*-nya senilai 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel.

Pembahasan **Pengaruh *Switching Barriers* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel

switching barriers memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dijelaskan dengan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa semakin baik switching barriers maka akan meningkatkan kepuasan konsumen diterima atau terbukti kebenarannya dan menolak H0. *Switching Barriers* positif dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk berada dalam suatu hubungan, dan *Switching Barriers* negatif dapat digambarkan sebagai dipaksa untuk tinggal atau menjaga hubungan. *Switching Barriers* negatif dapat memikat pelanggan ke dalam suatu

hubungan (misalnya, biaya beralih, dan kurangnya alternatif. Penelitian yang dilakukan oleh [36] menyatakan bahwa switching barrier berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Switching Barriers* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *switching barriers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat dijelaskan hipotesis kedua penelitian yang menyatakan bahwa semakin baik *switching barriers* maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang diterima atau terbukti kebenarannya. *Switching barriers* juga dapat mencakup manfaat program loyalitas yang dirancang untuk mencegah pelanggan beralih pemasok. Perusahaan dapat menawarkan *hard benefit* dan *soft benefit* meningkatkan hambatan beralih pelanggan. Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah yang dilakukan oleh [4], [41] menyatakan bahwa biaya berpindah berdampak terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat dijelaskan hipotesis ketiga penelitian yang menyatakan bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian

ulang diterima atau terbukti kebenarannya. Kepuasan terutama telah dikonseptualisasikan sebagai hasil dari perbandingan kinerja aktual yang disampaikan dengan harapan pelanggan [42]. Kepuasan adalah perasaan puas dari menilai harapannya dengan produk yang disediakan, hasil dan kinerja yang dirasakan [7]. Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah yang dilakukan oleh : [43], [44], [45], [46], [47], [48], [49], [50], [51], [20], [52], [19], [53], yang menyatakan bahwa kepuasan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik dapat disimpulkan bahwa variabel *switching barriers* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Ritel di Kecamatan Balung. *Switching barriers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian kembali di UMKM ritel di Kecamatan Balung Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://surabaya.tribunnews.com/2022/11/12/kabupaten-jember-punya-kekuatan-647000-umkm-untuk-bangkitkan-perekonomian-rakyat.>, "No Title," 2022. .
- [2] <https://jemberkab.bps.go.id/statistable/2015/03/12/54/banyaknya-usaha-mikro-kecil-non->

- pertanian-kabupaten-jember-menurut-golongan-kegiatan-ekonomi-tahun-2012-.html., "No Title," 2022. .
- [3] J. Jones, M. A., & Suh, "Transaction-specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis," *J. Serv. Mark.*, vol. 14(2), pp. 147–159, 2000.
- [4] R. S. Dewi, H. A. Nisa, and N. Farida, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada pengguna ponsel Nokia pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro angkatan 2010 sampai 2012)," *Diponegoro J. Soc. Polit.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–8, 2013.
- [5] L. A. Umar, H. Taan, and U. Kango, "Pengaruh Kepuasan dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 2, pp. 238–252, 2022.
- [6] D. A. Saputro, M. Hufron, and A. R. Slamet, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang)," *J. Ris. Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 124–135, 2017.
- [7] P. & G. A. Kotler, *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey, 2016.
- [8] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI Offset, 2014.
- [9] S. Putro, H. Samuel, and R. Brahmana, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2014.
- [10] B. Kuntari, S. Kumadji, and K. Hidayat, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk â Daihatsu Malang)," *J. Adm. Bisnis SI Univ. Brawijaya*, vol. 36, no. 1, pp. 196–202, 2016.
- [11] R. Harun, "Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Simpedes Pada Bri Unit Kantor Cabang Palu," *Katalogis*, vol. 3, no. 10, pp. 145–154, 2015.
- [12] K. suharyono Dewi kurniawati, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan," *J. Adm. Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 1–9, 2014.
- [13] R. Chao, T.-C. Wu, and W.-T. Yen, "The Influence of Service Quality , Brand Image , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan," *J. Glob. Bus. Manag.*, vol. 11, no. 1, pp. 59–67, 2015.
- [14] H. Saleem and N. S. Raja, "The impact of service quality

- on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan,” *Middle - East J. Sci. Res.*, vol. 19, no. 5, pp. 706–711, 2014.
- [15] N. Qomariah and I. U. Ambarwati, “Efforts to Increase Patient Loyalty at Blambangan Hospital Banyuwangi,” in *ICBAE 2022*, 2022.
- [16] A. Sanosra, E. B. Satoto, T. Ismanto, and N. Qomariah, “Impact of Service Quality and Promotion on Satisfaction and Loyalty of Visitors to Red Island Tourism Destinations Banyuwangi,” *Quest Journals J. Res. Bus. Manag.*, vol. 10, no. 2, pp. 78–86, 2022.
- [17] Sutrisno, D. Cahyono, and N. Qomariah, “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN , KEPERCAYAAN SERTA CITRA KOPERASI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA,” *J. Sains Manaj. Bisnis Indones.*, vol. 7, no. 2, pp. 157–174, 2017.
- [18] N. Qomariah, M. K. M. Pangestu, T. Herlambang, and N. N. Putu, “The Role of Promotion and Service Quality in Increasing Consumer Satisfaction and Loyalty in Pawnshops,” *J. Econ. Financ. Manag. Stud.*, vol. 4, no. 10, pp. 1948–1960, 2021.
- [19] Nursaid, S. H. Purnomo, and N. Qomariah, “The Impact of Service Quality and Institutional Image on the Satisfaction and Loyalty of Master of Management Students,” in *1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)*, 2020, vol. 436, pp. 156–161.
- [20] N. Qomariah, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan,” *J. Apl. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 177–187, 2012.
- [21] N. Nursaid, S. H. Purnomo, and N. Qomariah, “The Impact of Service Quality and Institutional Image on the Satisfaction and Loyalty of Master of Management Students,” in *1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)*, 2020, vol. 436, pp. 156–161.
- [22] F. I. Saputra, “Kualitas Layanan , Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya),” *Apl. Manaj.*, vol. 11, no. 3, pp. 445–457, 2013.
- [23] P. Y. B. Setiawan, A. Fudholi, and Satibi, “Influence of Marketing Mix Satisfaction and Loyalty Products Customers,” *J. Manaj. dan Pelayanan Farm.*, vol. 6, no. 2, pp. 115–124, 2016.
- [24] I. K. Subagja and P. H. Susanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

- Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza,” *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 7, no. 1, pp. 69–84, 2019.
- [25] M. Mutmainnah, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah,” *J. Manaj. dan Pemasar. Jasa*, vol. 10, no. 2, p. 201, 2018.
- [26] A. E. Prasmara, N. Rachma, and A. B. Primanto, “Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Khayrscraf,” *e – J. Ris. Manaj.*, pp. 29–44, 2019.
- [27] A. Fahrika, N. Rachma, and A. R. Slamet, “Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang,” *J. Ilm. Ris. Manaj.*, vol. 8, no. 4, pp. 52–63, 2019.
- [28] Q. G. Oktaviani, “PENGARUH HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN BEHAVIOURAL INTENTIONS,” *Calyptra*, vol. 6, no. 2, pp. 892–909, 2017.
- [29] L. Lamidi and M. D. Rahadhini, “The Effects of Hedonic Value, Utilitarian Value, and Customer Value on Satisfaction and Behavioral Intentions,” *J. Appl. Philos. Manag. Innov.*, vol. 1, no. 1, p. 13, 2018.
- [30] H. Hanny and K. Krisyana, “Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam.,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 1115–1129, 2022.
- [31] K. Khuana, “Pengaruh Hedonic Value Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada : 1903 – Heritage Dining),” *Strateg. Pemasar.*, vol. 3, no. 2, p. , 2016.
- [32] K. H. Hanzae and S. P. Rezaeyeh, “Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions,” *African J. Bus. Manag.*, vol. 7, no. 11, pp. 818–825, 2013.
- [33] M. W. Pramita and A. Danibrata, “Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions Miranti Widya Pramita Aulia Danibrata,” *J. Manaj. Tsm*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2021.
- [34] S. Woor and V. Meliana, “Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel,” *J. Bisnis dan Komun.*, vol. 6, no. 1, 2019.
- [35] R. Y. Antanegoro, D. Surya, and F. Sanusi, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk,

- Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah,” *J. Ris. Bisnis dan Manaj. Tirtayasa*, vol. 1, no. 2, pp. 167–179, 2017.
- [36] B. Prabowo, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Astra Surabaya,” *J. Ilmu-Ilmu Sos. Vol.8*, vol. 8, no. 2, pp. 92–97, 2013.
- [37] A. S. . Ehrenberg, *Repeat-buying Facts, Theory and Applications*. London: Charles Griffin, 1988.
- [38] M. Mu’ah and M. Masram, *LOYALITAS PELANGGAN: Tinjauan Aspek Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama, 2014.
- [39] N. Qomariah, *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu, 2016.
- [40] T. R. L. & B. W. C. Hair J. F. Jr., Anderson R. E., *Multivariate Data Analysis*, 3rd edn. New York: Macmillan., 1995.
- [41] F. Krisna Hadi and A. Prakosa, “Pengaruh Service Quality, Perceived Value dan Switching Barrier terhadap Customer Retention,” *J. Pustaka Manaj. (Pusat Akses Kaji. Manajemen)*, vol. 2, no. 1, pp. 14–19, 2022.
- [42] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- [43] M. R. Alfin and S. Nurdin, “Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelangan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan,” *Ecodemica*, vol. 1, no. 2, pp. 252–261, 2017.
- [44] A. Fahmi, N. Qomariah, and D. Cahyono, “Effect of Service Quality and Service Innovation of Patient Satisfaction and Loyalty,” *Int. J. Eng. Res. Technol.*, vol. 9, no. 06, pp. 1085–1090, 2020.
- [45] F. I. S. Listiono and S. Sugiarto, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Liberia Eatery Surabaya,” *J. Manaj. Pemasar. Petra*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2015.
- [46] N. Supertini, N. Telagawathi, and N. N. Yulianthini, “Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singaraja,” *Prospek, J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 61–73, 2020.
- [47] A. S. Soegoto, “PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN,” *J. EMBA*, vol. 1, no. 3, pp. 1271–1283, 2013.
- [48] E. Y. Affandi and E. Sulistyawati, “KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL TAMAN AGUNG,” *E-Jurnal Manaj. Unud*, vol. 4, no. 4, pp. 1119–1133, 2015.
- [49] Z. Osman and I. Sentosa, “A study of mediating effect of trust on customer satisfaction and customer loyalty

- relationship in Malaysian rural tourism,” *Eur. J. Tour. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 192–206, 2013.
- [50] K. K. Rafiah, “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia,” *Al Tijarah*, vol. 5, no. 1, pp. 46–56, 2019.
- [51] D. K. Gultom, M. Arif, and M. Fahmi, “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan,” *MANEGGGIO J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 3, no. September, pp. 171–180, 2020.
- [52] H. Setiawan, M. M. Minarsih, and A. Fathon, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan),” *J. Manag.*, vol. 2, no. 2, 2016.
- [53] H. Nikmah, A. Susbiyani, N. N. P. Martini, and N. Qomariah, “The Role of Price , Promotion And Quality Of Service in Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction and Loyalty,” *SSRG Int. J. Econ. Manag. Stud.*, vol. 9, no. 1, pp. 14–23, 2022.