

Pengaruh Product Attribute Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Indomaret Di Jakarta Barat

The Effect Of Product Attribute And Customer Trust On Customer Loyalty Through Customer Value And Customer Satisfaction As Mediation Variables In Indomaret Customers In West Jakarta

Sri Rejeki¹, Dodi Ria Atmaja²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul Jakarta

Email: srir4891@gmail.com

Abstract

Indomaret plays a very important role in the retail industry in Indonesia, especially in West Jakarta, now a days many consumers choose Indomaret as their main shopping place for their daily needs and are very selective in buying a product. The purpose of this study is to determine the factors that can affect customer loyalty such as product attributes, customer value, customer satisfaction, and customer trust. This research was conducted on 155 respondents in West Jakarta who are Indomaret customers by collecting online questionnaire data conducted in July 2022. Researchers used the structural equation model (SEM) analysis method with SmartPLS software to test this research. The results obtained indicate that product attributes have a positive and significant effect on customer value, product attributes have no significant effect on customer loyalty, customer value has no significant effect on customer loyalty, customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, customer trust has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect as a partial mediation between customer trust and customer loyalty, customer value has no significant effect between product attributes and customer loyalty so it cannot mediate between these variables.

Keywords: *Product attribute, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty*

Abstrak

Indomaret memainkan peran yang sangat penting dalam industri retail di Indonesia khususnya di Jakarta Barat, saat ini banyak konsumen yang memilih Indomaret sebagai tempat berbelanja utama kebutuhan sehari-harinya dan sangat selektif dalam membeli suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi customer loyalty seperti product attribute, customer value, customer satisfaction, dan customer trust. Penelitian ini dilakukan pada 155 responden yang berada di Jakarta Barat yang merupakan pelanggan Indomaret dengan mengumpulkan data kuesioner secara online yang dilakukan pada bulan Juli 2022. Peneliti menggunakan metode analisis structural equation model (SEM) dengan software SmartPLS untuk menguji penelitian ini. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa product attribute berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer value, product attribute tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, customer value tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediasi parsial antara customer trust dan customer loyalty, customer value tidak berpengaruh signifikan antara product attribute dan customer loyalty sehingga tidak dapat memediasi antara variabel-variabel ini.

satisfaction, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan sebagai parsial mediation antara customer trust dengan customer loyalty, customer value tidak berpengaruh signifikan antara product attribute dengan customer loyalty sehingga tidak dapat memediasi antar variabel tersebut.

Kata kunci: Product attribute, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Trust, dan Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis saat ini, banyaknya bisnis ritel yang muncul sehingga persaingan bisnis akan semakin ketat, untuk memenangkan persaingan tersebut, maka pelaku bisnis harus pintar bersaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu memperbanyak konsumen dan mempertahankannya supaya menjadi pelanggan yang loyal. Customer loyalty sebagai asset berharga yang berperan penting dalam sebuah perusahaan (Normasari et al., 2014). Dengan adanya customer loyalty, perusahaan secara tidak langsung mendapat bantuan promosi produk, karena pelanggan yang loyal pasti akan terus menerus menggunakan produk perusahaan dan akan merekomendasikan kepada teman, kerabat dan orang-orang terdekatnya untuk membeli produk tersebut. Dalam hal tersebut dapat didukung dengan adanya product attribute sampai customer trust serta menciptakan value dan satisfaction sehingga terbentuknya customer loyalty (Iskandar & Prasetyo, 2017). Tidak hanya itu, customer trust sangat berperan besar dalam tingkat customer satisfaction. Meningkatkan customer loyalty merupakan salah satu cara untuk dapat mempertahankan pangsa pasar. Bagi perusahaan, pentingnya mencapai customer loyalty karena pelanggan yang loyal dapat lebih menguntungkan, maka dari itu perusahaan dapat lebih memperhatikan product attribute dan customer trust untuk keberlangsungan usahanya (Puspaningrum, 2018). Dari banyaknya bisnis ritel di Jakarta mulai dari skala ritel kecil hingga besar, kebanyakan dari masyarakat memilih berbelanja di Indomaret, telah terbukti menurut YouGov Retail Ranking 2021 bahwa Indomaret menjadi ritel dengan nilai konsumen tertinggi memiliki skor sebesar 42,9 poin, dengan adanya penelitian ini pentingnya mengukur dari segi faktor apa saja sehingga ritel tersebut banyak diminati konsumen melebihi ritel lainnya. Dengan begitu, perusahaan dapat menentukan faktor mana yang harus dipertahankan dan dikembangkan untuk kemajuan usahanya, di sisi lain hal ini dapat menjadi wawasan dan dapat direalisasikan terhadap ritel lainnya.

Hasil penelitian sebelumnya tentang hubungan antara product attribute dan customer loyalty dilakukan oleh Bennur (2009) menjelaskan terdapatnya hubungan signifikan product attribute dengan customer loyalty. Menurut Corsi & Rungie (2010) pada penelitiannya menyatakan adanya pengaruh product attribute dengan customer loyalty dengan mengedepankan harga dan kemasan yang lebih kuat dalam menentukan customer loyalty. Pada hasil penelitian Puspaningrum (2018) menjelaskan bahwa customer value dapat memediasi antara product attribute dan

customer loyalty. Sedangkan menurut Abadi et al., (2020) menyatakan adanya pengaruh customer value dengan customer loyalty. Pada hasil studi terdahulu Setiawan et al., (2021) menyatakan jika customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty. Pada penelitian Albaity & Rahman (2021), menunjukkan customer trust dengan customer loyalty berpengaruh positif dan menurut Winasih & Hakim (2021) customer satisfaction juga berperan memediasi antara customer trust dan customer loyalty.

Menurut Puspaningrum (2018), menjaga pelanggan yang loyal diperlukan untuk memberikan customer value serta konsep customer value sangat penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Analisis nilai pelanggan melihat perbedaan antara apa yang dinilai calon pelanggan terhadap penawaran layanan dengan alternatifnya. Jika produk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan begitu produk tersebut memiliki nilai tinggi. (Puspaningrum, 2018).

Customer loyalty merupakan bentuk perwujudan customer satisfaction. Kepuasan berperan sangat penting dalam pembelian suatu produk untuk mendapat customer trust, dengan tidak langsung terdapat pengaruh customer trust dan customer loyalty serta dimediasikan oleh customer satisfaction, sehingga pelanggan yang sudah pernah membeli dan mendapatkan kepercayaan atas produk yang dibelinya, kemudian akan dilakukan pembelian ulang karena kepuasannya tersebut (Puspaningrum, 2018). Pada penelitian Puspaningrum (2018) terdapatnya variabel image yang tidak penulis cantumkan pada penelitian ini dikarenakan variabel image sudah terwakili indikatornya oleh variabel customer value. Namun demikian, banyaknya penelitian sebelumnya yang membahas variabel-variabel tersebut, tetapi masih jarang penelitian terdahulu yang membahas variabel customer trust dengan mengaitkan beberapa variabel pada penelitian ini. Maka dari itu, hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menambahkan variabel customer trust. Dilakukan teknik non-probability sampling dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik purposive sampling. Selain itu, dalam pengambilan sampel, kami mengambil pelanggan dengan frekuensi berbelanja rutin di Indomaret Jakarta Barat sebagai responden. Banyaknya masyarakat yang lebih memilih berbelanja di Indomaret, selain lokasi yang terjangkau, Indomaret menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat sehingga memudahkan para konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, adapun tujuan yang akan kami capai dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh antara product attribute, customer satisfaction, customer value, customer trust, dan customer loyalty. Dalam dibuatnya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada tataran teori/keilmuan manajemen pemasaran dan juga memberikan pengetahuan dan peningkatan layanan pada sektor bisnis ritel.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Customer loyalty dapat diartikan sebagai peran penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, dan mempertahankan customer loyalty mengarah pada peningkatan kinerja keuangan dan pelestarian perusahaan (Sebayang, 2019). Loyalty dapat diartikan sebagai kesetiaan, yang muncul dari keadaan diri sendiri, tanpa paksaan. Dalam arti lain Loyalty didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk atau layanan yang diminati, terlepas dari pengaruh kontekstual dan upaya pemasaran pesaing, yang mengarah pada pembelian berulang (Aali et al., 2020). Dalam sebuah perusahaan mempertahankan customer loyalty sangat penting, untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Customer loyalty menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Puspaningrum, 2018).

Customer loyalty dapat diukur pada indikator berikut ini; pelanggan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama, pelanggan membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, mengajak orang lain untuk membeli, dan menceritakan kesan-kesan baik tentang produk maupun perusahaan (Foster & Cadogan, 2000). Nguyen et al., (2007) menyatakan bahwa pelanggan loyal akan dianggap sebagai pelanggan loyal minimarket jika pelanggan melakukan hal-hal berikut: berbelanja di minimarket ini untuk beberapa minggu ke depan, berbelanja di minimarket ini adalah pilihan utama, akan berbelanja di minimarket ini di masa depan, dan akan mempromosikan minimarket ini kepada keluarga dan teman.

Customer loyalty merupakan istilah yang mengacu pada pengambilan keputusan pelanggan secara terus menerus untuk membeli barang atau jasa (Sebayang, 2019). Yoo & Chang (2005) menunjukkan bahwa terbentuknya customer loyalty karena kata-kata yang menguntungkan, niat untuk membeli kembali dan dilakukan pembelian ulang. Sedangkan Chen et al., (2011) mengatakan customer loyalty sebagai pilihan terbaik untuk berbelanja, loyalitas terhadap Indomaret, keinginan untuk selalu berbelanja di Indomaret, urutan pilihan berbelanja di Indomaret, memiliki karakter dimana pengunjung dilayani dan direspon dengan cepat.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan sikap yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya (Supertini et al., 2020). Bentuk kesenangan atau kekecewaan pelanggan dalam membandingkan kinerja produk dalam hubungan dan harapan (Puspaningrum, 2018). Customer satisfaction berpengaruh positif dalam meningkatkan customer loyalty, mengurangi elastisitas harga, melindungi pangsa pasar dari pesaing, mengurangi biaya yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru, dan meningkatkan tingkat

reputasi di depan pelanggan (Ciputra & Prasetya, 2020). Dengan mengetahui tingkat customer satisfaction, kriteria suatu produk dapat diantisipasi oleh perusahaan (Puspaningrum, 2018). Berawal dari cerita teman, saudara, atau pengalaman atau informasi pihak lain dan keyakinan pemasar tentang produk dapat membentuk harapan bagi pelanggan (Puspaningrum, 2018). Harapan pelanggan terhadap kualitas produk dapat menimbulkan dua kondisi, yaitu pelanggan yang puas (customer satisfaction) atau pelanggan yang tidak puas (Puspaningrum, 2018). Customer satisfaction diukur berdasarkan harapan pelanggan, kinerja yang dirasakan pelanggan, dan penilaian terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dikonsumsi (Spreng et al., 1996). Fornell et al., (1996) mengungkapkan untuk mengukur customer satisfaction dapat digunakan tiga item ini, yaitu 1) Overall satisfaction (kepuasan secara keseluruhan) berasal dari kebiasaan, hambatan dan standarisasi pelayanan yang merupakan hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi; 2) Pembuktian harapan merupakan tingkat kecocokan antara kualitas suatu produk dengan harapan pelanggan dan 3) Perbandingan Ideal adalah kinerja suatu produk dibandingkan dengan kondisi ideal saat ini menurut nilai pelanggan.

Hsu et al., (2010) mengatakan bahwa customer satisfaction diukur berdasarkan hal-hal berikut: perasaan puas dalam berbelanja di Indomaret, pilihan berbelanja di Indomaret adalah tepat dan bijaksana, pengalaman berbelanja di Indomaret puas dan menyenangkan dengan produk dan layanan yang diberikan. Koo (2003) menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas dalam keputusan membeli produk di retail ini akan menimbulkan keputusan yang bijak, dan setelah pelanggan selesai berbelanja kemudian keluar meninggalkan toko, pelanggan berpikir bahwa ia sedang melakukan hal yang benar.

Customer Value

Menurut Sebayang (2019) value dapat didefinisikan sebagai keyakinan tentang beberapa keadaan akhir yang diinginkan yang melampaui situasi tertentu dan memandu pilihan perilaku yang dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan value yang mereka berikan kepada pelanggan mereka untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan tetap kompetitif. Cara terbaik untuk mencapai ini adalah dengan memberikan value berkualitas tinggi yang melebihi harapan.

Customer value dianggap sebagai bagian penting dari strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Terason et al., 2021). Customer value mendeskripsikan perusahaan dengan mengetahui apa saja yang pelanggan harapkan, dan yakin bahwa pelanggan tersebut mendapat kepuasan dan value dari suatu produk (Puspaningrum, 2018). Menurut Puspaningrum (2018), Customer value analysis (CVA) merupakan kegiatan untuk mengetahui apa hal yang penting bagi pelanggan, sebagaimana prosesnya seperti berikut: 1) Pelanggan menentukan atribut yang lebih penting, 2) Pelanggan menilai pentingnya atribut tersebut, 3) Pelanggan menilai pencapaian perusahaan

dari daftar atribut prioritas, 4) Pelanggan diminta untuk membandingkan semua atribut perusahaan jasa dengan atribut yang sama dari layanan pesaing, 5) Pelanggan mengulangi proses pada waktu tertentu.

Dari Customer value, terdapat hubungan antara produk dan harga (Puspaningrum, 2018). Value berasal dari perbedaan antara manfaat dan biaya suatu produk. Nilai yang dirasakan adalah nilai yang paling penting, bukan dari nilai yang sesungguhnya (Puspaningrum, 2018). Pada dasarnya, value yang tinggi dapat mudah dikomunikasikan untuk menciptakan persepsi value yang tinggi. Namun, hubungan tersebut tidak otomatis. Persepsi berbeda dengan Realita. Apa yang dirasakan pelanggan adalah realitas di mata pelanggan. Maka karena itu, dalam pemasaran persepsi adalah Realita (Puspaningrum, 2018).

Petrack (2002) berpendapat bahwa untuk meningkatkan customer loyalty, perusahaan harus meningkatkan satisfaction pada setiap pelanggan. Dalam meningkatkan satisfaction dan customer loyalty, perusahaan harus meningkatkan value yang dapat membuat mereka merasa telah mendapatkan apa yang mereka bayar dan lebih dari yang pelanggan harapkan, sehingga mereka dapat setia dan akan melakukan pembelian berulang.

Product Attribute

Produk attribute merupakan komponen produk yang membantu memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, produk attribute juga digunakan pelanggan untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginannya (Ashar et al., 2019). Bagi perusahaan, memahami perilaku pelanggan dapat membantu menentukan cara terbaik untuk mengembangkan dan meningkatkan produk. Pengetahuan ini dapat membantu perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan secara lebih efektif. Sebuah produk harus memiliki fitur yang membuatnya menarik bagi pelanggan dan yang memastikan harganya adil. Hal ini perlu dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan menjaga loyalitas pelanggan.

Product attribute sangat berpengaruh besar pada persepsi pelanggan terhadap suatu produk (Puspaningrum, 2018). Hal ini dikarenakan atribut fisik produk memunculkan beberapa macam manfaat yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan (Puspaningrum, 2018). Maka dari itu, dalam pengambilan keputusan terkait atribut perusahaan harus sangat berhati-hati.

Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa pada pengembangan produk dan jasa diperlukan pendefinisian pada setiap manfaat yang ditawarkan. Manfaat tersebut, kemudian disampaikan melalui product attribute seperti fitur produk, kualitas produk, serta desain produk. Sedangkan Kotler (2006) berpendapat bahwa product attribute merupakan faktor yang dipertimbangkan pelanggan pada saat pembelian produk, seperti kualitas, kelengkapan fungsi, harga, layanan purna jual, desain, dan lain-lain. Menurut Zeithaml (1988) dimensi

product attribute adalah sebagai berikut: Tampilan atau performa produk, Karakteristik atau fitur produk tambahan, daya tahan produk, harga produk dan merek/brand.

Customer Trust

Trust dapat didefinisikan sebagai harapan umum bahwa kata-kata mereka dapat diandalkan, memandang customer trust sebagai pikiran, perilaku, atau emosi yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan dalam memenuhi kepentingan pelanggan (Leninkumar, 2017). Trust dapat diartikan sebagai keyakinan yang dimiliki satu pihak terhadap pihak lain karena mereka yakin pihak tersebut jujur dan dapat diandalkan.

Menurut Moorman et al., (1993) dan Das & Teng (2001) mendefinisikan trust sebagai kesediaan untuk mempunyai kepercayaan diri pada relasi pertukaran. Sedangkan, menurut Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) menunjukkan bahwa trust sebagai perasaan percaya pada keandalan dan kualitas produk atau jasa pada suatu perusahaan. Demikian pula, menurut Ennew et al., (2011) menyatakan bahwa trust lebih peduli dalam menerima risiko atau hasil yang merugikan sementara yakin terhadap hasil masa depan. Penelitian sebelumnya mengemukakan hasil yang beragam mengenai pengaruh antara trust dan variabel lain, seperti purchase intention, customer satisfaction dan customer loyalty terhadap produk atau jasa (Albaity & Rahman, 2021). Pada penelitian Van Tonder et al., (2017) dan Veloutsou (2015), menunjukkan bahwa trust berhubungan positif dengan satisfaction dan customer loyalty. Namun, pada penelitian lain menurut Tabrani et al., (2018) dan Aurier & N'Goala (2010) ditemukan bahwa trust mempengaruhi customer loyalty secara tidak langsung daripada secara langsung.

Menurut Moorman et al., (1993), trust merupakan niat perilaku atau perilaku keyakinan ke satu sisi terhadap sebuah ketidakpastian. Selain kelemahan dan ketidakpastian, harus adanya keyakinan dan niat perilaku pelanggan untuk terciptanya customer trust (GEÇİT & Taşkın, 2020). Kecenderungan pelanggan untuk memilih brand yang tidak mereka percayai juga sangat rendah bahkan sangat sulit ditemukan (GEÇİT & Taşkın, 2020). Namun, jika pelanggan memiliki trust karena experience masa lalu mereka, lingkungan dan kondisi mereka atau citra merek dari perusahaan; kemungkinan akan memprioritaskan bisnis itu dibanding yang lain (GEÇİT & Taşkın, 2020).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan antara Product Attribute dan Customer Loyalty

Bagi konsumen product attribute menjadi salah satu kriteria penilaian suatu produk (Bennur, 2009). Adanya perubahan dalam pentingnya product attribute bagi konsumen ditunjukkan dengan perubahan tujuan konsumsi (Puspaningrum, 2018). Sebagaimana diartikan, bahwa pentingnya product attribute beragam dari

waktu ke waktu karena berbagai product attribute berkontribusi secara berbeda terhadap tujuan konsumsi konsumen yang dapat berubah dari waktu ke waktu (Gardial et al., 1994).

Menurut Bennur (2009), menunjukkan bahwa product attribute mempengaruhi customer loyalty yang dapat diartikan harga dan kemasan sangat kuat dalam penentuan customer loyalty dan dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara product attribute dengan customer loyalty. Pada penelitian Arista et al., (2021) menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara product attribute dengan customer loyalty serta menurut Astari et al., (2017) menunjukkan hasil yang sama yaitu product attribute berpengaruh terhadap customer loyalty.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dengan begitu diperoleh hipotesis dibawah ini:

H1 : Product attribute adanya pengaruh positif signifikan dengan customer loyalty

Hubungan antara Customer Value dan Customer Loyalty

Menurut Luarn & Lin (2003), customer value sangat menonjol dalam kegiatan bisnis untuk memfokuskan pada kebutuhan dan persepsi pelanggan. Dalam penelitian Lee & Murphy (2008), customer value sebagai pertukaran biaya dan manfaat yang dirasakan.

Hasil penelitian Luarn & Lin (2003) menyatakan bahwa adanya pengaruh antara customer value dan customer loyalty. Pada penelitian Abadi et al., (2020) menyatakan adanya pengaruh customer value terhadap customer loyalty. Menurut Boonlertvanich (2019), menjelaskan customer value mempengaruhi customer loyalty.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis yang dapat dibangun adalah sebagai berikut :

H2 : Customer value memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty

Hubungan antara Product Attribute dan Customer Value

Unsur-unsur produk sangat penting bagi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian (Sekarwati, 2005). Dengan begitu, customer value muncul dari hasil evaluasi konsumen atas manfaat yang didapat sesuai dengan apa yang diberikan.

Hasil penelitian Sekarwati (2005) membuktikan terdapatnya pengaruh product attribute dengan customer value. Menurut Puspaningrum (2018) menyatakan bahwa product attribute berpengaruh terhadap customer value.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat diperoleh hipotesis dibawah ini:

H3: Product attribute berpengaruh positif signifikan terhadap customer value

Hubungan antara Customer Trust dan Customer Loyalty

Pada hasil studi Kassim & Abdulla (2006) dan Ladhari & Michaud (2015) mengatakan bahwa customer trust merupakan variabel penting dalam menumbuhkan kesetiaan pada pelanggan. Maka dari itu, customer trust dikatakan sebagai penentu loyalitas jangka panjang (Keh & Xie, 2009).

Hasil penelitian Boonlertvanich (2019) telah menunjukkan customer trust dinyatakan mempengaruhi customer loyalty. Menurut Albaity & Rahman (2021), membuktikan bahwa customer trust memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty.

Berdasarkan penjabaran diatas, dengan begitu dapat ditarik hipotesis dibawah ini:

H4: Customer trust memiliki pengaruh positif signifikan dengan customer loyalty

Hubungan antara Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

Konsumen dapat merasa lebih puas jika suatu produk dinilai memenuhi apa yang diinginkan dan diharapkan oleh mereka (Spreng et al., 1996). Menurut Aaker & Keller (1990) menyatakan bahwa citra toko yang baik dapat meningkatkan customer satisfaction terhadap suatu produk sehingga dapat mempengaruhi customer loyalty. Menurut Reza Jalilvand et al., (2014), pelanggan akan tetap setia kepada perusahaan jika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi dengan tepat.

Hasil penelitian Bloemer & de Ruyter (1998), O'Loughlin & Coenders (2004) menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara customer satisfaction dengan customer loyalty. Menurut penelitian yang dilakukan oleh O'Loughlin & Coenders (2004) dan Luarn & Lin (2003) menyatakan bahwa adanya pengaruh antara customer satisfaction dengan customer loyalty. Pada penelitian Ali et al., (2021) dan Setiawan et al., (2021) menunjukkan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap customer loyalty.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka demikian dapat dibangun hipotesis berikut ini :

H5 : Customer satisfaction memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty

Hubungan antara Customer Trust dan Customer Satisfaction

Jika pembeli dan penjual menumbuhkan rasa saling yakin dan menciptakan hubungan baik yang menguntungkan, tipe trust ini sebagai faktor utama karena merupakan inti dari kemitraan di kedepannya. Ketika trust sudah tertanam antara

pihak satu dan pihak lain, penjual dan pembeli mendapatkan harapan masing-masing (Bayu, 2022).

Pada penelitian Bayu (2022) adanya hubungan customer trust dengan customer satisfaction. Menurut Saputra & Dewi (2015) menjelaskan bahwa adanya pengaruh customer trust terhadap customer satisfaction.

Dari penjabaran tersebut, dengan demikian dapat ditarik hipotesis berikut ini:

H6: Customer trust adanya pengaruh positif signifikan dengan customer satisfaction

Hubungan antara Customer Value, Product Attribute dan Customer Loyalty

Customer value sangat penting dalam alasan pelanggan untuk selalu memakai suatu produk (Lee & Murphy, 2008). Pelanggan dapat setia pada produk dengan nilai yang dirasakan lebih tinggi (Lee & Murphy, 2008).

Menurut Walter et al., (2002) menyatakan bahwa adanya pengaruh antara product attribute terhadap customer value. Menurut hasil penelitian Puspaningrum (2018) menunjukkan customer value memediasi hubungan antara product attribute dan customer loyalty.

Dari pemaparan tersebut, maka dapat diperoleh hipotesis berikut ini:

H7 : Customer value memediasi hubungan antara product attribute terhadap customer loyalty

Hubungan antara Customer Trust, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty

Pada penelitian yang dilakukan Blau (1964) customer trust merupakan prasyarat untuk suatu hubungan. Peneliti sebelumnya telah menyatakan bahwa hubungan pelanggan yang erat adanya customer satisfaction dan customer trust (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

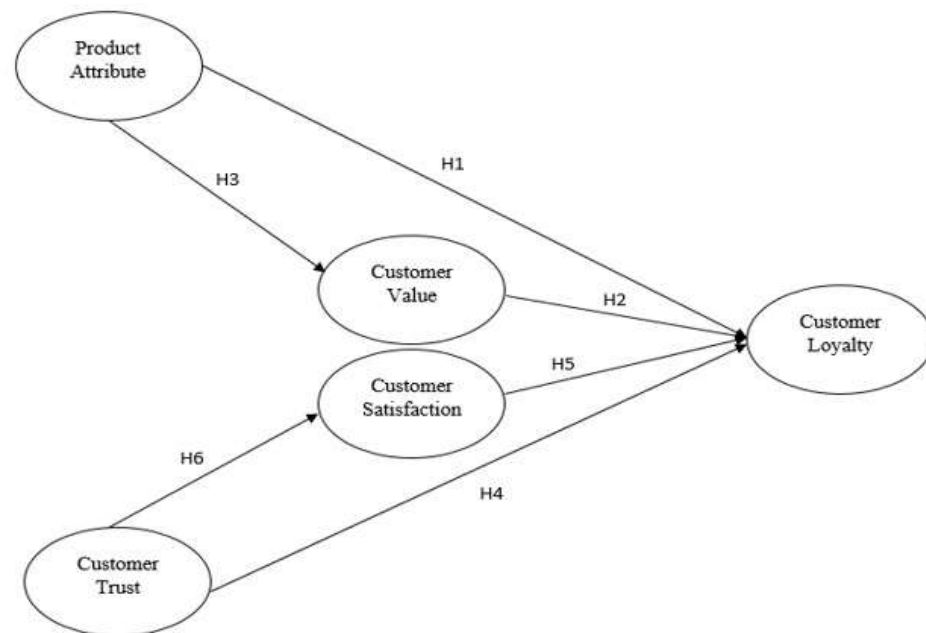
Menurut Saputra & Dewi (2015) menyatakan bahwa customer trust sangat mempengaruhi customer satisfaction. Pada penelitian Winasih & Hakim (2021) adanya pengaruh customer trust ke customer loyalty dengan customer satisfaction.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dengan begitu hipotesis dibawah ini :

H8 : Customer satisfaction memediasi hubungan antara customer trust terhadap customer loyalty

Berdasarkan kerangka hipotesa diatas, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1 Model Penelitian



METODE

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey dalam bentuk kuesioner yang disebarakan secara online. Pengukuran ini menggunakan skala Likert dengan skala 1 - 5, dimana data yang dikumpulkan berupa skor dari responden yaitu sangat tidak setuju STS, tidak setuju TS, kurang setuju KS, setuju S, dan sangat setuju SS dimana merupakan adaptasi dari instrumen penelitian pada masing-masing variabelnya.

Pengukuran variabel product attribute mengadopsi dari Lesmana (2019) sebanyak 6 pertanyaan. Variabel customer satisfaction mengadopsi dari Ali et al., (2021) sebanyak 6 pertanyaan. Variabel customer value mengadopsi dari Smaliukiene et al., (2020) terdiri dari 7 pertanyaan. Untuk variabel customer trust mengadopsi dari Çerri (2012) yang berisi 5 pertanyaan dan variabel customer loyalty mengadopsi dari Ali et al., (2021) berjumlah 7 pertanyaan. Dengan demikian, total pengukuran sebanyak 31 pertanyaan yang terlihat di operasional variabel di lampiran 2 serta kuesioner dapat terlihat di lampiran 3.

Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan Indomaret yang ada di Jakarta Barat. Sampelnya yaitu pelanggan yang sering berbelanja di Indomaret dan memenuhi kriteria sebagai responden. Data yang digunakan adalah data primer, data tersebut didapatkan langsung dari penyebaran kuesioner ke responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling yaitu teknik purposive sampling, dalam pengambilan sampel tersebut untuk menghindari hasil bias dalam pengumpulan data yang artinya sesuai pertimbangan

peneliti, siapapun yang memenuhi kriteria responden dapat digunakan sebagai sampel. Kriteria responden ditentukan untuk menghindari kesalahan pengambilan sampel, sebagai berikut: 1) Usia minimal 18 tahun, berdasarkan asumsi bahwa responden sudah dianggap dewasa dalam memberikan jawaban, 2) Responden tersebut adalah benar sebagai pelanggan yang sering berbelanja di Indomaret daerah Jakarta Barat, 3) Telah berbelanja di Indomaret sebanyak lebih dari 3 kali dalam sebulan terakhir

Sebelum kuesioner disebar ke responden, dilakukan pre-test terhadap kuesioner terlebih dahulu, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Peneliti menggunakan software IBM SPSS Statistics 25 untuk mengetahui status valid dan reliable atas setiap pernyataan yang akan digunakan dalam kuesioner, kemudian pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) untuk mengetahui tingkat signifikan serta keterkaitan antar setiap variabel.

Pada uji validitas, peneliti menggunakan confirmatory factor analysis (CFA) dengan melihat Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Dimana jika nilai KMO > 0,5 maka analisis faktor bisa dilakukan, dan nilai MSA > 0,5 maka asumsi MSA telah terpenuhi. Kemudian, hasil uji reliabilitas dikatakan reliable jika nilai alpha Cronbach > 0,6.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari pre-test yang telah dilakukan pada 30 responden, peneliti melakukan analisis faktor untuk uji validitas dan reliabilitas dengan software SPSS sehingga terdapat hasil untuk variabel product attribute, customer satisfaction, customer trust dan customer loyalty seluruh itemnya dinyatakan valid, sedangkan pada variabel customer value dari 7 item pernyataan, 6 diantaranya dinyatakan valid. Dengan demikian, terdapat 30 item pernyataan yang valid dari 31 item pernyataan kuesioner sehingga hanya 30 item pernyataan yang dapat dijadikan kuesioner. Karena penelitian ini menggunakan SEM, maka ukuran sampel minimum untuk model PLS harus sama dengan yang lebih besar dari 2 kriteria berikut ini, kriteria pertama yaitu 10 kali jumlah terbesar indikator formatif dimana pada penelitian ini menjadi $10 \times 5 = 50$ responden dan kriteria kedua yaitu 10 kali jumlah terbesar indikator reflektif dimana pada penelitian ini menjadi $10 \times 4 = 40$ responden berdasarkan teori Barclay (1995) pada penelitian Hair et al., (2014). Namun disini peneliti menyebar jumlah total kuesioner kepada 155 responden, sehingga peneliti mendapatkan total keseluruhan responden sebanyak 155 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui google form, data terkumpul sebanyak 155 responden, dengan 37,4% atau 58 responden dan 62,6% atau 97 responden wanita. Dari data yang diperoleh, 6 orang atau 3,9% diantaranya adalah perwakilan pegawai negeri, 55 orang atau 35,5%

sebagai pegawai swasta, 53 orang atau 34,2% perwakilan pelajar atau mahasiswa, 29 orang atau 18,7% sebagai wiraswasta, dan 12 orang atau 7,7% dengan pekerjaan lainnya. Selanjutnya, rentang usia responden pada penelitian ini 18-25 tahun atau 71,6% sebanyak 111 orang, 26-33 tahun atau 6,5% sebanyak 10 orang, 34-41 tahun atau 18,7% tahun sebanyak 29 orang, dan > 41 tahun 3,2% sebanyak 5 orang. Selanjutnya, berdasarkan seberapa sering berbelanja di Indomaret Jakarta Barat diantaranya mayoritas responden menjawab sering 53,5% atau 83 orang, sangat sering 20,6% atau 32 orang, dan jarang 25,8% atau 40 orang. Kemudian, frekuensi belanja di Indomaret Jakarta Barat 1 bulan terakhir diantaranya 3-5 kali atau 54,8% sebanyak 85 orang, > 5-10 kali atau 31,6% sebanyak 49 orang, dan >10 kali atau 13,5% sebanyak 21 orang.

Measurement Model (Outer Model)

Model penelitian diukur menggunakan uji validitas yang terdiri dari convergent validity dan discriminant validity. Kemudian menggunakan uji reliabilitas terdiri dari composite reliability (CR) dan cronbach's alpha (CA). Diantara semua item yang diuji nilai outer loading harus > 0,7, nilai AVE harus > 0,5, sedangkan untuk composite reliability (CR) dan cronbach's alpha (CA) diharapkan > 0,70. Berdasarkan hasil olahan data tersebut terdapat 3 item pada pengujian convergent validity dan 4 item pada pengujian discriminant validity dinyatakan tidak valid, maka dari 30 item pernyataan hanya 23 item pernyataan yang akan dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Convergent Validity

Pengujian validitas convergent validity dilakukan dengan 2 cara yaitu melihat nilai loading factor dan AVE. Dimana nilai loading factor diharapkan > 0,7 sehingga dapat mengetahui setiap indikator sudah mampu mengukur variabel laten tersebut. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading factor 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup. Dalam penelitian ini untuk nilai loading factor diharapkan lebih dari 0,7. Selanjutnya tahapan melihat nilai AVE setiap item > 0,5 untuk mengetahui nilai setiap konstruk laten.

Sebelum menyelesaikan pengujian validitas ke tahap cross loading, ada 3 item indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7 dan dikatakan item ini tidak dapat diikutsertakan pada pengujian selanjutnya, maka demikian peneliti membuang 3 item indikator tersebut diantaranya CS1, PA1, dan PA5, lalu melakukan uji ulang sehingga nilai loading factor item keseluruhan indikator > 0,7 dan telah melalui proses pengecekan nilai AVE seluruh item > 0,5 sehingga terdapat 27 item dinyatakan valid, untuk hasil pengujian ini dapat dilihat pada lampiran 6.

Discriminant Validity

Pengujian pada discriminant validity dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu fornel larcker criterion or HTMT dan cross loading. Pada tahap fornel larcker criterion or HTMT dimana untuk mengetahui nilai korelasi variabel laten itu sendiri harus lebih besar dari nilai korelasi variabel laten lain, namun pada tahap ini terdapat 4 item yang dinyatakan tidak valid sehingga item tersebut tidak dapat diikutsertakan pada pengujian selanjutnya. Sedangkan cross loading untuk mengetahui nilai korelasi antara indikator dengan variabelnya. Model mempunyai discriminant validity yang cukup jika korelasi variabel dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi variabel dengan indikator lainnya. Setelah melalui proses pengujian ini dapat disimpulkan dari 27 item indikator, 4 diantaranya tidak valid sehingga hanya 23 item yang lolos pada uji validitas ini dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya. Hasil pada pengujian ini dapat dilihat di lampiran 6.

Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan ketepatan dan kekonsistenan instrumen dalam mengukur konstruk. Pada tahap ini terdapat 2 cara yaitu dengan melihat nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Konstruk dikatakan reliable jika nilai composite reliability dan cronbach's alpha > 0,7.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CL	0,911	0,913	0,930	0,654
CS	0,831	0,835	0,888	0,664
CT	0,863	0,867	0,901	0,647
CV	0,814	0,815	0,878	0,642
PA	0,755	0,759	0,859	0,670

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada tabel 1. menjelaskan bahwa setiap variabel-variabel laten yang dikur dalam penelitian ini memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha > 0,7 sehingga seluruh variabel laten tersebut dapat dikatakan reliable.

Structural Model (Inner Model)

Pengukuran inner model penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian.

R-Square

Pada R-Square dipakai untuk menguji nilai hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Di bawah adalah keputusan uji R-square menggunakan smartPLS.

Tabel 5 R-Square atau Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
CL	0,693	0,685
CS	0,378	0,374
CV	0,554	0,551

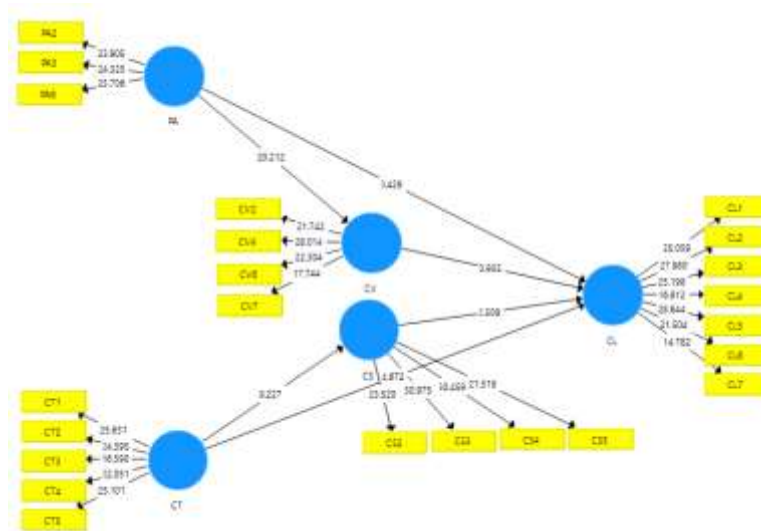
Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,693 atau sama dengan 69,3% nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel product attribute, customer satisfaction, customer value, dan customer trust berpengaruh terhadap variabel customer loyalty 69,3% sedangkan sisanya 0,307 atau sama dengan 30,7% adanya pengaruh di variabel lain. Nilai koefisien determinasi adalah sejumlah 0,378 atau arti lain 37,8% nilai tersebut memiliki arti jikalau variabel customer trust berpengaruh terhadap variabel customer satisfaction 37,8% sedangkan sisanya 0,622 atau sama dengan 62,2% adanya pengaruh pada variabel lain. Nilai koefisien determinasinya sejumlah 0,554 atau arti lainnya 55,4% nilai tersebut dapat dikatakan bahwa variabel product attribute berpengaruh terhadap variabel customer value 55,4% sedangkan sisanya 0,446 atau sama dengan 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Setelah pengujian outer model sampai inner model, lalu langkah selanjutnya yaitu pengujian hipotesis. Hipotesis pada penelitian ini dapat diketahui dengan melakukan uji signifikansi hubungan antar variabel, dengan mengecek nilai T-statistics dapat diperoleh dengan melakukan model PLS Bootstrapping dan nilai path coefficients pada pengujian inner model.

Gambar 1 Model Bootstrapping



Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada hasil bootstrapping diatas, dapat dihasilkan nilai t-statistics yang kemudian akan cek perbandingannya dengan nilai t-tabel. Hipotesis dikatakan diterima atau terbukti apabila nilai T-statistics lebih besar dari T-tabel 1,96 (α 5%).

Analisa Peran Variabel Mediasi

Penelitian ini menyatakan hasil bahwa customer value (CV) tidak berhasil memediasi parsial hubungan product attribute (PA) dengan customer loyalty (CL), dengan ini dapat terlihat dari nilai P-value = 0,948 ($>1,96$) dan dapat dikatakan sebagai no mediation atau tidak ada hubungan mediasi langsung maupun tidak langsung. Berikut penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa customer satisfaction (CS) berhasil memediasi parsial antara customer trust (CT) dengan customer loyalty (CL), hal ini dapat dilihat dari nilai P-value = 2,338 ($>1,96$) dan dapat dikatakan sebagai parsial mediation atau jika dihubungkan pada hubungan langsung maupun tidak langsung dapat berpengaruh signifikan.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	Product attribute (PA) berpengaruh positif terhadap customer loyalty (CL)	0,035	0,039	0,081	0,429	0,668	Data tidak mendukung hipotesa
H2	Customer value (CV) berpengaruh positif terhadap customer loyalty (CL)	0,141	0,131	0,148	0,955	0,340	Data tidak mendukung hipotesa
H3	Product attribute (PA) berpengaruh positif terhadap customer value (CV)	0,744	0,748	0,037	20,212	0,000	Data mendukung hipotesa
H4	Customer trust (CT) berpengaruh positif terhadap customer loyalty (CL)	0,473	0,474	0,101	4,672	0,000	Data mendukung hipotesa
H5	Customer satisfaction (CS) berpengaruh positif terhadap customer loyalty (CL)	0,288	0,294	0,115	2,508	0,012	Data mendukung hipotesa
H6	Customer trust (CT) berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (CS)	0,615	0,624	0,067	9,227	0,000	Data mendukung hipotesa
H7	Customer value (CV) memediasi hubungan antara product attribute (PA) terhadap customer loyalty (CL)	0,105	0,098	0,111	0,948	0,344	Data tidak mendukung hipotesa
H8	Customer satisfaction (CS) memediasi hubungan antara customer trust (CT) terhadap customer loyalty (CL)	0,177	0,184	0,076	2,338	0,020	Data mendukung hipotesa

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tidak seluruh variabel memiliki nilai T-Statistics > 1,96 dan dengan demikian sebagian data dalam penelitian ini mendukung hipotesis yang dibuat.

DISKUSI

Penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi customer loyalty seperti, product attribute, customer value, customer trust, dan customer satisfaction dalam berbelanja di salah satu minimarket terkemuka yaitu Indomaret. Selanjutnya penelitian ini telah diperoleh beberapa hasil dari setiap pengujian hipotesis. Pertama, dalam penelitian ini ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara product attribute dengan customer loyalty. Hal ini tidak serupa pada studi sebelumnya dimana menurut Bennur (2009), Arista et al., (2021), Astari et al., (2017) menunjukkan hasil adanya pengaruh positif antara product attribute dengan customer loyalty. Tetapi peneliti menemukan beberapa hasil studi yang mendukung hasil pada penelitian ini, yang menunjukkan tidak berpengaruhnya product attribute terhadap customer loyalty diantaranya menurut Sudaryono & Sutrisno (2017), Fransiska (2017), Rizellia et al., (2014), Prahesti & Robustin (2019) Dapat disimpulkan bahwa product attribute bukan merupakan faktor dominan dalam mewujudkan pelanggan yang loyal, dapat dilihat dalam penelitian ini peneliti menggunakan Indomaret sebagai subjek penelitian dimana faktor-faktor yang diantaranya meliputi harga, kualitas, kemasan, kelengkapan, serta layanan yang pada umumnya sama dikemasnya pada beberapa minimarket lainnya atau dapat dikatakan variabel product attribute ini bersifat umum sehingga belum mampu mempengaruhi customer loyalty.

Kedua, hasil penelitian selanjutnya menyatakan tidak terdapatnya hubungan diantara customer value dengan customer loyalty, Hal ini tidak sejalan pada penelitian sebelumnya menurut Luarn & Lin (2003), Boonlertvanich (2019), dan Abadi et al., (2020) yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan, tetapi hasil penelitian ini menunjukkan sebaliknya yaitu customer value tidak berpengaruh terhadap customer loyalty. Adanya hasil penelitian terdahulu yang hasilnya sama pada penelitian ini diantaranya menurut Hijjah & Ardiansari (2015), Hatami et al., (2017), Logiawan & Subagio (2014) dan Jumawar & Nurmartian, (2022) Dapat diartikan bahwa customer value memiliki arti luas bahkan dalam hal ini variabel tersebut sudah terwakilkan oleh variabel customer trust dan customer satisfaction dimana penilaian pelanggan akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan didasari oleh faktor pengalaman pelanggan, kepercayaan, serta kepuasan sehingga akan menimbulkan keinginan ingin terus membeli. Dengan begitu pada penelitian ini peran customer value dalam mengukur customer loyalty belum cukup kuat.

Ketiga, adanya pengaruh positif dan signifikan diantara product attribute dengan customer value. Maka dapat dikatakan jika semakin bagus product attribute yang ditawarkan maka semakin bertambahnya customer value. Customer value dapat ditunjukkan dari segi manfaat dan harga, jika semakin besar manfaat

yang didapatkan pelanggan dengan harga yang sama, maka semakin besar pula customer value. Dengan demikian jika product attribute memadai, maka dapat menciptakan value di benak pelanggan. Hal ini sejalan pada penelitian sebelumnya dari Sekarwati (2005) dan Puspaningrum (2018) menyatakan bahwa product attribute berpengaruh terhadap customer value. Dapat kita lihat faktor-faktor dalam product attribute sangat mempengaruhi nilai dari pelanggan. Konsep customer value memberikan gambaran mengenai retail, memahami apa yang customer harapkan dan yakin bahwa customer tersebut mendapat keunggulan dari suatu produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa product attribute perlu diperhatikan karena variabel ini dapat memperkuat pengaruh terhadap customer value.

Keempat, penelitian ini menemukan bahwa customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Dimana dapat diartikan semakin tinggi tingkat kepercayaan customer, maka semakin meningkat pula customer loyalty terhadap Indomaret tersebut. Customer trust dapat terbentuk karena pahamiannya pelanggan mengenai suatu objek atau produk terkait berbagai atribut serta manfaatnya. Hal ini penting karena customer trust merupakan kunci atas keinginan pelanggan yang kuat dalam mempertahankan hubungannya dalam jangka panjang. Customer yang memiliki tingkat kepercayaan terhadap suatu produk serta layanan atas suatu retail, akan dapat memberikan informasi positif kepada orang-orang terdekatnya, sehingga hal ini dapat mempengaruhi customer lain dan dapat berniat untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan Boonlertvanich (2019) dan Albaity & Rahman (2021). Karena dengan tumbuhnya rasa percaya pada setiap customer, hal ini dapat memudahkan perusahaan mempertahankan pelanggannya.

Kelima, hasil penelitian ini ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara customer satisfaction terhadap customer loyalty. Dimana dapat dikatakan bahwa semakin puas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan maka semakin tinggi tingkat loyal yang dimiliki. Customer loyalty dapat disebabkan oleh pengalaman pelanggan yang positif, nilai produk yang dirasakan. Customer satisfaction memiliki arti perbandingan antara hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Harapan pelanggan muncul dari pengalaman masa lalu, asumsi atau komentar dari orang terdekat, serta janji yang telah diberikan oleh pemasar. Hasil studi ini sesuai dengan pernyataan Bloemer & de Ruyter (1998), O'Loughlin & Coenders (2004), O'Loughlin & Coenders (2004) dan Luarn & Lin (2003), Ali et al., (2021) dan Setiawan et al., (2021). Customer satisfaction dan customer loyalty merupakan hal penting dalam dunia bisnis. Jika pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang diberikan, maka akan terciptanya customer loyalty, membuat pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian kembali, yang juga mencegah pesaing menarik pelanggan yang enggan beralih, biaya yang lebih rendah dan waktu transaksi tindak lanjut, biaya yang lebih rendah

untuk menangani produk/layanan yang tidak sesuai, menurunkan biaya mencari pelanggan baru, karena pelanggan cenderung menginformasikan prospek lain dalam menginformasikan perusahaan tentang produk dan layanan baik yang memuaskan. Dimana hubungan antara keduanya saling terkait, jika dapat memberikan kebutuhan yang terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas dengan apa yang diinginkannya serta akan merekomendasikannya pada orang lain.

Keenam, hasil penelitian ini menemukan customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Dimana dapat diartikan bahwa semakin banyak tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin banyak pula tingkat kepuasan pelanggan atas produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengonsumsi dan menerima layanan yang diberikan, karena mereka yakin bahwa perusahaan memiliki kehandalan dengan memberikan yang terbaik. Kepercayaan juga motivasi dari diri sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingannya sendiri. Kepercayaan ini tidak dengan mudah diakui, melainkan harus dibangun dan memulainya dari awal terjadinya hubungan bertransaksi. Dari kepercayaan dapat menumbuhkan customer satisfaction, hal ini terjadi karena pelanggan yang yakin dan loyal akan dapat mendorong keberlangsungan bisnis. Dengan begitu hasil ini sesuai dengan penelitian Bayu (2022) dan Saputra & Dewi (2015) yang menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh positif antara customer trust dengan customer satisfaction. Kemudian hasil ketujuh menyatakan customer value juga tidak terdapatnya pengaruh tidak langsung antara product attribute dengan customer loyalty, sehingga belum mampu memediasikan pengaruh antara product attribute dengan customer loyalty. Hal ini tidak sejalan dengan hasil studi Puspaningrum (2018), dimana terdapat hasil customer value yang mampu memediasikan product attribute terhadap customer loyalty tetapi sebaliknya dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan oleh product attribute yang tidak ada pengaruh signifikan dengan customer loyalty dan customer value yang tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Dengan begitu customer value belum cukup kuat memediasi product attribute dengan customer loyalty, karena antar variabel tersebut saja sudah dinyatakan tidak adanya pengaruh.

Selanjutnya hasil kedelapan penelitian berikut ini menunjukkan jika customer satisfaction dapat menjadikan variabel mediator secara positif antara customer trust dengan customer loyalty menghasilkan parsial mediation yaitu variabel customer trust dapat berpengaruh langsung terhadap customer loyalty, tetapi dapat berpengaruh secara tidak langsung pula. Maka demikian peran customer satisfaction disini merupakan variabel mediasi yang menjembatani antara variabel customer satisfaction dengan customer loyalty. Dimana dapat diartikan bahwa pelanggan yang puas akan memberikan rasa kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga pelanggan akan tetap loyal pada

produk tersebut. Customer satisfaction yang dimaksud pada penelitian ini disebabkan oleh beberapa faktor lain yang mendukung seperti tempat minimarket yang nyaman dan strategis, kualitas produk dan layanan yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan yang dapat meningkatkan rasa percaya, harga yang sesuai dan terjangkau, dan pelayanan yang baik. Hasil ini serupa dengan penelitian Saputra & Dewi (2015) dan Winasih & Hakim (2021). Dapat disimpulkan sebelum berpengaruh terhadap customer loyalty, pelanggan harus percaya terlebih dahulu untuk menumbuhkan rasa puas sehingga terciptalah customer loyalty. Dengan begitu pelanggan yang akan datang dengan sendirinya karena loyalitas mereka terhadap produk atau layanan tersebut.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi kepada Indomaret jika produk yang dijual di Indomaret memiliki kualitas yang baik dalam hal keutuhan berbagai produk yang dijual, seperti makanan, layanan virtual, dan termasuk kebutuhan sehari-hari yang telah melekat di benak pelanggan. Selain itu, memiliki label dan kemasan pribadi memungkinkan produk dijual dengan harga lebih rendah, sehingga menarik bagi pelanggan. Hasil hipotesis terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan product attribute dengan customer value, customer trust memiliki pengaruh positif dan signifikan pada customer loyalty, customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, customer trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan sebagai parsial mediation antara customer trust dengan customer loyalty. Tetapi adanya beberapa hasil yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara product attribute dengan customer loyalty, customer value dengan customer loyalty, serta customer value tidak berpengaruh positif maupun signifikan sebagai mediasi antara product attribute terhadap customer loyalty. Pada penelitian ini terdapat pengaruh dengan nilai tertinggi yaitu hubungan product attribute terhadap customer value, hal ini didasarkan pada unsur-unsur produk meliputi kualitas, harga serta desain pengemasan sangat berperan dalam penilaian pelanggan untuk memutuskan keputusan pembelian, dapat dilihat jika produk memiliki kualitas dan harga yang tak sesuai harapan maka penilaian pelanggan atas produk tersebut buruk dan sebaliknya jika pelanggan membeli produk sesuai harapan bahkan melebihi ekspektasi mereka maka penilaian yang diberikan pelanggan baik dan memuaskan. Kemudian terdapatnya pengaruh dengan nilai terendah yaitu hubungan product attribute terhadap customer loyalty, memang product attribute memiliki pengaruh besar terhadap customer value tetapi tidak dengan customer loyalty. Hal ini didasarkan pada salah satu faktor dimana product attribute mencakup kualitas, harga serta desain pengemasan yang merupakan umum pada minimarket lain sehingga belum dapat

diajukan acuan dalam mengukur customer loyalty karena tidak adanya ciri khas dalam unsur-unsur produk tersebut dimana produk yang dijual sama dengan retail lainnya sehingga belum cukup kuat untuk dapat dijadikan tolak ukur untuk tetap selalu membeli produk tersebut, ditempat tersebut dalam jangka panjang. Dalam penelitian ini terbukti bahwa tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi peran penting dalam hal ini, selanjutnya, pelanggan Indomaret di Jakarta Barat sangat mempertimbangkan beberapa aspek dalam membeli suatu produk, dan disini penjual harus lebih dapat memperhatikan segala kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan begitu pelanggan akan tetap loyal berbelanja di retail ini karena penjualnya sangat memahami kebutuhan pelanggan.

Akan tetapi, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya seperti, wilayah yang diteliti tidak terlalu besar sehingga dapat lebih diperluas dan dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi customer loyalty dengan memberikan pengaruh positif lainnya melalui variabel lain, seperti customer experience, service quality atau brand image sehingga dapat melengkapi penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi masalah tersebut untuk memperoleh hasil akurat dan lebih baik.

Implikasi yang diajukan pada penelitian ini salah satunya untuk meningkatkan customer loyalty. Pertama bagi pihak penjual diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai strategi untuk meningkatkan customer loyalty, customer satisfaction, customer value, customer trust, dan product attribute. Kedua, dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi customer loyalty. Ketiga, pihak penjual hendaknya lebih memperhatikan dalam memberikan pelayanan baik dan kualitas produk untuk membangun trust dan satisfaction agar terwujudnya customer loyalty. Dari penyebaran kuesioner dalam mengukur variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini, peneliti menambahkan pengisian deskripsi singkat atas retail tersebut untuk mengetahui gambaran retail tersebut dari beberapa pelanggannya. Mayoritas jawabannya yaitu produk Indomaret yang lengkap, pelayanan yang baik dan lokasi dekat dengan tempat tinggal. Dimana dengan begitu, kita dapat mengetahui faktor-faktor terbentuknya customer loyalty. Dengan demikian pada penelitian ini adanya pihak yang diuntungkan yaitu pihak retail Indomaret, retail minimarket lainnya selain Indomaret, bahkan penjual retail dari skala kecil maupun besar, karena dengan adanya hasil penelitian menurut pengukuran masing-masing variabel dapat dijadikan tolak ukur dalam mengetahui faktor apa saja yang harus dipertahankan dan dikembangkan untuk mendapatkan customer loyalty.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27. <https://doi.org/10.2307/1252171>

- Aali, S., Ibrahim, A., Mirabi, V. R., & Zare, S. (2020). The Role of Organizational Leadership in Customer Loyalty through Managing Conflict between Employees and Customers. *International Journal of Organizational Leadership*, 8(3), 1-16. <https://doi.org/10.33844/ijol.2020.60479>
- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 13(1), 82-97. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer loyalty towards islamic banks: The mediating role of trust and attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su131910758>
- Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R., & Baqader, S. (2021). Corporate social responsibility and customer loyalty in food chains—mediating role of customer satisfaction and corporate reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 10-12. <https://doi.org/10.3390/su13168681>
- Arista, D., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2021). Pengaruh Atribut Produk Kopi Bubuk Instan Indocafe Terhadap kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Kota Pontianak. *Qus-Qazah*, 2(2), 17-28.
- Ashar, F., Aisyah, S., & Syafaat, M. (2019). Pengaruh Atribut Produk Tabungan Faedah Terhadap Minat Menabung Nasabah. 1(2).
- Astari, B., Wibowo, L. A., & Ridwanudin, O. (2017). Pengaruh Store Attribute Terhadap Loyalitas Motivasi Berbelanja. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 7(1), 27-32.
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0163-z>
- Barclay. (1995). OecdÜlkelerinde RefGirişimciliEtkisinin En KüçükKismi KarelerYöntemiModellemesiİlAnalizi. *Akademik İncelemeler Dergisi (AİD)*, 625-654. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.743075>
- Bayu Apriliant, H. W. & I. B. N. U. (2022). Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Widya Manajemen*, 4(1), 1-11. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyamanajemen/article/view/1743>
- Bennur, S. (2009). From Apparel Product Attributes To Brand Loyalty: A Cross-Cultural Investigation Of U.S. And Indian Consumers' Attribute Choices Applying Kano'S Theory. *International Textile and Apparel Association*.
- Blau, P. M. (1964). Justice in Social Exchange. *Sociological Inquiry*, 34(2), 193-206. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1964.tb00583.x>
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Çerri, S. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*,

- 4(4), 16-35. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.04.02>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., & Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16). <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
- Chen, H.-C., Green, R. D., & Miller, J. (2011). Male And Female Influence On Hypermarket Brand Equity. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 7(9), 9-20. <https://doi.org/10.19030/iber.v7i9.3288>
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality , Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction , Trust , dan Customer Behavioral Intention (Survei pada Customer Toko Online www.blibli.com). 1(2), 109-128.
- Corsi, M. A., & Rungie, C. (2010). The evolution of the relationships between product attributes in determining consumers' behavioural loyalty. *Anzmac Journal*, 1-51.
- Das, T. K., & Teng, B. S. (2001). Trust, control, and risk in strategic alliances: An integrated framework. *Organization Studies*, 22(2), 251-283. <https://doi.org/10.1177/0170840601222004>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Ennew, C., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2011). Trust in UK financial services: A longitudinal analysis. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(1), 65-75. <https://doi.org/10.1057/fsm.2011.8>
- Et. al., E. B. S. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1546-1554. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings The. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185-199. <https://doi.org/10.1108/02634500010333316>
- Fransiska, R. (2017). Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *AL- UluM Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(April), 388-404 ISSN: 2476 - 9576.
- Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Burns, M. J. (1994). Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 548. <https://doi.org/10.1086/209369>
- GEÇİT, B. B., & Taşkin, E. (2020). The Effect of Value and Service Perceptions on Customer Loyalty for Electronic Commerce Sites; Mediator Role of

- Satisfaction and Trust. *Business Management Dynamics*, 10(03), 1-12. www.bmdynamics.com
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hatami, F., Tahmasbi, F., & Hatami Shahmir, E. (2017). تأثیر تصویر و مشاهده پیرسازی ر. سرکوب بر عمل یتم م یو یسکتبال آزاد پرتاب در *فرزانه حاتم ی 1 ، فرش ید طهماسب ی 2 ، حاتم الهام ی شاه میر 3 . *Neuropsychology*, 3(8), 85-102. http://clpsy.journals.pnu.ac.ir/article_3887.html
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281-288.
- Hsu, M. K., Huang, Y., & Swanson, S. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(2), 115-132. <https://doi.org/10.1108/09590551011020129>
- Iskandar, I., & Prasetyo, B. (2017). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Destinasi Wisata Serta Dampaknya Dalam Loyalitas Konsumen Di Co-Op Mart Kopkarin Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(2), 21-34. <https://doi.org/10.17509/jurel.v14i2.9101>
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102-111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kassim, N. M., & Abdulla, A. K. M. A. (2006). The influence of attraction on internet banking: An extension to the trust-relationship commitment model. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 424-442. <https://doi.org/10.1108/02652320610701744>
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- Koo, D. M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. In *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (Vol. 15, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/13555850310765033>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lee, R., & Murphy, J. (2008). The Moderating Influence of Enjoyment on Customer Loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 16(2), 11-21. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(08\)70011-9](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(08)70011-9)

- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. 7(4), 450-465. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Lesmana, Y. P. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia.
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1), 1-11.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A Customer Loyalty Model for E-Service Context. Journal of Electronic Commerce Research, 4(January 2003), 156-167.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. Journal of Marketing, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Nguyen, T. T. m., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 19(3), 227-239. <https://doi.org/10.1108/13555850710772914>
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Bank Tabungan Negara (BtN) Kantor Cabang Bandar Lampung. Jurnal Bisnis Darmajaya, 1(01), 27-37.
- O'Loughlin, C., & Coenders, G. (2004). Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum likelihood versus partial least squares. Application to postal services. Total Quality Management and Business Excellence, 15(9-10), 1231-1255. <https://doi.org/10.1080/1478336042000255604>
- Petrack, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. Journal of Leisure Research, 34(2), 119-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Prahesti, D. A., & Robustin, T. P. (2019). Effect of Product Attribute , Satisfaction and Trust in Customer Loyalty Oriflame products (Case Study at STIE student Widya Gama Lumajang). 2(2), 277-283.
- Puspaningrum, A. (2018). Hypermarket customer loyalty: product attributes and image mediated by value and customer satisfaction. Journal of Business & Retail Management Research, 13(02), 84-98. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is02/art-08>
- Reza Jalilvand, M., Shahin, A., & Nasrolahi Vosta, L. (2014). Examining the relationship between branding and customers' attitudes toward banking services: Empirical evidence from Iran. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 7(2), 214-227. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2011-0018>
- Rizellia, R., Sampurno, S., & Fudholi, A. (2014). Analisis Pengaruh Atribut Yang Berhubungan Dengan Produk Dan Pembelian Terhadap Loyalitas: Studi Pada Konsumen Produk Martha Tilaar Di Kabupaten Blora. JURNAL MANAJEMEN DAN PELAYANAN FARMASI (Journal of Management and Pharmacy Practice), 4(1), 7-12. <https://jurnal.ugm.ac.id/jmpf/article/view/29646>
- Saputra, R., & Dewi, C. K. (2015). The impact of brand trust on brand loyalty

- mediated by customer satisfaction: Case of Tokobagus.com (now OLX.co.id). *Journal of Administrative and Business Studies*, 1(1), 8-13. <https://doi.org/10.20474/jabs-1.1.2>
- Sebayang, S. K. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan , Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. 02, 220-235.
- Sekarwati, M. (2005). ANALISIS PENGARUH PRODUCT ATTRIBUTES TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN REPURCHASE INTENTION KONSUMEN OPEN DISPLAY BAKERY DI SURABAYA. September 2005, 90-104.
- Smaliukiene, R., Bekesiene, S., & Lipciute, G. (2020). An integration of customer value and customer relationship in urban centres and peripheries: Research implications for business practice and business studies. *Management (Croatia)*, 25(Special Issue), 43-61. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.s.5>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32. <https://doi.org/10.2307/1251839>
- Sudaryono, D., & Sutrisno, N. (2017). Pengaruh Product Attribute , Reference Group , Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Waralaba Donat Di Jakarta. 19(1), 1-4. <https://doi.org/10.34208/jba.v19i1a-2.302>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823-848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Terason, S., Zhao, S., & Pattanayanon, P. (2021). Customer value and customer brand engagement: Their effects on brand loyalty in automobile business. *Innovative Marketing*, 17(2), 90-101. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.09](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.09)
- Van Tonder, E., Petzer, D. J., & van Zyl, K. (2017). A mediated model of relationship quality factors affecting behavioural intention at a luxury motor vehicle dealership. *European Business Review*, 29(1), 43-60. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2016-0113>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Walter, A., Mueller, T. a, Helfert, G., & Wilson, D. T. (2002). Delivering Relationship Value : Key Determinant for Customers ' Commitment. *ISBM Report*, 8(814), 1-29.
- Winasih, T., & Hakim, L. (2021). Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 8(2), 205-221. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v8i2.4152>
- Yoo, S., & Chang, Y. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11(1), 19-41. <http://s->

- space.snu.ac.kr/handle/10371/1830
- Zeithaml, V. A. (1988). of Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and Model Synthesis of Evidence. 52(3), 2-22.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. Journal of Marketing, 54(1), 27. <https://doi.org/10.2307/1252171>
- Aali, S., Ibrahimi, A., Mirabi, V. R., & Zare, S. (2020). The Role of Organizational Leadership in Customer Loyalty through Managing Conflict between Employees and Customers. International Journal of Organizational Leadership, 8(3), 1-16. <https://doi.org/10.33844/ijol.2020.60479>
- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). The Asian Journal of Technology Management (AJTM), 13(1), 82-97. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer loyalty towards islamic banks: The mediating role of trust and attitude. Sustainability (Switzerland), 13(19), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su131910758>
- Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R., & Baqader, S. (2021). Corporate social responsibility and customer loyalty in food chains—mediating role of customer satisfaction and corporate reputation. Sustainability (Switzerland), 13(16), 10-12. <https://doi.org/10.3390/su13168681>
- Arista, D., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2021). Pengaruh Atribut Produk Kopi Bubuk Instan Indocafe Terhadap kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Kota Pontianak. Qus-Qazah, 2(2), 17-28.
- Ashar, F., Aisyah, S., & Syafaat, M. (2019). Pengaruh Atribut Produk Tabungan Faedah Terhadap Minat Menabung Nasabah. 1(2).
- Astari, B., Wibowo, L. A., & Ridwanudin, O. (2017). Pengaruh Store Attribute Terhadap Loyalitas Motivasi Berbelanja. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, 7(1), 27-32.
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(3), 303-325. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0163-z>
- Barclay. (1995). OecdÜlkelerinde RefGirişİmciliEtkisinin En KüçükKismi KarelerYöntemiModellemesiİlAnalizi. Akademik İncelemeler Dergisi (AİD), 625-654. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.743075>
- Bayu Apriliant, H. W. & I. B. N. U. (2022). Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Widya Manajemen, 4(1), 1-11. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyamanajemen/article/view/1743>
- Bennur, S. (2009). From Apparel Product Attributes To Brand Loyalty: A Cross-Cultural Investigation Of U.S. And Indian Consumers' Attribute Choices Applying Kano'S Theory. International Textile and Apparel Association.
- Blau, P. M. (1964). Justice in Social Exchange. Sociological Inquiry, 34(2), 193-206. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1964.tb00583.x>
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. European Journal of Marketing, 32(5/6), 499-513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>

- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Çerri, S. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16-35. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.04.02>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., & Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16). <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
- Chen, H.-C., Green, R. D., & Miller, J. (2011). Male And Female Influence On Hypermarket Brand Equity. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 7(9), 9-20. <https://doi.org/10.19030/iber.v7i9.3288>
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality , Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction , Trust , dan Customer Behavioral Intention (Survei pada Customer Toko Online www.blibli.com). 1(2), 109-128.
- Corsi, M. A., & Rungie, C. (2010). The evolution of the relationships between product attributes in determining consumers' behavioural loyalty. *Anzmac Journal*, 1-51.
- Das, T. K., & Teng, B. S. (2001). Trust, control, and risk in strategic alliances: An integrated framework. *Organization Studies*, 22(2), 251-283. <https://doi.org/10.1177/0170840601222004>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Ennew, C., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2011). Trust in UK financial services: A longitudinal analysis. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(1), 65-75. <https://doi.org/10.1057/fsm.2011.8>
- Et. al., E. B. S. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1546-1554. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings The. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185-199. <https://doi.org/10.1108/02634500010333316>
- Fransiska, R. (2017). Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *AL- Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(April), 388-404 ISSN: 2476 - 9576.
- Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Burns, M. J.

- (1994). Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 548. <https://doi.org/10.1086/209369>
- GEÇİT, B. B., & Taşkin, E. (2020). The Effect of Value and Service Perceptions on Customer Loyalty for Electronic Commerce Sites; Mediator Role of Satisfaction and Trust. *Business Management Dynamics*, 10(03), 1-12. www.bmddynamics.com
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hatami, F., Tahmasbi, F., & Hatami Shahmir, E. (2017). تأث بر تصو و مشاهده یرسازی ر سرکوب بر عمل یتیم م یو بسکتبال آزاد پرتاب در *فرزانه حاتم ی 1 ، فرش ید طهماسب ی 2 ، حاتم الهام ی شاه میر 3 . *Neuropsychology*, 3(8), 85-102. http://clpsy.journals.pnu.ac.ir/article_3887.html
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281-288.
- Hsu, M. K., Huang, Y., & Swanson, S. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(2), 115-132. <https://doi.org/10.1108/09590551011020129>
- Iskandar, I., & Prasetyo, B. (2017). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Destinasi Wisata Serta Dampaknya Dalam Loyalitas Konsumen Di Co-Op Mart Kopkarin Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(2), 21-34. <https://doi.org/10.17509/jurel.v14i2.9101>
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102-111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kassim, N. M., & Abdulla, A. K. M. A. (2006). The influence of attraction on internet banking: An extension to the trust-relationship commitment model. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 424-442. <https://doi.org/10.1108/02652320610701744>
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- Koo, D. M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. In *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (Vol. 15, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/13555850310765033>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions,

- attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lee, R., & Murphy, J. (2008). The Moderating Influence of Enjoyment on Customer Loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 16(2), 11-21. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(08\)70011-9](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(08)70011-9)
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. 7(4), 450-465. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821>
- Lesmana, Y. P. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia.
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-11.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A Customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(January 2003), 156-167.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Nguyen, T. T. m., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227-239. <https://doi.org/10.1108/13555850710772914>
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Bank Tabungan Negara (BtN) Kantor Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 1(01), 27-37.
- O'Loughlin, C., & Coenders, G. (2004). Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum likelihood versus partial least squares. Application to postal services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 15(9-10), 1231-1255. <https://doi.org/10.1080/1478336042000255604>
- Petrack, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Prahesti, D. A., & Robustin, T. P. (2019). Effect of Product Attribute , Satisfaction and Trust in Customer Loyalty Oriflame products (Case Study at STIE student Widya Gama Lumajang). 2(2), 277-283.
- Puspaningrum, A. (2018). Hypermarket customer loyalty: product attributes and image mediated by value and customer satisfaction. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(02), 84-98. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is02/art-08>
- Reza Jalilvand, M., Shahin, A., & Nasrolahi Vosta, L. (2014). Examining the relationship between branding and customers' attitudes toward banking services: Empirical evidence from Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 7(2), 214-227. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2011-0018>
- Rizellia, R., Sampurno, S., & Fudholi, A. (2014). Analisis Pengaruh Atribut Yang

- Berhubungan Dengan Produk Dan Pembelian Terhadap Loyalitas: Studi Pada Konsumen Produk Martha Tilaar Di Kabupaten Blora. *JURNAL MANAJEMEN DAN PELAYANAN FARMASI (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 4(1), 7-12. <https://jurnal.ugm.ac.id/jmpf/article/view/29646>
- Saputra, R., & Dewi, C. K. (2015). The impact of brand trust on brand loyalty mediated by customer satisfaction: Case of Tokobagus.com (now OLX.co.id). *Journal of Administrative and Business Studies*, 1(1), 8-13. <https://doi.org/10.20474/jabs-1.1.2>
- Sebayang, S. K. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan , Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. 02, 220-235.
- Sekarwati, M. (2005). ANALISIS PENGARUH PRODUCT ATTRIBUTES TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN REPURCHASE INTENTION KONSUMEN OPEN DISPLAY BAKERY DI SURABAYA. September 2005, 90-104.
- Smaliukiene, R., Bekesiene, S., & Lipciute, G. (2020). An integration of customer value and customer relationship in urban centres and peripheries: Research implications for business practice and business studies. *Management (Croatia)*, 25(Special Issue), 43-61. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.s.5>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32. <https://doi.org/10.2307/1251839>
- Sudaryono, D., & Sutrisno, N. (2017). Pengaruh Product Attribute , Reference Group , Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Waralaba Donat Di Jakarta. 19(1), 1-4. <https://doi.org/10.34208/jba.v19i1a-2.302>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823-848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Terason, S., Zhao, S., & Pattanayanon, P. (2021). Customer value and customer brand engagement: Their effects on brand loyalty in automobile business. *Innovative Marketing*, 17(2), 90-101. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.09](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.09)
- Van Tonder, E., Petzer, D. J., & van Zyl, K. (2017). A mediated model of relationship quality factors affecting behavioural intention at a luxury motor vehicle dealership. *European Business Review*, 29(1), 43-60. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2016-0113>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Walter, A., Mueller, T. a, Helfert, G., & Wilson, D. T. (2002). Delivering Relationship Value : Key Determinant for Customers ' Commitment. *ISBM Report*, 8(814), 1-29.
- Winasih, T., & Hakim, L. (2021). Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas

Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah, 8(2), 205-221. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v8i2.4152>

Yoo, S., & Chang, Y. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. Seoul Journal of Business, 11(1), 19-41. <http://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/1830>

Zeithaml, V. A. (1988). of Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and Model Synthesis of Evidence. 52(3), 2-22.

<https://id.yougov.com/id/news/2021/10/19/retail-rankings-2021-indonesia/>