



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

LANDASAN TEORI

2.1 Customer Service

Menurut (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1991) customer service juga dapat dilihat sebagai proses yang menyediakan waktu, tempat dan bentuk utilitas untuk pelanggan yang melibatkan transaksi penjualan, penjualan, dan pasca-penjualan. Menurut (Kasmir, 2005) pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan nasabah. didefinisikan sebagai kegiatan yang melibatkan interaksi antara pelanggan (dan agen yang bertindak atas nama pelanggan) dan karyawan perusahaan ketika pelanggan mengajukan pertanyaan, meminta perubahan pada kebijakan, atau melakukan tindakan trans keuangan (LOMA 1993 dalam (Ray, Muhanna , & Barney , 2005).

Menurut Levy & Weitz (2009, p.544-545), ada 5 persepsi yang dapat digunakan untuk menilai customer service, yaitu:

- a. Tangible : meliputi tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi.
- b. Reliability (kehandalan) : meliputi kemampuan kehandalan dalam melakukan pelayanan secara terpercaya dan akurat, seperti melakukan pelayanan sesuai dengan perjanjian.
- c. Responsiveness (daya tanggap) : meliputi kemampuan menyediakan

layanan yang cepat.

d. Assurance (jaminan) : meliputi jaminan akan pelayanan pelanggan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk dan jasa, sopan pada pelanggan, dan kemampuan untuk menyampaikan kenyamanan pada pelanggan.

e. Empathy : meliputi rasa peduli dan memberikan perhatian khusus pada konsumen.

2.2 Tracking

Tracking adalah Sistem pelacakan membantu mengidentifikasi posisi pengiriman dan memberi tahu pelanggan terlebih dahulu. Tanpa *tracking*, hampir tidak mungkin untuk menemukan barang yang dikirim dan sering dianggap sebagai barang yang hilang atau dicuri yang menyebabkan kerugian bisnis. Pentingnya *tracking* pengiriman dianggap cukup tinggi untuk perusahaan manufaktur dalam hal layanan pelanggan dan penting untuk mengelola jaringan logistik secara efisien (Shamsuzzoha & Helo, 2011). *Tracking* dapat diidentifikasi sebagai pengumpulan dan pengelolaan informasi produk dari lokasi saat ini atau item pengiriman (Dorp, 2002).

Tracking menurut (Saputra, Siswanto, & Susanto, 2014) merupakan suatu hal dalam pengumpulan dan pengelolaan informasi yang berhubungan dengan lokasi pengiriman produk saat ini. *Tracking* secara harfiah memiliki arti mengikuti jalan, atau dalam arti bebasnya adalah suatu kegiatan untuk mengikuti jejak suatu obyek (Sandana, 2012). *Tracking* menurut kamus Inggris – Indonesia memiliki arti mengikuti jalan, atau dalam arti bebasnya adalah suatu kegiatan untuk mengikuti jejak suatu obyek. Pengertian *tracking* atau pemantauan adalah kegiatan untuk

memantau keberadaan kendaraan berdasarkan posisi yang didapatkan dari peralatan *tracking* (Reza, 2009).

Tracking dianggap sebagai layanan yang sangat relevan dalam industri transportasi dan dengan demikian dituntut oleh sebagian besar pelanggan (Day, 1991; Janah and Wilder, 1997; Loebbecke and Powell, 1998; Willesdorf, 1991; Williams and Tao, 1998 dalam (Ka`rkk`inen, Ala-Risku, & Fra`mling, 2004). Manajer organisasi memperhatikan sistem pelacakan ini sebagai sarana untuk memperkuat posisi pasar mereka melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan penerapan teknologi informasi (TI) (Loebbecke & Powell, 1998). Metode dasar untuk semua sistem *tracking* ini biasanya terbatas bagi pelanggan untuk memudahkan mengakses informasi *tracking* yang berada dalam area *tracking* pengiriman seperti menggunakan situs www atau panggilan telepon, email, faks atau untuk terlibat dalam mengembangkan *interface* sistem atau mengintegrasikan dengan sistem *tracking* (Shamsuzzoha & Helo, 2011).

2.3 Shipping

Pengiriman atau Shipping adalah bagian penting dalam suatu rantai persediaan yang berfungsi untuk menyiapkan dan mengirimkan barang ke customer. Transportasi berhubungan dengan model transportasi apa yang dipakai agar efektif dan efisien, baik dari sisi biaya, kecepatan waktu pengiriman dan ketepatan waktu (Yunarto,2006). Shipping menurut (Khamid, 2019) adalah kegiatan mendistribusikan produk barang dan jasa produsen kepada konsumen. Shipping, yaitu proses pengiriman bahan baku dari negara asal supplier ke negara tujuan perusahaan. Durasi shipping untuk setiap pengiriman sangat bergantung pada negara asal supplier dan kondisi cuaca. Pada proses ini, status bahan baku

tergantung dari kesepakatan antara supplier dan perusahaan, apakah masih menjadi inventory supplier atau sudah menjadi inventory perusahaan (Masruroh & Prasetyorini, 2015). Shipping sering dikaitkan dengan logistik. Logistik memiliki definisi yaitu proses perencanaan, implementasi, dan pengontrolan aliran dan penyimpanan barang, jasa, dan informasi yang efektif dan efisien dari tempat asal ke tempat tujuan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan customer (Turban E. , King, Lee, & Viehland, 2004) dalam (Christini, Okdinawati, & Rahmad, 2015)

2.4 Post-Purchase Experience

Post-Purchase Experience adalah apa yang ada dalam benak pelanggan ketika sesuatu memicu mereka untuk memasuki kembali lingkaran pertimbangan awal, atau memilih untuk tetap loyal pada merek dan memasuki lingkaran loyalitas. *Post-Purchase Experience* paradigma konfirmasi harapan menjadi kriteria penting untuk evaluasi pengalaman pembelian pelanggan (Khalifa & Liu 2003, LaTour & Peat, 1979 dalam (Hamza, 2014). Evaluasi dalam *Post-Purchase Experience* menjadi penting untuk kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menentukan loyalitas pelanggan (Ulaga 2001, Bower & Garda 1985, Jones & Sasser, 1995 (Hamza, 2014). Jika perusahaan tidak dapat menggunakan upaya *Post-Purchase Experience* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau memilih untuk tidak menggunakannya, maka perusahaan harus menetapkan harga periode pertama di bawah harga optimal periode tunggal jika sejarah harga tidak teramati oleh konsumen kemudian.

2.5 E-Commerce

E-Commerce adalah proses membeli, menjual, mentransfer, atau menukar produk, layanan, dan / atau informasi melalui jaringan komputer, sebagian besar internet dan intranet (Turban E. , King, Lee, Liang, & Turban, 2012).

E-commerce dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek. Berikut ini klasifikasi e-commerce berdasarkan pada sifat transaksinya yaitu (Turban, E., & King, D., 2002):

1. *Business-to-Business* (B2B)

Proses transaksi e-commerce bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual.

2. *Business-to-Consumer* (B2C)

Pada e-commerce bertipe B2C transaksi terjadi dalam skala kecil sehingga tidak hanya organisasi tetapi juga individu dapat terlibat pada pelaksanaan transaksi tersebut. Tipe e-commerce ini biasa disebut dengan e-tailing.

3. *Business-to-Business-to-Consumer* (B2B2C)

Pada e-commerce tipe ini, sebuah perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada sebuah perusahaan lainnya. Perusahaan lain tersebut kemudian menyediakan produk atau jasa kepada individu yang bertindak sebagai konsumen.

4. *Consumer-to-Business* (C2B)

Pada e-commerce tipe ini, pihak individu menjual barang atau jasanya melalui Internet atau media elektronik lainnya kepada organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen.

5. *Consumer-to-Consumer (C2C)*

Pada e-commerce tipe ini, konsumen menjual produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung kepada konsumen lainnya.

6. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Mobile commerce merupakan salah satu tipe e-commerce dimana transaksi jual beli dan aktivitas bisnis yang terjadi dilakukan melalui media jaringan tanpa kabel.

7. *Intrabusiness E-commerce*

Aktivitas bisnis yang termasuk kedalam intrabusiness *e-commerce* diantaranya proses pertukaran barang, jasa, atau informasi antar unit dan individu yang terdapat pada suatu organisasi atau perusahaan.

8. *Business-to-Employees (B2E)*

B2E merupakan subset dari kategori intrabusiness e-commerce dimana perusahaan menyediakan pelayanan, informasi, atau produk pada individu pegawainya.

9. *Collaborative Commerce*

Saat individu atau grup melakukan komunikasi atau berkolaborasi secara online, maka dapat dikatakan bahwa mereka terlibat dalam collaborative commerce.

10. *Non-business E-commerce*

Non-business e-commerce merupakan e-commerce yang dilakukan pada organisasi yang tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan seperti institusi akademis, organisasi keagamaan, organisasi sosial dsb.

11. *E-government*

E-government merupakan *e-commerce* yang dilakukan oleh pemerintah.

2.6 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri (Lumantoro, 2015).

Customer Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2014).

Customer Satisfaction merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan (Bitner dan Zeithaml, 2003).

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2007) menyebutkan beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran (*suggestion and recommended*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelaggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau

dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.

1. Survei Periodik (*periodic surveys*)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga sekaligus memberi tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2. Pembeli Misterius (*mystery shoppers*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. Analisa Konsumen yang Hilang (*customer loss rate*)

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.7 Future Purchase Intention

Future Purchase Intention dianggap sebagai proses pasca-pembelian (Wilkie, 1994; Blackwell et al., 2001; Solomon et al., 2006) dalam (Sharif, 2014). Menurut Olson & Peter (2008, hal.331) niat berperilaku (behavioral intention) adalah suatu proporsisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Sedangkan untuk *Purchase Intention* itu sendiri adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen (Shah et al., 2012). Menurut Kotler (2000) definisi *Purchase Intention* adalah “consumer behaviour occur when consumer stimulated by external factors and come to purchase decision based their personal characteristics and decision making process”. Model AIDA merupakan unsur dari purchase intention seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2000) dalam.

Model AIDA terdiri dari

1. Attention

Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

2. Interest

Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut.

Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

3. Desire

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.

4. Action

Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Menurut Lin dan Lin (2007), Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan eksternal lingkungan. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian.

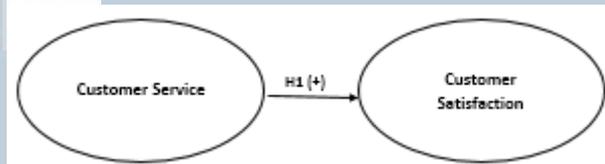
2.8 Hipotesa Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, dan didasari oleh jurnal-jurnal pendukung, maka dikembangkanlah lima hipotesis dalam penelitian ini. Berikut penjelasan hubungan antar variable dan pengembangan hipotesis.

2.8.1 Pengaruh Customer Service terhadap Customer Satisfaction

Dalam penelitian (Kursunluoglu, Customer Service Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Field Research in Shopping Centers in Izmir City - Turkey, 2011) menyebutkan bahwa *customer service* hanyalah salah satu alat yang digunakan untuk menciptakan *customer satisfaction*. Namun dalam penelitian (Liu, He, Gao, & Xie, 2008) juga memaparkan hasil bahwa *customer service* berkorelasi positif dengan *customer satisfaction* dalam

berbelanja online. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Srivastava & Bhatnagar, 2012) menyebutkan pada hipotesanya bahwa layanan pelanggan tidak memiliki dampak terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan, namun dari hipotesa itu ditolak dari hasil penelitiannya ditolak dan ditemukan bahwa the customer care services memiliki dampak pada keseluruhan customer satisfaction. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Luo, Ba, & Zhang, 2012) menyebutkan penelitian sebelumnya telah meneliti pentingnya karakteristik pengecer untuk *online customer satisfaction*. Penelitiannya juga menemukan beberapa efek langsung, seperti *customer service* dan harga terhadap *customer satisfaction*.

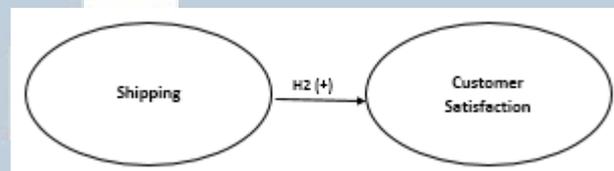


H1 : *Customer Service* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.8.2 Pengaruh Shipping terhadap Customer Satisfaction

Pengiriman menghadirkan aktivitas utama dalam setiap proses, dan terutama dalam belanja online (Mentzer & Williams, 2001). Layanan shipping pada produk merupakan prasyarat untuk menilai kepuasan pelanggan (Wang & Le, 2016). Konsumen cenderung membeli produk dari rumah mereka, dan oleh karena itu memerlukan pengiriman produk yang diinginkan secara aman, andal, dan cepat ke tujuannya. Dalam lingkungan online, pengiriman yang tepat waktu dan andal memainkan peran penting dalam memenuhi harapan konsumen dan menciptakan kepuasan mereka (Chakraborty, Prashant, & Fred, 2007). Ditemukan bahwa kinerja pengiriman memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan (Chakraborty, Prashant, & Fred, 2007). Dalam penelitian (Vasić,

Kilibarda, & Kaurin, 2018) menyebutkan bahwa Shipping berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lalu dalam penelitian (Lin, Wu, & Chang, 2011) menyebutkan pengiriman juga menjadi salah satu faktor terpenting dalam e-commerce serta memiliki korelasi positif dan berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Temuan lebih lanjut dalam penelitian (Preko, Agbanu, & Feglo, 2014) juga mengungkapkan bahwa ada korelasi positif antara pemberian layanan pengiriman dan kepuasan pelanggan.

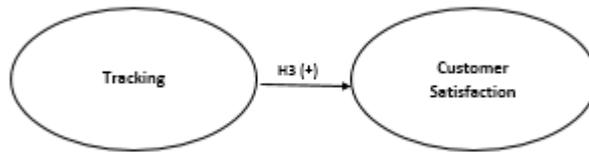


H2 : *Shipping* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.8.3 Pengaruh Tracking terhadap Customer Satisfaction

Dalam penelitian (Dholakia & Zhao, 2010) menyatakan *Tracking* penting dalam *customer satisfaction* dan *purchase intention*. Dalam penelitian (Bienstock & Ryone, 2010) menyebutkan sistem pelacakan barang online (*tracking online*) merupakan prediktor *customer satisfaction* yang signifikan. Dalam penelitian (Lin & Sun, 2009) *website service quality* belanja dapat menyediakan fitur yang dapat disesuaikan untuk pelanggan, seperti *recall customer information system* dan sistem *tracking order*. Dari hasil penelitiannya, mereka mencatat bahwa pengaruh *website service quality* terhadap *customer service* dan *loyalty customer* pada dasarnya sesuai dengan dalam temuan penelitian sebelumnya (misalnya Anderson dan Srinivasan, 2003; Shih, 2004; Ribbink et al., 2004) - *website service quality* dapat secara positif mempengaruhi

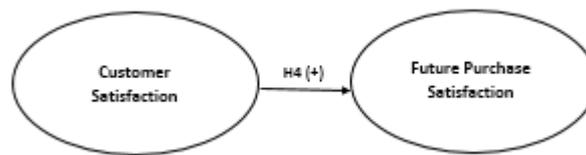
e-customer service dan *loyalty customer* secara langsung.



H3 : *Tracking* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.8.4 Pengaruh *Customer Satisfaction* Future Purchase Intention

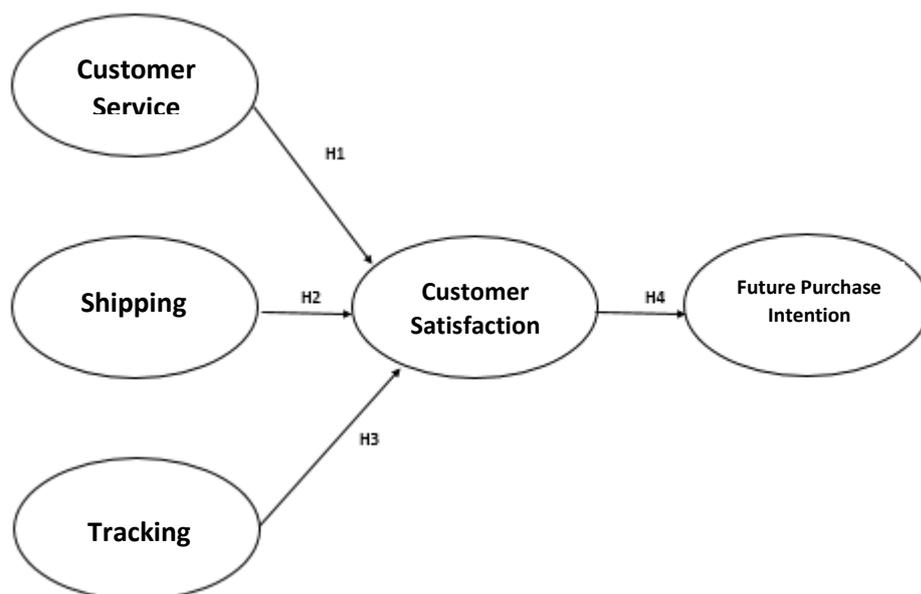
Cronin dan Taylor (1992) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* secara keseluruhan (daripada kualitas layanan) adalah variabel yang paling penting untuk memprediksi *future Purchase Intention* (Cronin & Taylor, 1992) dalam (Quero & Rafael, 2015). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mensah & Mensah, 2018) menunjukkan pengaruh kuat *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, jadi *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Ada sejumlah studi yang mendukung gagasan tentang hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali (Park et al., 2004; Ladhari et al., 2008; Vázquez-Casielles et al., 2009; Jang & Noh, 2011 ; Srivastava & Sharma, 2013; Gao & Bai, 2014) dalam (Dawi, Jusoh, Streimikis, & Mardani, 2018). Dan dalam penelitian (Dawi, Jusoh, Streimikis, & Mardani, 2018) juga menunjukkan hasil bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *repurchase intention*. Lalu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lee & Lin, 2005) pada penelitiannya bahwa pada *customer satisfaction* ditemukan secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* toko online.



H4 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Future Purchase Intention*

2.9 Model Penelitian

Dalam penelitian pemasaran ini terdapat kerangka pemikiran yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Model penelitian dalam penelitian ini diambil dari jurnal yang dibuat oleh (Cao, Ajjan, & Hong, 2018) sebagai berikut :



Sumber : (Cao, Ajjan, & Hong, 2018)
Gambar 2.1 Model Penelitian

H1 : *Customer Service* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H2 : *Shipping* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H3 : *Tracking* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H4 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Future Purchase Intention*

2.10 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung hipotesis yang disusun oleh peneliti, berikut adalah penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh antar hipotesis sesuai dengan model yang disusun peneliti.

Tabel 2.1 Penelian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Penemuan Inti |
|-----|--------------------------------|--|---|
| 1. | (Liu, He, Gao, & Xie, 2008) | An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective | <i>Customer Service</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 2. | (Srivastava & Bhatnagar, 2012) | Impact Of Customer Care Service on Customer Satisfaction- A Study Of Mobile Phone Subscribers Of U.P (EAST) Circle | <i>Customer Service</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 3. | (Luo, Ba, & Zhang, 2012) | The Effectiveness Of Online Shopping Characteristics And Well-Designed Websites On Satisfaction. | <i>Customer Service</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Penemuan Inti |
|-----|---|---|--|
| 4. | (Chakraborty, Prashant , & Fred , 2007) | Are drivers of customer satisfaction different for buyers/users from different functional areas? | <i>Shipping</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 5. | (Lin, Wu, & Chang , 2011) | The critical factors impact on online customer satisfaction | <i>Shipping</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 6. | (Preko, Agbanu, & Feglo, 2014) | Service Delivery, Customer Satisfaction and Customer Delight in the Real Estate Business. Evidence from Elite Kingdom Investment and Consulting Company Ghana | <i>Shipping</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 7. | (Bienstock & Ryone, 2010) | Technology acceptance and | <i>Tracking</i> berpengaruh |

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Penemuan Inti |
|-----|--|--|---|
| | | satisfaction with logistics services | positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 8. | (Lin & Sun, 2009) | Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model | <i>Tracking</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 9. | (Mensah & Mensah, 2018) | Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Restaurants on University of Cape Coast Campus | <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Future Purchase Intention</i> |
| 10. | (Dawi, Jusoh, Streimikis, & Mardani, 2018) | The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in | <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Future Purchase Intention</i> |

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Penemuan Inti |
|-----|-------------------|--|---|
| | | satellite pay TV market | |
| 11. | (Lee & Lin, 2005) | Customer perceptions of e-service quality in online shopping | <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Future Purchase Intention</i> |

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA