

Satisfaction dan Repurchase Intention Pelanggan Kedai Bakso: Bagaimana Peran Perceived Quality ?

Oleh

Muhammad Akmal Hatami

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
muhammadakmalhatami_1707617018@mhs.unj.ac.id

Nazar Muhammad Fadlullah

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
nazarmuhammadfadlullah_1707617080@mhs.unj.ac.id

Safira Citra Fatina

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
safiracitrafatina_1707617061@mhs.unj.ac.id

Tegar Putra Nugraha

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
tezarputranugraha_1707617063@mhs.unj.ac.id

UsepSuhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
usuhud@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the factors that influence the consumer's repurchase intention to visit a meatball shop. In this study, there are four variables used to measure repurchase intention, namely perceive quality, brand image, brand preference, and customer satisfaction. Data collection was carried out randomly from April to May 2020. Data was collected through a survey by distributing online questionnaires and selected using purposive sampling techniques. Total respondents in this study were 250 people consisting of 107 men and 143 women who had visited a meatball shop at least 3 times. Data were processed using exploratory factor analysis and structural equation models. The results of this study are perceived quality, brand image and customer satisfaction variables that have a positive and significant effect on repurchase intention. While brand preference variables do not have a significant effect on repurchase intention.

Keyword: perceive quality, brand image, brand preference, customer satisfaction, repurchase intention, kedaibakso.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen pada kedai bakso. Dalam penelitian ini, ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur *repurchase intention*, yaitu *perceived quality*, *brand image*, *brand preference*, dan *customer satisfaction*. Pengumpulan data dilakukan secara acak pada bulan April hingga Mei 2020. Data dikumpulkan melalui survey dengan menyebarkan kuisioner daring dan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 orang yang terdiri dari 107 orang laki-laki dan 143 orang perempuan yang pernah mengunjungi dan membeli bakso di kedai bakso minimal 3 kali. Data diolah dengan menggunakan *exploratory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *perceived quality*, *brand image* dan *customer*

satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan variable *brand preference* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *perceive quality, brand image, brand preference, customer satisfaction, repurchase intention*, kedai bakso.

PENDAHULUAN

Bakso adalah salah satu jenis makanan di Indonesia yang sangat di gemari oleh beberapa kalangan masyarakat. Secara harfiah kata bakso berasal dari bahasa *Hokkien* yaitu *Bak-So* yang artinya daging giling, menunjukkan bahwa bakso juga makanan yang berasal dari Tiongkok (Hui-rong, 2009), kemudian di imitasi ke Indonesia sehingga bakso menggunakan daging halal seperti daging sapi dan ikan (Hermanianto & Andayani, 2002) serta ayam (Feng & Han-ming, 2006) Karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim. Penyajian bakso pun beragam seperti menggunakan mie, bihun, taoge, tahu dll yang membuat cita rasa bakso beragam.

Di Indonesia kebanyakan penjual bakso adalah orang yang berasal dari tanah Jawa seperti Malang (Hartono et al., 2011) dan Wonogiri (Swastike et al., 2015) sehingga pada daerah tersebut memiliki ciri khas bakso tersendiri yang berbeda dengan bakso buatan dari daerah lain. Bakso di Indonesia dalam pembuatannya biasanya menggunakan tepung tapioca sebagai bahan tambahan selain daging untuk membuat tekstur bakso menjadi tebal dan kenyal. Namun banyak dari penjual bakso yang melebihkan komposisi tepung tapioca dari pada daging giling itu sendiri sehingga menghilangkan esensi bahwa bakso adalah makanan yang terbuat dari daging giling, bahkan sampai ditambahkan bahan kimia agar bakso dapat bertahan lebih lama. Penjualan bakso pun beragam, mulai dari membuka kios sampai dengan berkeliling.

Dalam menentukan pilihan, konsumen biasanya melihat dari *perceived quality* yang dirasakan. *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa (Zeithaml, 1988). Triyanto (2006) dalam penelitiannya di sebuah kedai bakso di wilayah kecamatan Sukoharjo dengan meneliti pengaruh penampilan fisik produk, harga, dan citra warung secara parsial dan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Jiwandoro, Arifin dan Hufron (2019) di Kedai Bakso Tiara yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini juga yang dilihat oleh konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Syoalehat, Azizah dan Kusumastuti (2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairannoor (2019) kepada penjual mie ayam dan bakso di sekitar Kampus III Universitas Muhammadiyah Malang yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.

Dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, sebuah bisnis harus jeli dalam mengetahui pergeseran ke butuhkan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Kepuasan konsumen adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan ekspektasi kinerja dan persepsi kinerja terhadap pengalaman layanan (Oliver, 1980). Seperti halnya didalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ariska dan Wijaksana (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli kembali. Salas (2018) juga menyatakan hal yang sama dengan melakukan penelitian di Warung Bakso Pekih Purwokerto, hasil dari penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali konsumen.

Dalam penelitian ini kami meneliti tentang niat membeli kembali konsumen ke sebuah kedai bakso. Niat membeli kembali (*repurchase intention*) merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Anoraga, 2000). Hal ini juga dinyatakan oleh Ardyansah(2015) yang dalam penelitiannya bahwa semakin puas konsumen maka semakin berpengaruh terhadap niat membeli ulang oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti ingin menganalisa pengaruh *perceived quality*, *brand image*, *brand preference*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dari faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada sebuah kedai bakso. Dalam penelitian ini ada empat factor yaitu *customer satisfaction*, *brand image*, *brand preference* dan *perceived quality*.

TINJAUAN PUSTAKA

Latar Belakang Teori

Perceived Quality

Perceived quality adalah dimensi lain dari nilai merek yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya. Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Aaker & Jacobson, 1994). Menurut Zeithmal(1988) *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan dibandingkan dengan penggantinya. Dari definisi ini pula maka diketahui bahwa *perceived quality* adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relative dengan alternatif yang tersedia.

Brand Image

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009, p. 241) “*A brand is name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, mereka adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yaitu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Menurut Simamora (2001) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Dari beberapa teori yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, simbol / desain dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relative jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Brand Preference

Brand preference dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relative terhadap merek yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut (Fongana, 2009). Menurut Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) mendefinisikan *brand preference* sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Jadi preferensi merek lebih dikenal sebagai simbol dikarenakan adanya enam tingkat pengertian yang terkandung di dalamnya yang meliputi: atribut, nilai, budaya,

kepribadian, dan pemakai. Yang artinya mengembangkan suatu pengumpulan makna yang lebih dalam terhadap merek tersebut.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2002) kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bis memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng et al., 2009). Menurut Hellier (2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

KERANGKA TEORI

Perceived Quality dan Brand Preference

Menurut penelitian Kusuma dan Miartana (2018) menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *brand preference*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* dan *brand preference*. Hal serupa juga dilontarkan oleh Hasyim (2012) yang menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *brand preference*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* dan *brand preference*.

Perceived Quality dan Brand Image

Menurut penelitian Kurniawan (2017) menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* kepada 150 responden sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* dan *brand image*. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Gunadi, Adiwijaya dan Subagio (2017) yang menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* dan *brand image*.

Brand Image dan Brand Preference

Permatasari dan Widiyanto (2014) menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand preference*, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *brand preference*. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Seftiani dan Widiyanto (2014) juga menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand preference*, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *brand preference*.

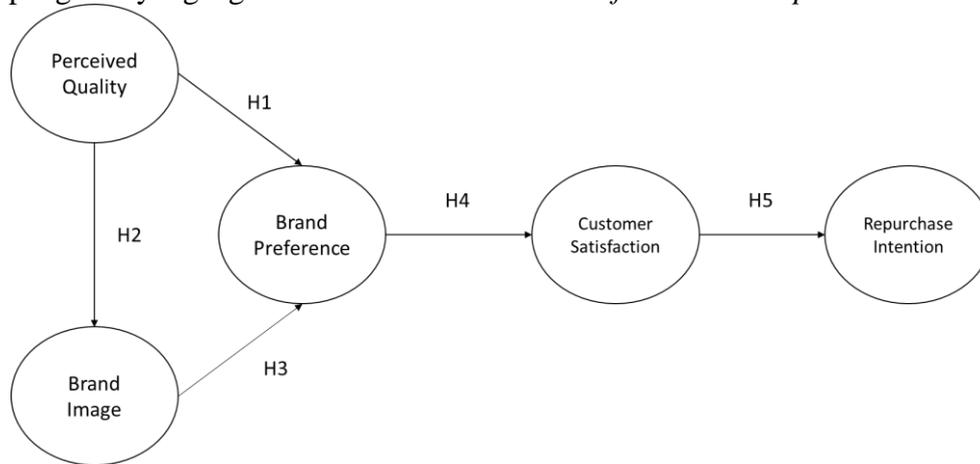
Brand Preference dan Customer Satisfaction

Novrianda, Maksun dan Jasin (2018) menguji pengaruh *brand preference* terhadap *customer satisfaction* kepada 120 orang responden yang diambil dari pemasang iklan dari kategori pemerintahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand preference* dan *customer satisfaction*. Pada penelitian Sugiharto

(2008) menguji pengaruh *brand preference* terhadap *customer satisfaction* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *customer satisfaction*.

Customer Satisfaction dan Repurchase Intention

Widjono dan Japarianto (2015) menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Hal serupa juga dilontarkan oleh penelitian Dharmayana dan Rahanatha (2017) menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* kepada 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.



Gambar 1 Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H1: *Perceived quality* berpengaruh terhadap *brand preference*
- H2: *Perceived quality* berpengaruh terhadap *brand image*
- H3: *Brand image* berpengaruh terhadap *brand preference*
- H4: *Brand preference* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
- H5: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 responden terdiri dari 107 orang laki-laki dan 143 orang perempuan. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *purposing sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, menurut Malhotra (2009) metode survey yaitu penyebaran kuisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden dan telah dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah mengunjungi dan membeli bakso di kedai bakso minimal 3 kali. Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan metode survei. Roscoe (1982) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 3 sampai 500 orang responden. Berdasarkan teori tersebut peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 250 orang.

Instrumen menggunakan skala *Likert* dengan interval 1-6 untuk mengukur *level of agreement* responden. 1= Sangat tidak setuju, 2= Tidak setuju, 3= Sedikit tidak setuju, 4= Sedikit setuju, 5= Setuju, dan 6= Sangat setuju.

Pengembangan Kuisisioner

a. *Perceived Quality*

Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Das (2015) yaitu:

1. Kedai bakso yang terakhir kali saya kunjungi menawarkan produk-produk berkualitas yang sangat baik.
2. Kedai bakso yang terakhir kali saya kunjungi menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten.
3. Kedai bakso yang terakhir kali saya kunjungi menawarkan produk yang sangat baik.
4. Kedai bakso yang terakhir kali saya kunjungi menawarkan produk dengan rasa yang luar biasa.

b. *Brand Image*

Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Kim dan Kim (2005) yaitu:

1. Kedai bakso yang terakhir kali saya kunjungi memiliki citra yang sangat bersih.
2. Kedai bakso yang terakhir kali saya kunjungi memiliki staf yang sangat baik.
3. Kedai bakso yang terakhir kali saya kunjungi memiliki citra yang berbeda dari Kedai bakso lainnya,
4. Kedai bakso yang terakhir kali saya kunjungi memiliki merek yang tidak asing bagi saya.

c. *Brand Preference*

Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Hanaysha (2016) yaitu:

1. Saya lebih suka pergi ke kedai bakso dari pada restoran lainnya.
2. Saya akan lebih sering membeli makanan dari kedai bakso dari pada restoran lainnya.
3. Kedai bakso adalah pilihan saya dari pada restoran lainnya.
4. Saya akan cenderung membeli makanan dari kedai bakso dari pada restoran lainnya.

d. *Customer Satisfaction*

Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Wu dan Liang (2009) dan Canny (2014) yaitu:

1. Saya puas dengan staf kedai bakso yang saya kunjungi terakhir kali.
2. Saya puas dengan kualitas layanan yang diberikan kedai bakso yang terakhir saya kunjungi.
3. Saya senang telah mengunjungi kedai bakso.
4. Saya sangat menikmati diri saya di kedai bakso.

e. *Repurchase Intention*

Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Joo(2007) dan Chang, Gao dan Zhu (2015) yaitu:

1. Saya akan terus membeli makanan melalui kedai bakso.
2. Saya akan merekomendasikan kedai bakso ke teman atau orang lain.
3. Saya akan mempertimbangkan kedai bakso sebagai pilihan pertama saya untuk membeli makanan.
4. Saya akan memutuskan untuk membeli lebih banyak produk dari kedai bakso.

Pengujian Instrumen Penelitian

Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Menurut Kasiram (2010) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data

yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian. Untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel, peneliti menguji terlebih dahulu dengan melakukan *pilot study*. Tahap *pilot study* dilakukan dengan mengumpulkan 50 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS 22. Peneliti memiliki hasil factor loading melebihi 0.5 dan memiliki rentang 0.6 – 0.9, sehingga peneliti bisa menggunakan instrument dengan jumlah responden yang lebih banyak. Alat analisis yang digunakan adalah aplikasi IBM SPSS Amos dengan metode *Structural Equation Model* (SEM). Untuk penelitian ini, peneliti juga menguji *goodness of fit* dengan melihat *Chi-Square*, probabilitas, RSMEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Pada penelitian ini, peneliti memilih 250 responden secara acak. Dari hasil pengumpulan kuisioner, diketahui profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat Pendidikan, status pekerjaan dan status pernikahan.

Tabel 1 Profil Responden

Profil		Jumlah	Presentase
JenisKelamin	Laki-laki	107	42,8%
	Perempuan	123	57,2%
Usia	< 17 tahun	4	1,6%
	17-21 tahun	119	47,6%
	22-26 tahun	71	28,4%
	27-31 tahun	31	12,4%
	32-36 tahun	16	6,4%
	37-41 tahun	9	3,6%
Tingkat Pendidikan	< SMA/SMK	9	3,6%
	SMA/SMK	166	66,4%
	Diploma	13	5,2%
	Sarjana	61	24,4%
	Magister/Doktor	1	0,4%
Status Pekerjaan	Tidakbekerja	25	10%
	Belum bekerja	110	44%
	Bekerja	112	44,8%
Status Pernikahan	Memilikiusahasendiri	3	1,2%
	Belum menikah	184	73,6%
	Menikah	66	26,4%

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 250 responden, berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 107 orang (42,8%) laki-laki dan 143 orang (57,2%) perempuan. Berdasarkan usia terdiri dari 4 orang (1,6%) berusia dibawah 17 tahun, 119 orang (47,6%) berusia 17-21 tahun, 71 orang (28,4%) berusia 22-26 tahun, 31 orang (12,4%) berusia 27-31 tahun, 16 orang (6,4%) berusia 32-26 tahun, dan 9 orang (3,6%) berusia 37-41 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan terdiri dari 9 orang (3,6%) lulus pada tingkat dibawah SMA/SMK, 166 orang (66,4%) lulus pada tingkat SMA/SMK, 13 orang (5,3%) lulus pada tingkat diploma, 61 orang (24,4%) lulus pada tingkat sarjana, dan 1 orang (0,4%) lulus pada tingkat magister/doktor. Berdasarkan status pekerjaan terdiri dari 25 orang (10%) tidak bekerja, 110 orang (44%) belum bekerja, 112 orang (44,8%) bekerja dan 3 orang (1,2%) memiliki usaha sendiri. Lalu berdasarkan status pernikahan terdiri dari 184 orang (73,6%) belum menikah dan 66 orang (26,4%) sudah menikah.

Uji Validitas dan Reabilitas

Pada tahap ini peneliti melakukan uji validitas dengan *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dan uji reabilitas menggunakan aplikasi IBM SPSS 22. Secara keseluruhan, tingkat validitas dan reabilitas sudah baik. Ini ditandai dengan tingkat *cronbach' alpha* setiap variable sudah berada diatas 0,6 yakni kisaran 0,662-0,880. Dengan begitu data dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel2 EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Perceived Quality

Perceived Quality ($\alpha = 0,717$)		
Simbol	Indikator	Loading Factor
PQ2	Kedai bakso yang terakhir kali saya kunjungi menawarkan makanan dengan kualitas yang konsisten	0,801
PQ3	Kedai bakso yang terakhir kali saya kunjungi menawarkan makanan yang sangat baik	0,781
PQ1	Kedai bakso yang terakhir kali saya kunjungi menawarkan makanan yang berkualitas sangat baik.	0,711
PQ4	Kedai bakso yang terakhir kali saya kunjungi menawarkan makanan dengan rasa yang luar biasa.	0,652

Tabel 2 menunjukkan bahwa variable *Perceived Quality* tidak memiliki dimensi, dengan *factor loadings* berkisar antara 0,652-0,801. Serta nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,717 yang berarti variable ini dapat dipercaya.

Tabel3 EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Brand Image

Brand Image ($\alpha = 0,662$)		
Simbol	Indikator	Loading Factor
BI3	Kedai bakso yang terakhir kali saya kunjungi memiliki citra yang berbeda dari kedai bakso lainnya.	0,774
BI2	Kedai bakso yang terakhir kali saya kunjungi memiliki staf yang sangat baik.	0,761
BI1	Kedai bakso yang terakhir kali saya kunjungi memiliki citra yang sangat bersih.	0,672
BI4	Kedai bakso yang terakhir kali saya kunjungi memiliki nama yang tidak asing bagi saya.	0,605

Tabel 3 menunjukkan bahwa variable *Brand Image* tidak memiliki dimensi, dengan *factor loadings* berkisar antara 0,605-0,774. Serta nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,662 yang berarti variable ini dapat dipercaya.

Tabel4 EFA dan Cronbach' Alpha Variabel Brand Preference

Brand Preference ($\alpha = 0,880$)		
Simbol	Indikator	Loading Factor
BP4	Saya akan cenderung membeli makanan dari kedai bakso dari pada restoran lainnya.	0,889
BP3	Kedai bakso adalah pilihan saya dari pada restoran lainnya.	0,873
BP2	Saya akan lebih sering membeli makanan dari kedai bakso dari pada restoran lainnya.	0,863
BP1	Saya lebih suka pergi ke kedai bakso dari pada restoran lainnya.	0,801

Tabel 4 menunjukkan bahwa variable *Brand Preference* tidak memiliki dimensi, dengan *factor loadings* berkisar antara 0,801-0,889. Serta nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,880 yang berarti variable ini dapat dipercaya.

Tabel5 EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Customer Satisfaction

Customer Satisfaction ($\alpha = 0,750$)		
Simbol	Indikator	Loading Factor
CS1	Saya puas dengan staf kedai bakso yang saya kunjungi terakhir kali.	0,793
CS4	Saya sangat menikmati diri saya di kedai bakso.	0,769
CS2	Saya puas dengan kualitas layanan yang diberikan kedai bakso yang terakhir saya kunjungi.	0,737
CS3	Saya senang telah mengunjungi kedai bakso.	0,724

Tabel 5 menunjukkan bahwa variable *Customer Satisfaction* tidak memilikidimensi, dengan *factor loadings* berkisar antara 0,724-0,793. Serta nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,750 yang berarti variable ini dapat dipercaya.

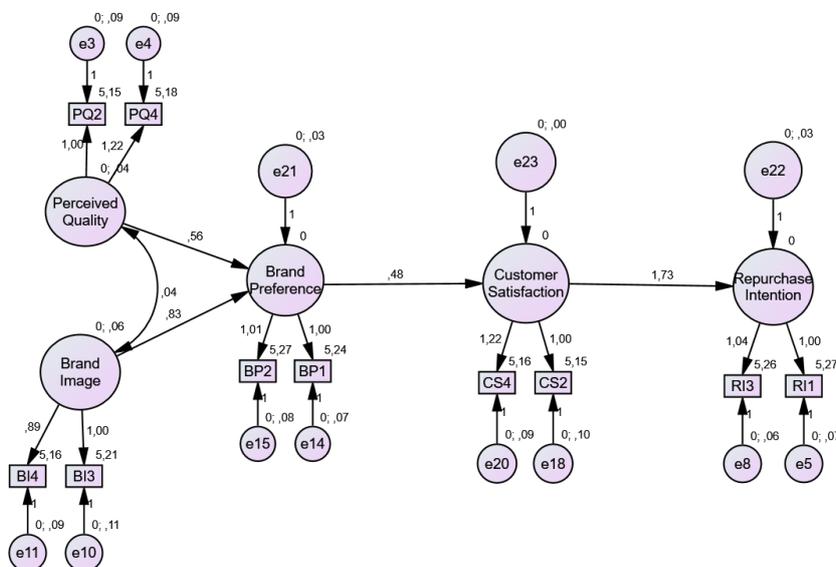
Tabel6 EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Repurchase Intention

Repurchase Intention ($\alpha = 0,844$)		
Simbol	Indikator	Loading Factor
RI3	Saya akan mempertimbangkan kedai bakso sebagai pilihan pertama saya untuk membeli makanan.	0,910
RI4	Saya akan memutuskan untuk membeli lebih banyak produk dari kedai bakso.	0,870
RI1	Saya akan terus membeli makanan melalui kedai bakso.	0,843
RI2	Saya akan merekomendasikan kedai bakso keteman atau orang lain.	0,672

Tabel 6 menunjukkan bahwa variable *Repurchase Intention* tidak memiliki dimensi, dengan *factor loadings* berkisar antara 0,672-0,910. Serta nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,844 yang berarti variable ini dapat dipercaya.

Uji Hipotesis

Setelah model dianalisis melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan dapat dilihat masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah model SEM penuh dapat dianalisis. Hasil pengolahan SEM menggunakan aplikasi IBM SPSS AMOS 22 adalah seperti pada gambar 2.



Gambar 2 Structural Factor Analysis

Gambar 2 merupakan model final yang diteliti oleh peneliti. Dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Amos 22, model ini dinyatakan *fit* dengan memperoleh nilai probabilitas sebesar 0,123 dan nilai CMIN/DF sebesar 1,304 seperti tertera pada table 7.

Tabel7 CMIN/DF

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	35	39,115	30	,123	1,304
Saturated model	65	,000	0		
Independence model	20	805,660	45	,000	17,904

Tabel 7 menunjukkan hasil CMIN/DF sebesar $1,304 \leq 2,00$ dan nilai P sebesar $0,123 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel8Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,951	,927	,988	,982	,988
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Tabel 8 menunjukkan hasil CFI sebesar $0,988 \geq 0,95$ dan nilai TLI sebesar $0,982 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel9 RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,035	,000	,063	,789
Independence model	,261	,245	,276	,000

Tabel 9 menunjukkan RMSEA sebesar $0,035 \leq 0,092$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel10RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,005	,971	,947	,530
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,057	,445	,322	,364

Tabel 10 menunjukkan hasil GFI sebesar $0,971 \geq 0,90$ dan hasil AGFI sebesar $0,947 \geq 0,90$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel11 Hasil Goodness of Fit Mode

Goodnessof Fit Index	Cut of Point	HasilAnalisis	Kesimpulan
Chi-Square	<117,63	39,115	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,123	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,035	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,971	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,947	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,304	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,982	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,988	Baik

Hasil pengujian terhadap kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* yakni Chi-Square, Probabilitas, RMSEA, GFI, AGFI CMIN/DF, TLI dan CFI diterima dengan baik berdasarkan uji *goodness of fit*.

Table 11 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai Chi-Square sebesar $39,115 < 117,63$; nilai probabilitas $0,123 \geq 0,05$; nilai RMSEA sebesar $0,035 \leq 0,08$; nilai GFI sebesar $0,971 \geq 0,90$; nilai AGFI sebesar $0,947 \geq 0,90$; nilai CMIN/DF $1,304 \leq 2,00$; nilai TLI

sebesar $0,982 \geq 0,95$; dan nilai CFI sebesar $0,988 \geq 0,95$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian nilai signifikan dari estimasi *standardized loading* pada table berikut.

Tabel 12 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel		Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Perceived Quality	→	Brand Preference	,564	,385	1,467	,142	Ditolak
H2	Brand Image	→	Brand Preference	,826	,373	2,214	0,27	Diterima
H3	Brand Preference	→	Customer Satisfaction	,479	0,69	6,903	***	Diterima
H4	Customer Satisfaction	→	Repurchase Intention	1,735	,259	6,903	***	Diterima

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-Value dan tingkat signifikansi 0,05. Jika t-Value $\geq 1,967$ maka hipotesis pengujian akan diterima dan jika nilai *probability* (P) $\leq 0,05$ menandakan signifikansi (Haryono & Wardoyo, 2012). Sedangkan menurut Holmes-Smith (2011) p^{***} menunjukkan *p-value is close to zero*.

Table 12 adalah hasil uji hipotesis, dimana ada 3 buah hipotesis memiliki t-value (C.R.) yang melebihi titik kritisnya (1,967) dan 1 hipotesis yang memiliki nilai t-value kurang dari titik kritisnya.

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Uji hipotesis *perceived quality* terhadap *brand preference* ditolak karena nilai t-value (C.R.) $1,467 < 1,967$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi *brand preference*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2009) yang menguji niat pembelian ulang pada produk handphone merek Nokia. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *perceived quality* terhadap *brand preference*. Dalam penelitian tersebut, responden lebih mengutamakan fitur, harga dan desain produk dalam kecenderungan memilih handphone Nokia. Selanjutnya, hubungan yang tidak signifikan antara *perceived quality* dengan *brand preference* mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti keawetan produk, kualitas produk serta kemudahan dalam penggunaan dan reparasi bukanlah faktor yang dipertimbangkan dalam kecenderungan konsumen menggunakan handphone merek Nokia.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Uji hipotesis *brand image* terhadap *brand preference* diterima karena nilai t-value (C.R.) $2,214 > 1,967$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor yang mempengaruhi *brand preference*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Seftiani dan Widiyanto (2014) yang menguji pengaruh *brand image*, kualitas produk terhadap *brand preference* dan implikasinya terhadap minat loyalitas pada konsumen *the body shop* di kota Semarang. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *brand preference*.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *brand preference* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Uji hipotesis *brand preference* terhadap *customer satisfaction* diterima karena nilai t-value (C.R.) $6,903 > 1,967$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand preference* merupakan faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ardhanari (2012) yang menguji pengaruh pengaruh *brand preference* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention private brand*. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Uji hipotesis *customer satisfaction* terhadap

repurchase intention diterima karena nilai t-value (C.R.) $6,903 > 1,967$. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan factor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hong (2015) yang menguji pengaruh *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pelanggan di resto buro bar Surabaya. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah *perceived quality* tidak mempengaruhi *brand preference* secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-value yang lebih rendah dari nilai t-tabel, yang berarti semakin rendah *perceived quality* maka semakin rendah pula *brand preference*. *Brand image* mempengaruhi *brand preference* secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-value yang lebih besar dari nilai t-tabel, yang berarti semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula *brand preference*. *Brand preference* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-value lebih besar dari nilai t-tabel, yang berarti semakin tinggi *brand preference* maka semakin tinggi pula *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-value lebih besar dari nilai t-tabel, yang berarti semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin tinggi pula *repurchase intention*.

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini masih banyak kelemahan dikarenakan adanya keterbatasan pada penulis. Kelemahan tersebut diantaranya adalah metode pengumpulan data hanya menggunakan data kuesioner dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya *repurchase intention*. Data yang diperoleh peneliti belum mewakili responden secara umum. Responden berpusat pada satu atau dua kalangan saja, sebagai contoh responden mayoritas berasal dari kalangan perempuan.

Saran untuk penelitian yang akan datang

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini dari segi model struktural yang digunakan, model ini sudah baik meskipun ada satu kekurangan dilihat dari uji *conformatory* dan *marginal* dalam *goodness of fit*-nya, kekurangan ini terletak pada variable *brand preference* yang tidak ada hubungan dengan *repurchase intention*. Selain itu, untuk kedepannya penelitian yang berhubungan dengan topic *repurchase intention* perlu dipertimbangkan kembali untuk tidak hanya menggunakan empat variable saja tetapi dapat menggunakan lebih banyak variable atau memilih variabel lain yang dapat mengukur *repurchase intention*. Selain itu pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak indicator dalam mengukur setiap variabel yang diteliti, agar dapat menghasilkan data yang lebih spesifik dan terpercaya. Penelitian berikutnya juga seharusnya mencakup segala golongan, tidak terfokus pada satu golongan seperti kelompok usia, gender tertentu, jenis pekerjaan tertentu, dan sebagainya. Sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan jawaban dari berbagai golongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191–201.
- Anoraga, P. (2000). Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.

- Ardhanari, M. (2012). Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 58–69.
- Ardyansah, P. (2015). *Analisis Pengaruh Food Quality, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction dan Positif Word of Mouth serta Implikasinya terhadap Repurchase Intention: Telaah pada Bakso Jawir Ruko Flourite Gading Serpong*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). *EProceedings of Management*, 4(3).
- Ayu, Y. S. P. (2009). *Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty pada Repurchase Intention*.
- Canny, I. U. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25–29.
- Chang, Y. P., Gao, Y., & Zhu, D. H. (2015). The Impact of Product Regret on Repurchase Intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(8), 1347–1360.
- Das, G. (2015). Linkages Between Self-Congruity, Brand Familiarity, Perceived Quality and Purchase Intention: A Study of Fashion Retail Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180–193.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4).
- Feng, L. I. U., & Han-ming, R. U. I. (2006). Study on the Ingredients of Chicken Meatball [J]. *Food Science*, 12.
- Fongana, A. (2009). Pengaruh Brand Prefence terhadap Repeat Purchase pada Produk Shampo Anti Ketombe Clear For Man di Surabaya. *Universitas Petra: Surabaya*.
- Gunadi, F., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty dengan Brand Image dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening pada Merek Laptop Buatan Indonesia. *Petra Business and Management Review*, 3(2).
- Hanaysha, J. (2016). The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Wquity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 46.
- Hartono, B., Ningsih, U. W., & Septiarini, N. F. (2011). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Bakso di Malang. *Buletin Peternakan*, 35(2), 137–142.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). Structural Equation Modeling. *Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama*.
- Hasyim, A. P. (2012). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli pada Pasta Gigi Close Up di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 12–18.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*.
- Hermanianto, J., & Andayani, R. Y. (2002). Studi Perilaku Konsumen dan Identifikasi Parameter Bakso Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen di Wilayah DKI Jakarta [Study of Consumer Behaviour and Identification of Meat Ball Characteristics Based on Consumer Preferences in DKI Jakarta]. *Jurnal Teknologi Dan Industri Pangan*, 13(1), 1.
- Holmes-Smith, P. (2011). Structural Equation Modeling (Using AMOS): From the Fundamentals to Advanced Topics. *Melbourne: Sreams*.
- Hong, B. (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction terhadap

- Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–11.
- Hui-rong, H. O. U. (2009). Study on Fermentation of Qingong-meatball in Lactobacillus [J]. *Animal Husbandry and Feed Science*, 9.
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi pada Konsumen Bakso Tiara Kediri di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(09).
- Joo, J. (2007). An Empirical Study on the Relationship Between Customer Value and Repurchase Intention in Korean Internet Shopping Malls. *Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 53–62.
- Kasiram, M. (2010). *Metodologi Penelitian: Kualitatif–Kuantitatif*. Uin-Maliki Press.
- Khairannoor, M. R. (2019). *Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi pada Penjual Mie Ayam dan Bakso di Sekitar Kampus III Universitas Muhammadiyah Malang)*. University of Muhammadiyah Malang.
- Kim, H., & Kim, W. G. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Kusuma, N. B. A. P., & Miartana, I. P. (2018). Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 100–119.
- Malhotra, N. K. (2009). Riset Pemasaran. *Edisi Keempat, Jilid, 1*.
- Novrianda, D., Maksum, C., & Jasin, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Extension, dan Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction (Pemasang Iklan) melalui Brand Preference Sindo Media (MNC Group). *Ekobisman-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–14.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Permatasari, S. I., & Widiyanto, I. (2014). *Pengaruh Brand Image dan Words of Mouth terhadap Brand Preference Dalam Meningkatkan Minat Loyalitas (Studi Kasus pada Produk Pond's di Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Roscoe, K. (1982). *Research Methods for Business*. Boston: Kent.
- Salas, R. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Tempat dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Warung Bakso Pekih Purwokerto)*. IAIN Purwokerto.
- Seftiani, R., & Widiyanto, I. (2014). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk terhadap Brand Preference dan Implikasinya terhadap Minat Loyalitas (Studi pada Konsumen The Body Shop di Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Simamora, B. (2001). *Remarketing for Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiharto, S. (2008). *Pengaruh Brand Preference dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Produk Shampoo Anti Ketombe Clear di Surabaya*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Swastike, W., Emawati, S., & Sari, A. I. (2015). Analisis Kandungan Zat Pengawet Boraks pada Sampel Jajanan Bakso di Desa Jatipurno Kabupaten Wonogiri. *Sains Peternakan: Jurnal Penelitian Ilmu Peternakan*, 13(1), 7–14.
- Syoalehat, Q. N., Azizah, S., & Kusumastuti, A. E. (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand

- Image) terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 26(3), 20–26.
- Tjiptono, F. (2002). Manajemen Jasa, Edisi II. *Cetakan Ketiga, Penerbitan Andi Offset, Yogyakarta*.
- Triyanto, J. (2006). *Analisis Pengaruh Penampilan Fisik Produk, Harga, dan Citra Warung terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pasca Isu Formalin (Studi pada Konsumen Bakso di Kecamatan Sukoharjo)*.
- Widjiono, L. M., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di Broadway Barbershop Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 35–42.
- Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of Online Service Satisfaction and Their Impacts on Behavioural Intentions. *Total Quality Management*, 20(9), 953–969.