



ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, ATRIBUT PRODUK DAN LOKASI TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA BUTIK *STAGE MY FASHION* DI NGALIYAN SEMARANG

Yunita Endah Ariyani, I Made Bayu Dirgantara¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

The current retail business especially in clothing boutiques, is increasingly causing intense competition among boutique owners. The purpose of this study is to determine the effect of service quality, product attributes and store location to customer satisfaction and its impact on repurchase intention at Stage My Fashion boutique.

This research uses non probability sampling technique with purposive sampling method. The samples in this study were 150 respondents. The population of the study was all consumers who had ever done purchase transaction at Stage My Fashion boutique. The method of collecting data through questionnaires. This study uses analytical techniques of Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22.0 as the analysis instrument.

The results of this study indicate that product attributes, store location, service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction, customer satisfaction also have a positive and significant effect on the repurchase intention.

Keywords: Service Quality, Product Attributes, Store Location, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk individu yang selalu mengalami perubahan. Perubahan yang dimaksud yaitu perubahan di zaman serba modern seperti sekarang ini yang dapat berdampak pada gaya hidup masyarakat. Gaya hidup dan kebutuhan manusia yang serba modern sudah merupakan suatu kebiasaan dan akan terus berkembang dikarenakan tuntutan zaman. Begitu juga dengan membaiknya perekonomian Indonesia, gaya hidup dapat meningkatkan daya beli dan konsumsi masyarakat. Oleh sebab itu tidak heran jika saat ini banyak yang mendirikan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tidak ada habisnya. Salah satu usaha yang berhubungan dengan perubahan zaman yang serba modern yaitu pendirian bisnis ritel pakaian.

Perubahan mode pakaian setiap tahunnya dapat menjadi salah satu strategi khusus agar pemilik butik dapat terus bersaing dalam meningkatkan perekonomian mereka. Berikut tabel butik pakaian wanita yang terdapat di wilayah Ngaliyan, Semarang:

¹ Corresponding author

Tabel 1
Butik Pakaian Wanita di Ngaliyan Semarang

No.	Nama Butik	Alamat
1	Batik Prasetyo	Perum Koveri, Jalan Mega Permai I no 21 Beringin, Ngaliyan
2	Toko Fashion Zadisa	Jalan Candi 8 RT 12 RW 3 Kalipancur, Ngaliyan
3	Clothing Store Dier 41	Jalan Prof. Dr. Hamka no 41 Tambakaji, Ngaliyan
4	Berry Boutique Shop	Jalan Tambakaji Raya no 5 Tambakaji, Ngaliyan
5	Modhesh Lan's	Jalan Prof. Dr. Hamka Blok AF Purwoyoso, Ngaliyan
6	Diyan Harmoni Fashion	Jalan Candi Kencana Raya Kalipancur, Ngaliyan
7	Toko Fatimah	Jalan Srikaton Timur 1 Purwoyoso, Ngaliyan
8	Java Distro	Jalan Prof. Dr. Hamka Ruko Segitiga Emas no A8, Ngaliyan
9	City Mode	Jalan Ngaliyan no 10A Tambakaji, Ngaliyan
10	Stage My Fashion	Perum BPI Blok A no 2, Ngaliyan
11	Shaqila House	Raya Kav III, Jalan Candi Penataran Kalipancur, Ngaliyan
12	Fani House (House of Fashion)	Jalan Prof. Dr. Hamka Tambakaji, Ngaliyan

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Banyaknya pesaing seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1 mengakibatkan pemilik toko harus melakukan suatu perubahan yang berbeda dengan membuat inovasi yang memunculkan strategi-strategi agar butik pakaian dapat mencapai kemenangan dalam berbisnis. Strategi diciptakan untuk memenuhi kepuasan pelanggan sehingga memunculkan rasa niat pada pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Bisnis ritel yang saat ini sedang menjamur di Jawa Tengah terutama kota Semarang yaitu butik pakaian. Maka dari itu pemilik butik harus selalu mengikuti keinginan pelanggan agar meningkatkan pendapatan dari butik. Berikut adalah data penjualan pakaian wanita di butik pakaian *Stage My Fashion*:

Tabel 2
Data Penjualan Produk *Stage My Fashion* di Ngaliyan Semarang
Bulan September 2016 – Agustus 2017

Bulan/Tahun	Item
September 2016	1638
Oktober 2016	1011
November 2016	892
Desember 2016	3782
Januari 2017	2811
Februari 2017	2702
Maret 2017	2742
April 2017	1765
Mei 2017	4132
Juni 2017	8347
Juli 2017	3108
Agustus 2017	2537

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Dari data pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan produk berturut-turut pada bulan September 2016 sampai dengan bulan November 2016. Hal tersebut terjadi lagi pada bulan Desember 2016 sampai dengan bulan Februari 2017. Begitu juga pada bulan Juni 2017 sampai dengan bulan Agustus 2017. Kenaikan dan penurunan dalam penjualan produk berdampak pada pendapatan yang dihasilkan dari butik

Stage My Fashion. Walaupun harga yang diberikan terjangkau, butik *Stage My Fashion* dapat dikatakan memiliki ketidakstabilan pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk.

Tabel 3
Data Pendapatan Penjualan Produk *Stage My Fashion* di Ngaliyan Semarang
Bulan September 2016 – Agustus 2017

Bulan/ Tahun	Omset	Naik/ Turun
September 2016	126,837,150	-
Oktober 2016	102,070,000	(-) 24,767,150
November 2016	78,910,200	(-) 23,159,800
Desember 2016	295,898,650	(+) 216,988,450
Januari 2017	217,334,850	(-) 78,563,800
Februari 2017	204,105,000	(-) 13,229,850
Maret 2017	215,329,450	(+) 11,224,450
April 2017	156,531,000	(-) 58,798,450
Mei 2017	341,138,940	(+) 184,607,940
Juni 2017	748,706,250	(+) 407,567,310
Juli 2017	246,337,700	(-) 502,368,550
Agustus 2017	184,819,650	(-) 61,518,050

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Dari data pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa butik *Stage My Fashion* mempunyai pendapatan penjualan yang belum stabil karena terjadi penurunan dan peningkatan penjualan. Ketidakstabilan dapat diketahui pada bulan Oktober 2016 – November 2016 yang mana terjadi penurunan pendapatan lalu pada bulan Desember 2016 terjadi kenaikan yang drastis. Sama halnya terjadi pada bulan Januari 2017 – Februari 2017 dimana adanya penurunan. Pendapatan penjualan tertinggi terjadi baru-baru ini pada bulan Juni 2017 dan pendapatan penjualan terendah terjadi pada bulan November 2016. Butik *Stage My Fashion* mempunyai pendapatan penjualan yang fluktuatif dan belum stabil karena terjadi penurunan dan peningkatan penjualan. Hal inilah yang mengakibatkan banyaknya keluhan-keluhan karena ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan.

Tabel 4
Daftar Keluhan Pelanggan Pada Butik Pakaian *Stage My Fashion* di Ngaliyan Semarang

No	Keluhan Pelanggan	Persentase (%)
1	Butik belum bisa melayani secara online	11%
2	Stok pakaian dengan model dan warna tertentu cenderung sedikit	9%
3	Lokasi toko yang jauh dari pusat kota Semarang	34%
4	Terbatasnya ukuran pakaian	19%
5	Respon lambat dari admin di <i>instagram</i> dalam membalas pesan	27%

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan data mengenai keluhan pelanggan pada Tabel 4 bahwa terdapat beberapa hal yang membuat pelanggan merasa tidak puas. Atas keluhan yang dirasakan oleh pelanggan, butik *Stage My Fashion* dirasa belum mampu melayani pelanggan dengan baik dari segi pelayanan, atribut produk dan akses lokasi toko. Pelanggan akan bersedia menjaga hubungannya dengan penyedia layanan jika dilayani dengan kualitas layanan

yang baik sehingga nantinya akan memenuhi harapan pelanggan dan berpengaruh terhadap minat beli ulang (Saleem, Zahra, dan Yaseen, 2017).

Rachman dan Yuniati (2014) menyatakan bahwa faktor penggerak utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan dan lokasi. Kualitas layanan dan lokasi yang baik mempengaruhi kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh pelanggan sehingga menciptakan niat untuk membeli kembali produk. Disamping kualitas layanan dan lokasi, terdapat dimensi lain yang merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan setelah pelanggan melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk atau jasa yaitu atribut produk (Rajab dan Suprihadi, 2016). Lokasi, kualitas layanan dan atribut produk adalah suatu bentuk nilai kepuasan pelanggan. Pelanggan merupakan faktor kunci bagi perusahaan karena jika pelanggan merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Atribut produk juga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian suatu produk. Atribut produk meliputi harga, merek, kemasan, jaminan produk, warna, nama baik penjual, layanan penjual, kualitas produk, karakteristik fisik barang (Stanton, 2008).

Rajab dan Suprihadi (2016) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk dengan kepuasan pelanggan. Oliver (1997) dalam Andreasson dan Lindestad (1998) menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan pelanggan. Nugroho, Suharyono dan Sunarti (2015) juga menemukan bahwa atribut produk secara bersama-sama mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Namun lain halnya dengan Matzler, *et al.* (2004) yang menyatakan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Lokasi Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam menjalankan sebuah bisnis diperlukan suatu tempat yang dapat dijangkau pelanggan untuk dapat melakukan proses jual beli. Banyak keluhan yang terjadi kepada pelanggan karena lokasi yang kurang strategis. Rana, Oman dan Islam (2014) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan salah satunya ditentukan oleh lokasi yang nyaman.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Yuniati (2014), Lee, Lee dan Lee (2015) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara lokasi toko terhadap kepuasan pelanggan.

Namun ditemukan penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Rana, Oman dan Islam (2014) menyatakan bahwa lokasi toko tidak memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Lokasi toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Layanan adalah suatu rasa menyenangkan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Wisniewski dan Donnelly (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan yaitu menggambarkan kualitas layanan seperti tingkat dimana suatu servis bertemu dengan kebutuhan-kebutuhan atau harapan-harapan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saleem, Zahra, dan Yaseen (2017), Jahanshahi, *et al.* (2011) dan Rachman dan Yuniati (2014) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Namun lain halnya dengan Bao (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan Berdasarkan pada uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

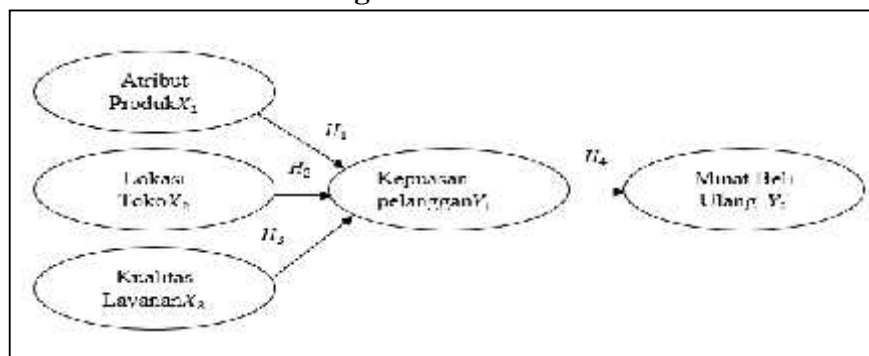
Kepuasan pelanggan merupakan komponen penting untuk menentukan pelanggan melakukan pembelian berulang. Martin dan Morich (2011) menyatakan bahwa pemasar menilai kepuasan sebagai kesesuaian atau ketidaksesuaian terhadap harapan pertemuan. Tingkat kepuasan akan suatu produk dan jasa dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Ranjbarian, Sanayei, Kaboli (2012), Tulipa, Gunawan, dan Supit (2014) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang.

Lain halnya dengan penelitian oleh Tektas, Eryigit dan Ekmekci (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki hubungan signifikan dengan minat beli ulang.

H_4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Saleem, Zahra, dan Yaseen (2017), Rachman dan Yuniati (2014), Rajab dan Suprihadi (2016) dikembangkan untuk penelitian (2018)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independen, intervening, dan dependen. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas layanan, atribut produk dan lokasi toko. Variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan pelanggan dan variabel dependen yang digunakan adalah minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk di butik *Stage My Fashion* di Ngaliyan Semarang. Dari populasi tersebut maka dapat ditarik sejumlah sampel sebesar 150 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Metode dalam pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan teknik *non probability sampling*.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui data-data kuesioner yang disebar kepada responden yang menjadi pembeli produk di butik *Stage My Fashion*. Data sekunder diperoleh melalui sumber yang telah ada seperti laporan keuangan dari butik *Stage My Fashion*.

Analisis data yang digunakan untuk menguji teori dari hasil penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model persamaan struktural dengan program AMOS 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan sebagian besar yang melakukan transaksi pembelian adalah golongan perempuan sebanyak 140 orang (93,3%). Sementara sisanya golongan laki-laki sebanyak 10 orang (6,7%).

Sebagian besar yang melakukan transaksi pembelian adalah golongan usia antara 15-20 tahun sebanyak 58 orang (38,7%). Sementara golongan usia > 36 tahun sebanyak 13 orang (8,7%).

Rata-rata yang melakukan pembelian produk di butik *Stage My Fashion* mempunyai pengeluaran setiap harinya sebesar > Rp 50.000,00 sebanyak 76 orang (50,7%) dan berdasarkan profesinya, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari pelajar/mahasiswa.

Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit Model*

Tabel 5
Hasil Indeks Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori Full Model

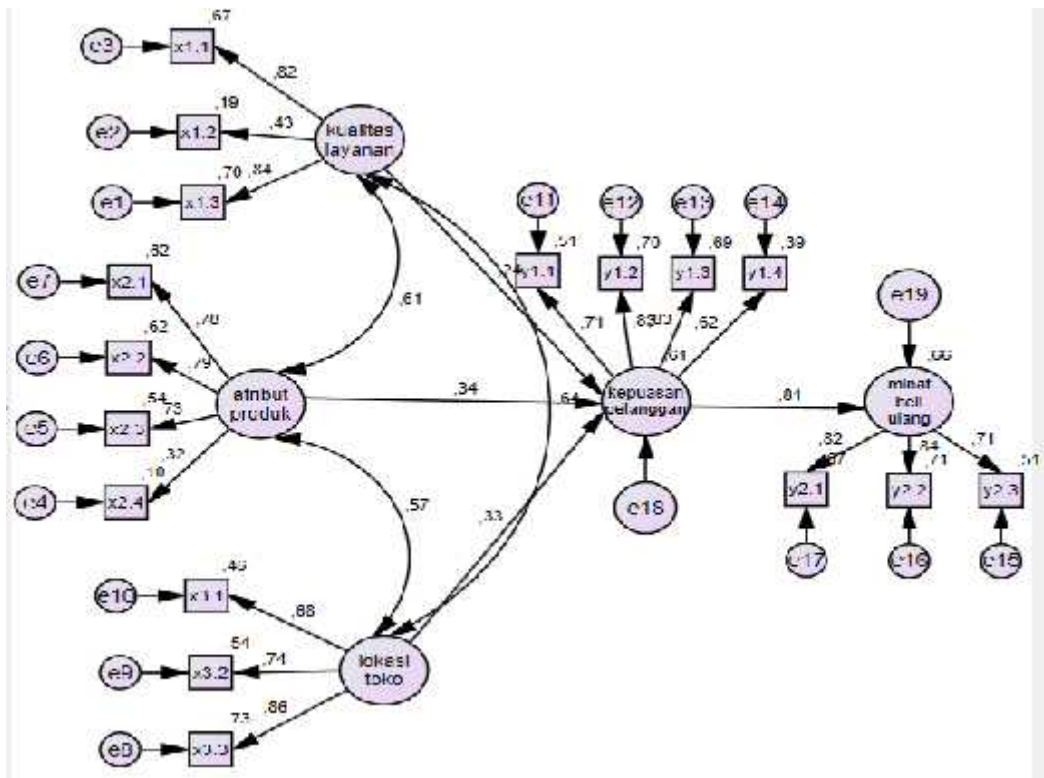
Indeks <i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off-Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi-square	Kecil	117,875	Fit
<i>Significance Probability</i>	0,05	0,334	Fit
CMIN/DF	2,00	1,052	Fit
AGFI	0,90	0,893	Marginal
GFI	0,90	0,922	Fit
CFI	0,90	0,995	Fit
RMSEA	0,08	0,019	Fit
TLI	0,90	0,994	Fit
NFI	0,90	0,906	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian, hasil uji model pada model persamaan struktural secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model berada dalam kondisi fit, yang berarti model dapat diterima. Pada Tabel 5 ditunjukkan bahwa nilai chi-square sebesar 117,875 telah memenuhi persyaratan. Selain itu, nilai probabilitas sebesar 0,334 telah memenuhi syarat yaitu 0,05. Meskipun nilai AGFI lebih kecil daripada nilai *cut of value* yang telah ditentukan yaitu 0,893, hal ini membuat nilai AGFI dikategorikan marginal. Namun Hair, *et al* (2014) menyatakan bahwa nilai AGFI mendekati nilai yang direkomendasikan, maka model tersebut masih layak untuk dilanjutkan. Ini artinya model tersebut cukup fit dan layak untuk digunakan.

Hasil Uji Hipotesis

Gambar 2
Hasil Uji Hipotesis Full Model



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 6
Estimation Parameter Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kepuasan_pelanggan ←- atribut_produk	,723	,304	2,377	,017	par_13
kepuasan_pelanggan ←- lokasi_toko	,240	,083	2,894	,004	par_16
kepuasan_pelanggan ←- kualitas_layanan	,209	,101	2,080	,038	par_17
minat_beli_ulang ←- kepuasan_pelanggan	,898	,127	7,084	***	par_14

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai CR sebesar 2,377 memenuhi syarat yaitu > 1,96. Begitu pula dengan nilai P sebesar 0,017 yang memenuhi kriteria yaitu < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H₁ dapat diterima.

H₂ : Lokasi toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai CR sebesar 2,894 memenuhi syarat yaitu > 1,96. Begitu pula dengan nilai P sebesar 0,004 yang memenuhi kriteria yaitu < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi toko terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H₂ dapat diterima.

H_3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai CR sebesar 2,080 memenuhi syarat yaitu $> 1,96$. Begitu pula dengan nilai P sebesar 0,038 yang memenuhi kriteria yaitu $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H_3 dapat diterima.

 H_4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai CR sebesar 7,084 memenuhi syarat yaitu $> 1,96$. Begitu pula dengan nilai P sebesar *** artinya $< 0,001$ yang berarti memenuhi kriteria yaitu $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Sehingga H_4 dapat diterima.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk, lokasi toko, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan masih terdapat banyak keterbatasan. Adapun keterbatasan yang ada dapat dijadikan perbaikan pada penelitian yang akan datang. Keterbatasan tersebut adalah perlunya menggali data secara mendalam khususnya untuk data sekunder, tidak banyak penelitian mengenai atribut produk dengan objek penelitian yang sama dan uji validitas konvergen pada penelitian ini, sebagian indikator pada suatu variabel belum memenuhi syarat standardized loading factor yaitu $> 0,5$.

Obyek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di butik *Stage My Fashion*, untuk penelitian yang akan datang disarankan agar pengambilan responden berasal dari usia serta profesi yang lebih beragam lagi dengan rata-rata pengeluaran yang juga beragam sehingga dapat merepresentasikan berbagai kebutuhan pengguna, perlu adanya modifikasi pada model dengan menambahkan variabel independen seperti persepsi harga. Selain itu, pada hasil penelitian full model nilai AGFI masih dalam kategori marginal sehingga model penelitian ini diterima tetapi belum optimal. Perlunya pengembangan kembali dari model pada penelitian selanjutnya agar hasil yang didapatkan menjadi optimal.

REFERENSI

- Saleem, M.A., S. Zahra, A. Yaseen. (2017). Impact Of Service Quality And Trust On Repurchase Intentions – The Case Of Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 5, h. 1136-1159.
- Rachman, F dan T. Yuniati (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3 No. 11, h. 1-15.
- Rajab A. Z. dan Heru S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 4.
- Stanton, W. J. (2008). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.



- Andreasson and Lindestad. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*. 9, pg. 7–23.
- Nugroho, N. A., Suharyono dan Sunarti. (2015). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 20, No. 1.
- Matzler, K., *et al.* (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance–performance analysis. *Industrial Marketing Management* 33, pp. 271–277.
- Rana S. M. S., A. Oman, and Md. A. Islam. (2014). Customer Satisfaction Of Retail Chain Stores: Evidence From Bangladesh. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10): 574-584.
- Lee, K. H., J. J. Lee dan M. Lee. (2015). Effect of Pharmacy Store Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Over-The-Counter Drug Market. *Journal of Marketing Thought*, 1(4): 29-44.
- Wisniewski, M. dan M. Donnelly. (2007). *International Journal of Public Sector Management*, 8(7) : 15-20.
- Jahanshahi A. A. *et al.* (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. 7, h. 253-260.
- Bao, Jinlong. (2015). The Impacts of E-service Quality on Customers' Repurchase Intention in Platform Online Retailing: An Empirical Investigation. *WHICEB 2015 Proceedings*. 15.
- Martin, N., and Morich, K. (2011). Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 18(7), 483-505.
<http://dx.doi.org/10.1057/bm.2011.10>
- Ranjbarian, B., A. Sanayei, M. R. Kaboli (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 6.
- Tektas, O. O., E. Eryigit, O. T. Ekmekci. (2017). Does Thinking Style Affect the Impacts of Satisfaction and Reputation on Repurchase Intention? A Cross-National Comparison. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets* 2(6).
- Tulipa, D., S. Gunawan, V. H. Supit. (2014). The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions. *Business Management and Strategy*, Vol. 5, No. 2.