



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Marketing

Konsep pemasaran menurut Schiffman dan Kanuk, (2010) secara umum dalam rangka menjadi perusahaan yang sukses, maka perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan spesifik dari target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen lebih baik dari kompetitor. Hal tersebut mengapa konsep pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan cara meningkatkan *profit* atau keuntungan.

Kemudian Kotler & Keller, (2012) berpendapat bahwa pemasaran didefinisikan sebagai proses mengatur, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta melakukan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya. Hal tersebut juga memiliki keterkaitan yang dikatakan oleh Yusuf dan Williams (2007:29), bahwa pemasaran adalah sebuah orientasi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan memfokuskan pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Ternyata pernyataan yang diungkapkan oleh Yusuf dan Williams, (2007) mengenai pemasaran sejalan dengan pernyataan mengenai definisi pemasaran yang

diungkapkan oleh Perreault, Cannon, McCarthy, (2009), yaitu kinerja dari kegiatan yang berusaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan aliran untuk memuaskan kebutuhan dari produsen ke konsumen akan barang dan jasa. Kembali lagi bahwa intisari dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2009).

2.1.2 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen adalah kebiasaan konsumen yang terlihat dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, mengatur produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2010).

Consumer Behavior dibagi menjadi 2 jenis, yaitu: *personal consumer* dan *organizational consumer* (Schiffman & Kanuk, 2010). Yang pertama akan dijelaskan mengenai pengertian *personal consumer* sebagai kegiatan pembelian barang dan jasa untuk digunakan secara pribadi, untuk penggunaan rumah tangga, atau pemberian untuk teman atau kerabat. Sedangkan *organizational consumer* termasuk ke dalam bisnis *profit* maupun *non-profit*, agensi pemerintahan, dan institusi dimana semuanya harus membeli produk, peralatan, dan jasa untuk menjalankan organisasinya.

Perusahaan *profit* dan *non-profit*, agensi pemerintahan dan institusi berperan sebagai konsumen organisasi yang dimaksud.

2.1.3 Retail (Ritel)

Retail merupakan sebuah kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang dijual kepada konsumen yang selanjutnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan personal maupun organisasi (Levy & Weitz, 2012). Ternyata ritel termasuk ke dalam bagian dari rantai pasok atau biasa disebut dalam bahasa manajemen, yaitu *supply chain*.

Berikut merupakan proses yang menjelaskan mengenai rantai pasok (*supply chain*) yang menghubungkan perusahaan manufaktur hingga sampai ke tangan konsumen:



Gambar 2.1 Proses Rantai Pasok

Sumber : (Levy & Weitz, 2010)

Menurut Levy & Weitz, (2010) terdapat 3 fitur dari *supply chain*, yaitu : *Vertical Integration*, *Backward Integration*, dan *Forward Integration*.

1. *Vertical integration* merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan ritel tersebut melakukan lebih dari satu set aktivitas distribusi.
2. *Backward integration*, suatu kegiatan dimana perusahaan ritel tersebut melakukan beberapa aktivitas grosir dan manufaktur.

3. *Forward integration* adalah produsen yang sekaligus merangkap melakukan kegiatan grosir

Dari beberapa fitur dari ritel tersebut, PT. Triduaribu Bersatu termasuk kedalam fitur *vertical integration*, karena PT. Triduaribu Bersatu hanya sebagai distributor ritel dari G2000.

2.1.4 Perceived Product Quality

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsumen dari keseluruhan keunggulan produk atau superioritas, karena fitur yang melekat dari produk tersebut (Zeithaml, 1988 dalam Beneke & Zimmerman, 2014).

Keller (2003) dalam Buil, Martinez, dan Chernatony (2013) menjabarkan bahwa *perceived quality* merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk atau jasa dan keunggulan dari sebuah produk atau jasa tersebut. Dimana dari kualitas sebuah produk merek tersebut dapat dilihat, bahwa kualitas yang sudah digambarkan oleh konsumen, tidak bisa dijelaskan secara objektif, karena kualitas produk dari merek tersebut merupakan pandangan konsumen yang sudah merasakan kualitas daripada produk merek tersebut.

Sehingga persepsi kualitas produk dapat dijabarkan sebagai suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan (Tsiotsou, 2005). Pada penelitian ini mengacu kepada teori persepsi kualitas produk yang dikemukakan oleh Tsiotsou, (2005) yang dijabarkan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan.

2.1.5 Physical Quality

Ekinci, Dawes, and Massey (2008) menyatakan, bahwa *physical quality* berkaitan erat dengan bukti fisik toko yang berhubungan dengan penampilan dan kondisi fisik lingkungan sekitar dan fasilitas toko. Lingkungan fisik toko pada penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Jeong (2012) dalam Ali dan Amin (2014) meliputi tata letak keseluruhan produk, desain, dan dekorasi.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang berujung pada niat pembelian kembali dan niat untuk mengunjungi suatu toko maka peran kualitas fisik toko harus diperhatikan, sehingga kualitas fisik toko merupakan faktor penting yang dicari oleh konsumen dalam evaluasi setelah melakukan konsumsi atau pembelian (Ekinci, 2001). Jadi pada penelitian ini definisi *physical quality* berkaitan erat dengan bukti fisik toko dari kualitas pelayanan yang berhubungan dengan penampilan dan kondisi fisik lingkungan sekitar dan fasilitas toko (Ekinci, Dawes, and Massey, 2008).

2.1.6 Staff Behaviour

Ekinci, Dawes, dan Massey, (2008) menyatakan *staff behavior* sebagai perilaku karyawan toko dalam memberikan layanan, dalam hal kompetensi mereka dalam mengetahui berbagai jenis produk, membantu, dan cepat tanggap dalam melayani konsumen. Kemudian pada penelitian ini menjelaskan bahwa *staff behavior* mengarah kepada perilaku karyawan toko dalam memberikan layanan, dalam hal kompetensi mereka dalam mengetahui berbagai jenis produk,

membantu, dan cepat tanggap dalam melayani konsumen (Ekinci, Dawes, dan Massey, 2008). Selain itu terdapat juga penelitian yang ditemukan oleh Madanoglu (2005) yang menyatakan definisi yang sama seperti yang telah diungkapkan oleh Ekinci, Dawes, dan Massey (2008) yang menyatakan bahwa *intangibile (staff behaviour)*, merupakan kompetensi karyawan dalam mengetahui jenis produk dan kepedulian karyawan toko kepada konsumen.

2.1.7 Perceived Price

Menurut Zeithaml (1988), bahwa persepsi harga merupakan suatu hal mengenai apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Lalu dari hal tersebut kemudian akan dinilai oleh konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Zeithaml (1988) dalam Kaura (2012) bahwa persepsi harga merupakan suatu harga yang telah dinilai oleh konsumen berdasarkan persepsi masing-masing konsumen. Dengan kesimpulan bahwa persepsi harga merupakan penilaian harga yang dipersepsikan oleh konsumen atas suatu produk mengenai mahal atau murah harga suatu produk tersebut.

Selanjutnya persepsi harga dianggap konsumen sebagai persepsi subjektif dari harga suatu produk atau jasa (Chang & Wildt, 1994 dalam Kaura, 2012). Jadi pada penelitian ini mengambil teori persepsi harga menurut Zeithaml (1988) dalam Kaura (2012) yang menyatakan, bahwa persepsi harga merupakan suatu harga yang telah dinilai berdasarkan persepsi masing-masing konsumen.

2.1.8 Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen merupakan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan yang dihasilkan dari kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen di dalam hubungan suatu layanan (Hellier *et al.*, 2003). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk, (2010), kepuasan pelanggan adalah persepsi individu konsumen terhadap kinerja produk atau jasa yang berkaitan dengan harapan konsumen. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan evaluasi secara lengkap dari akumulasi pembelian dan pengalaman konsumsi, yang mencerminkan perbandingan antara pengalaman pengorbanan dan imbalan yang dirasakan (Iglesias & Guillen, 2004).

Menurut Anderson & Fornell, (1994) dalam Sivadas & Prewitt, (2000) kepuasan pelanggan adalah pengalaman pasca konsumsi yang membandingkan kualitas yang didapat dengan kualitas yang diharapkan konsumen.

Pada penelitian ini, definisi dari kepuasan pelanggan merupakan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen yang dihasilkan dari kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen di dalam hubungan suatu layanan. Definisi tersebut merujuk pada teori (Hellier *et al.*, 2003).

2.1.9 Repurchase Intention

Niat untuk membeli kembali merupakan penilaian individu terhadap kegiatan membeli kembali produk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi (Hellier *et al.* 2003). Kemudian Olaru, Purchase, and Peterson, (2008) menyatakan bahwa keinginan pelanggan untuk melakukan evaluasi secara keseluruhan pembelian kembali di masa yang akan datang yang dipengaruhi oleh nilai yang diperoleh dari pengalaman konsumen tersebut sebelumnya.

Dengan adanya pengalaman tersebut, konsumen berharap untuk mendapatkan nilai yang pernah diperoleh sebelumnya dari produk tersebut ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian masa depan. Dari hasil evaluasi yang dinilai dari konsumen tersebut, niat pembelian kembali mengacu pada peluang subjektif, bahwa konsumen akan membeli produk dari vendor *online* maupun toko fisik di masa yang akan datang (Fang, Chiu, dan Wang, 2011).

Niat untuk membeli kembali merupakan status konsumen (konsumen yang pernah membeli produk paling sedikit satu kali di tempat perbelanjaan) yang ingin melakukan pembelian kembali (Chung & Lee, 2003). Chung & Lee, (2003) menjelaskan bahwa kesuksesan sebuah perusahaan ditentukan oleh keinginan konsumen untuk membeli kembali. Pada penelitian ini mengacu kepada teori Hellier *et al.* (2003) yang menyatakan sebagai penilaian individu terhadap kegiatan membeli kembali produk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kemungkinan keadaan saat ini.

2.2 HIPOTESIS PENELITIAN

2.2.1 Hubungan Antara *Perceived Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Oliver, (1993) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap keseluruhan kepuasan terhadap produk atau jasa yang dinilai oleh konsumen. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk, (2010) *customer satisfaction* memiliki definisi sebagai persepsi individu konsumen terhadap kinerja (kualitas) produk atau jasa yang berkaitan dengan harapan konsumen. Dari definisi tersebut dapat dilihat jika kualitas produk dari sebuah merek perusahaan merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sebelum membeli sebuah merek, yang pertama kali dilakukan oleh konsumen adalah melihat atau mempertimbangkan kualitas sebuah produk dari merek tersebut. Dari hal tersebut muncul sebuah pemikiran dan persepsi yang dapat membuat pelanggan puas terhadap produk tersebut. Sehingga dari penjelasan diatas dapat disimpulkan jika sebuah persepsi akan kualitas sebuah produk dapat membuat efek yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Tsiotsou., 2005).

Zamazalova, (2008) dalam Suchanek, Richter, dan Kralova, (2015) juga berpendapat bahwa faktor penyebab adanya kepuasan pelanggan salah satunya adalah kualitas dari produk tersebut. Selain itu dimensi dari kualitas produk juga memiliki hubungan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Jakpar & Sze Na, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Bei & Chiao, (2001) juga memiliki hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sehingga pada penelitian ini mengusulkan hipotesis, yaitu:

H1: *Perceived Product Quality* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.2 Hubungan Antara *Physical Quality* dan *Staff Behavior* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekinci, Dawes, dan Massey, (2008) menemukan bahwa *physical quality* dan *staff behavior* memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra pelanggan akan timbul ketika kondisi fisik toko memiliki kualitas yang bagus, seperti tata letak toko, desain *interior* toko, dan hal lain yang berkaitan dengan kondisi fisik lingkungan toko menarik perhatian pelanggan, maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Kemudian perilaku karyawan (*staff behavior*) juga menjadi faktor penunjang dalam mempengaruhi atau menentukan kepuasan pelanggan melalui kompetensi karyawan dalam mengetahui jenis produk, keramahan karyawan, dan respon karyawan dalam membantu pelanggan, sehingga *staff behaviour* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Ekinci, Dawes, dan Massey, 2008).

Di sisi lain, Dabholkar, Sheperd, dan Thorpe, (2000) menyatakan bahwa ditemukan hubungan antara *physical quality* dan *staff behaviour* terhadap *customer*

satisfaction. Penelitian empiris juga menyatakan hal serupa dalam dalam Heung, Wong, dan Qu , (2002) dalam Nam, Ekinci, and Whyatt, (2011). Sedangkan pada penelitian kali ini terfokus pada dua dimensi dari *servqual*, yaitu *physical quality* dan *staff behavior*, kedua dimensi dari *servqual* tersebut memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction*. Sehingga dapat diusulkan hipotesis, yaitu:

H2: *Physical Quality* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H3: *Staff Behavior* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.3 Hubungan Antara *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction*

Persepsi harga itu merupakan suatu harga atas produk yang dinilai oleh konsumen berdasarkan persepsi masing-masing konsumen (Zeithaml, 1988). Selain itu persepsi harga cenderung memainkan peran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Jarvenpaa dan Todd, 1997; Liu dan Arnett, 2000 dalam Jiang dan Rosenbloom, 2005). Secara umum persepsi harga digunakan sebagai alat ukur dari nilai kualitas suatu produk (Jiang dan Rosenbloom, 2005).

Menurut Han dan Ryu, (2009), persepsi harga dievaluasi menjadi 2 (dua), yaitu harga wajar dan harga tidak wajar. Kedua hal tersebut diuji setelah konsumen melakukan pembelian, dikarenakan setelah dilakukannya pembelian terhadap produk tersebut barulah istilah persepsi harga tersebut akan timbul. Persepsi harga

menjadi cara untuk meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan serta tingkat kepuasan pelanggan, dan meningkatkan persepsi bahwa harga wajar juga sangat terkait dengan keberhasilan kedua hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Ranaweera dan Neely, 2003 dalam Han dan Ryu, 2009).

Jadi, apabila pelanggan menganggap bahwa harga suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan sesuai dengan harapannya, maka pelanggan dapat menjadi puas, sehingga dapat berdampak terhadap niat pembelian kembali. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Ranaweera dan Neely, (2003) ditemukan bahwa jika harga yang diberikan atau ditetapkan lebih baik, maka akan sangat memberi pengaruh yang positif terhadap niat pembelian kembali. Mengingat persepsi harga dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka :

H4 : *Perceived Price* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.5 Hubungan Antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan seorang konsumen terhadap sebuah merek produk perusahaan, dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk melakukan proses membeli suatu merek produk perusahaan kembali. Menurut Hellier *et al.* (2003) kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa yang akan datang. Dimana kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan proses pembelian kembali suatu merek produk yang

sama (Jones and Sasser, 1995; Liljandar and Strandvik, 1995; Mittal and Lassar, 1998; Sharma and Patterson, 2000 dalam Hellier *et al.*, 2003).

Kemudian Tsai dan Huang (2007) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tahap akhir menentukan niat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian kembali atau tidak pada merek produk yang sama di kemudian hari. Meningkatnya kepuasan konsumen akan suatu merek produk maka akan mempengaruhi peningkatan terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang (Collier and Bienstock, 2006; Lee and Lin, 2005 dalam Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, 2012).

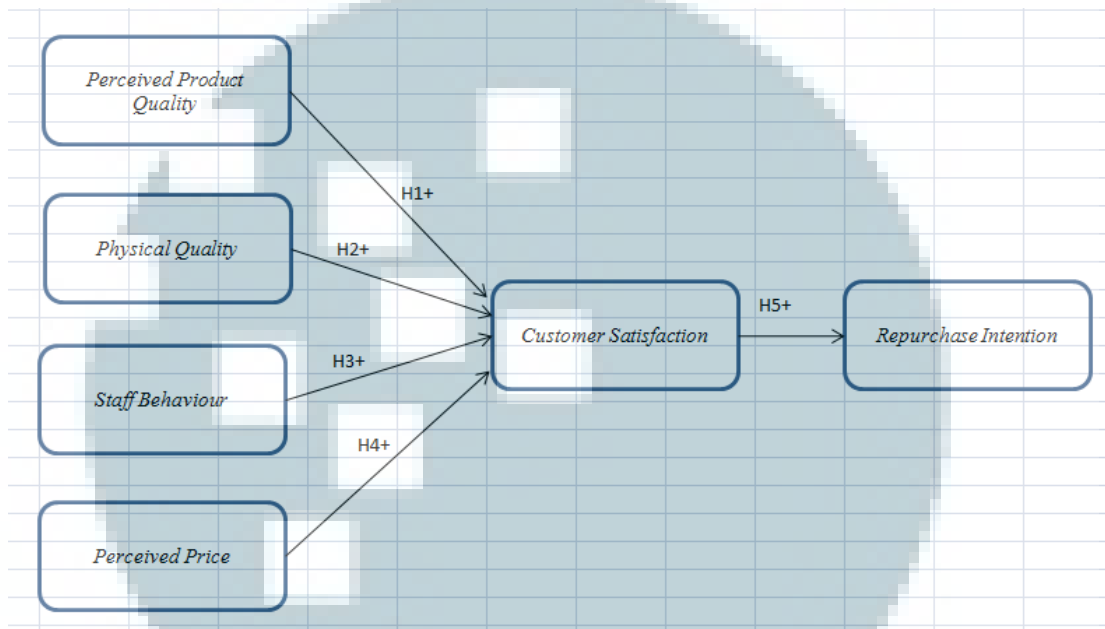
Sehingga kepuasan pelanggan pada akhirnya dapat mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung terhadap niat perilaku pembelian kembali pada konsumen, serta kedua hubungan antara kepuasan pelanggan dan perilaku niat pembelian kembali memiliki hubungan yang signifikan (Han dan Ryu, 2009). Lalu hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat pembelian kembali diperjelas oleh Kitapci, Akdogan, and Dorytol, (2014) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *satisfaction* dengan *repurchase intention*.

Menurut berbagai jenis penelitian mengenai hubungan positif antara *satisfaction* dengan *repurchase intention*, maka penelitian kali ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.3 MODEL PENELITIAN

Adapun model penelitian dibentuk berdasarkan modifikasi dari beberapa jurnal seperti terlihat pada gambar 2.2



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber : modifikasi model dari jurnal Sivadas & Prewitt, (2000); Tsiotsou, (2005); Nam, Ekinci, and Whyatt, (2011); dan Kaura, (2012).

Dari hasil modifikasi model penelitian diatas, maka dapat dijelaskan bahwa *perceived product quality* memiliki hubungan dengan *customer satisfaction*, *physical quality* memiliki hubungan dengan *customer satisfaction*, *staff behaviour* memiliki hubungan dengan *customer satisfaction*, *perceived price* memiliki hubungan dengan *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dipengaruhi oleh *customer satisfaction*.

2.4 PENELITIAN SEBELUMNYA

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *Product Quality*, *Physical Quality*, *Staff Behavior* terhadap *Customer Satisfaction*, dan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, and Georgina Whyatt, (2011)	<i>Brand Equity, Brand Loyalty, and Consumer Satisfaction</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Satisfaction</i> memediasi sebagian dampak dari <i>Physical Quality</i>, <i>ideal self-congruence</i>, dan <i>brand identification</i> terhadap <i>brand loyalty</i>. - <i>Customer Satisfaction</i> memediasi sebagian dampak dari <i>Staff Behaviour</i>, <i>ideal self-congruence</i>, dan <i>brand identification</i> terhadap

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<p><i>brand loyalty</i></p> <p>-Dilakukan pengambilan sampel sebanyak 378 konsumen</p>
<p>Eugene Sivadas and Jamie L. Baker-Prewitt, (2000)</p>	<p><i>An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali - Dilakukan survei ke 542 pembeli
<p>Rodoula Tsiotsou, (2005)</p>	<p><i>The Role of Perceived Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> -<i>Perceived Product Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Overall Satisfaction</i> -Dilakukan survey kepada

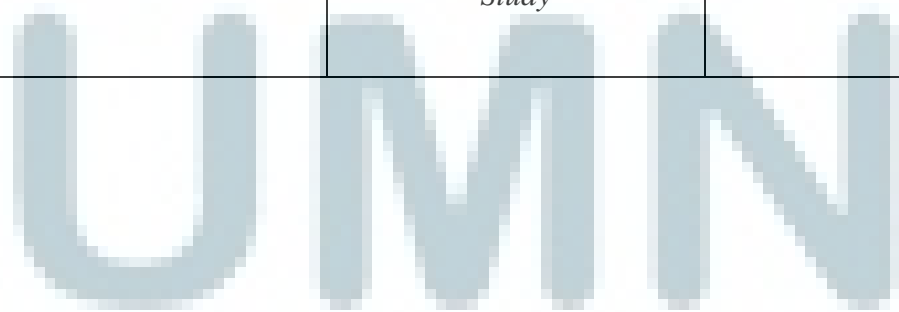
Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		197 siswa sebagai responden
Vinita Kaura, (2012)	<i>A Link for Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : - Ditemukan hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan - Persepsi harga yang wajar meningkatkan kepuasan pelanggan
Bahram Ranjbarian, Ali Sanayei, & Majid Rashid Kaboli, (2012)	<i>An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Iranian Department Stores</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : - <i>Perceived Quality</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> - Persepsi kualitas mempengaruhi citra toko, kepuasan pelanggan, dan

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		niat pembelian kembali
Richard L. Oliver, (1993)	<i>Cognitive, Affective, and Attribute Bases of The Satisfaction Response</i>	<p>- Adanya pengaruh positif dan negatif yang menjadi respon yang terpisah dari diskonfirmasi, dan mendukung mekanisme tidak langsung dari dasar atribut kepuasan, yang menunjukkan mekanisme yang respon afektif memediasi</p>

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<p>pengaruh atribut pada kepuasan.</p>
<p>Zamazalova, (2008) dalam Petr Suchánek, Jiří Richter, Maria Králová, (2012)</p>	<p><i>Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies</i></p>	<p>Mengukur kepuasan pelanggan, yaitu : produk (dalam hal kualitas, ketersediaan dan lain - lain); Harga (kondisi pembayaran yang nyaman dan lain-lain); jasa; distribusi; dan citra produk.</p>
<p>Shaharudin Jakpar & Angelyn Goh Sze Na, (2015)</p>	<p><i>Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : -Product Quality Attribute memiliki dampak hubungan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. -Penelitian ini</p>

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		menggunakan skala Likert
Lien-Ti Bei & Yu-Ching Chiao, (2001)	<i>An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : - <i>Product Quality</i> berhubungan positif dengan <i>Customer Satisfaction</i> -Penelitian ini menggunakan LISREL
Yuksel Ekinci, Philip L. Dawes, and Graham R. Massey, (2008)	<i>An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : - <i>Physical Quality</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Staff Behavior</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Customer</i>

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Satisfaction</i>
Pratibha A. Dabholkar, C. David Shepherd, Dayle I. Thorpe, (2000)	<p style="text-align: center;">A <i>Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study</i></p>	Ditemukan hubungan antara <i>physical quality</i> dan <i>staff behaviour</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>



Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
Pingjun Jiang & Bert Rosenbloom, (2005)	<i>Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time</i>	Hasil penelitian ini ditemukan: -Persepsi harga dinilai sebagai alat ukur nilai kualitas suatu produk
Heesup Han & Kisang Ryu, (2009)	<i>The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry</i>	persepsi harga dievaluasi menjadi 2 (dua), yaitu harga wajar dan harga tidak wajar

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
Chatura Ranaweera & Andy Neely, (2003)	<i>Some Moderating Effects on The Service Quality-Customer Retention Link</i>	-Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa jika harga yang diberikan atau ditetapkan lebih baik, maka akan sangat memberi pengaruh yang positif terhadap niat pembelian kembali
Bahram Ranjbarian, Ali Sanayei, & Majid Rashid Kaboli, (2012)	<i>An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Iranian Department Stores</i>	Hasil penelitian ini ditemukan : - Kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian kembali.
Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, & John A. Rickard, (2003)	<i>Customer repurchase intention A general structural equation model</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : -Customer Satisfaction mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
Heesup Han & Kisang Ryu, (2009)	<i>The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry</i>	Hasil penelitian ini menemukan, bahwa kepuasan pelanggan pada akhirnya dapat mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung terhadap niat perilaku pembelian kembali pada konsumen, serta kedua hubungan antara kepuasan pelanggan dan perilaku niat pembelian kembali memiliki hubungan yang signifikan
Olgun Kitapci, Ceylan Akdogan, Ibrahim Taylan Dortyol, (2014)	<i>The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : - <i>Satisfaction</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
	<i>Public Heartcare Industry</i>	<p>-Penelitian ini menggunakan skala likert 1-5</p> <p>-Menggunakan SPSS 18.0 dan AMOS 5.0 untuk menganalisis data</p>
Hsien-Tung Tsai, Heng-Chiang Huang, (2007)	<i>Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : kepuasan pelanggan secara keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali</p>
Chia-Hui Yen, His-Peng Lu, (2008)	<i>Factors influencing online auction repurchase intention</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Penawar dari lelang <i>online</i> secara positif terkait dengan kepuasan mereka, selanjutnya berhubungan positif pada niat pembelian</p>

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		kembali mereka

