



PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK H&M

Kevin Anggoro Budiarto¹ Tjokorda Gde Raka Sukawati²

Article history:

Submitted: 18 Agustus 2022
Revised: 31 Agustus 2022
Accepted: 16 September 2022

Keywords:

Consumer Satisfaction;
Marketing Mix;
Repurchase Intention;

Kata Kunci:

Kepuasan Konsumen;
Marketing Mix;
Niat Beli Ulang;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
kevinanggoro1400@gmail.com

Abstract

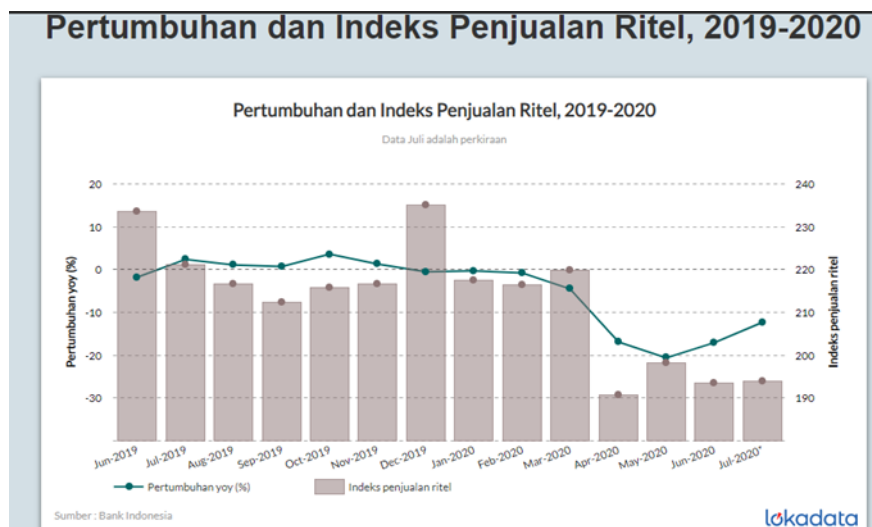
Having stores in various shopping centers such as malls is an expansion of the H&M company's line of business. The products offered vary from t-shirts, shirts, shorts and long pants, hats, suits and other attributes. This phenomenon is the reason for knowing what strategies are implemented by H&M companies. The company's way to continue to compete is to implement a consistent marketing mix strategy. Making consumers feel satisfied to repurchase the same product in the future or also known as creating repeat purchase intentions. This study aims to analyze the role of consumer satisfaction in mediating the influence of the marketing mix on the intention to repurchase H&M products in the city of Denpasar. The results showed that the Marketing Mix had a significant positive effect on repurchase intentions, the Marketing Mix had a significant positive effect on Consumer Satisfaction, Consumer Satisfaction had a significant positive effect on repurchase intentions, Consumer Satisfaction mediated the influence of the Marketing Mix on repurchase intentions. The research is expected to be used later by H&M as a consideration in formulating marketing policies related to the marketing mix, consumer satisfaction so as to increase the intention to repurchase H&M products in Denpasar City.

Abstrak

Memiliki toko diberbagai pusat perbelanjaan seperti mall merupakan perluasan lini usaha perusahaan H&M. Produk yang ditawarkan bervariasi mulai dari baju kaos, kemeja, celana pendek dan panjang, topi, jas dan atribut lainnya. Fenomena tersebut menjadi alasan mengetahui strategi apa yang di terapkan oleh perusahaan H&M. Cara perusahaan untuk dapat terus bersaing adalah dengan menerapkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang konsisten. Membuat konsumen merasa puas untuk membeli kembali produk yang sama di waktu yang akan datang atau disebut juga dengan menciptakan niat pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli ulang produk H&M di kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, *Marketing Mix* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh *Marketing Mix* terhadap niat beli ulang. Penelitian diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak H&M sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang berhubungan dengan *marketing mix*, kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang produk H&M di Kota Denpasar.

PENDAHULUAN

Sektor industri ritel memberikan kontribusi yang cukup signifikan pada pertumbuhan ekonomi Indonesia (Kuspinta, 2018), karena industri ini selalu berkembang guna memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya kebutuhan fashion. Didukung oleh pola hidup masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif menyebabkan peluang bisnis di industri pakaian menjadi pasar yang potensial.



Sumber : Bank Indonesia

Gambar 1. Pertumbuhan dan Indeks Penjualan Ritel 2019-2020

Gambar diatas menggambarkan bahwa pertumbuhan industri ritel relatif mulai kembali meningkat, yang mana pada Juli 2020 diperkirakan 194 atau tumbuh 12,3 persen dibandingkan tahun sebelumnya, meskipun masih dalam fase kontraksi yakni 17,1 persen, namun membaik dari kontraksi 20,6% pada Mei. Oleh karena itu, *trend fashion* dapat mendorong pertumbuhan industri ritel seperti perusahaan H&M, hingga saat ini mampu berkembang melalui lini bisnis yang selaras serta berkesinambungan, secara stabil dalam persaingan *fashion* dengan mencoba berbagai inovasi dan mengikuti arus perubahan selera masyarakat.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan masyarakat terhadap produk H&M dilakukan pra survei dengan hasil yaitu 7 orang responden menyatakan dari segi kualitas produk dan kepuasan menjadi pertimbangan sehingga muncul keinginan untuk membeli kembali suatu produk. Terkait harga dan lokasi, 3 orang responden menyatakan 'tidak' menjadi pertimbangan. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan ibu kota provinsi, dan pusat kegiatan serta arus ekonomi masyarakat, serta karena penduduknya terkenal lebih konsumtif.

Cara perusahaan untuk dapat terus bersaing adalah dengan menerapkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang konsisten. Dasar alat pemasaran dalam *marketing mix* ialah *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kusuma & Alit, 2017). Dalam penerapan strategi ini, perusahaan tetap harus mengetahui kelemahan dan kelebihan sehingga dapat mencapai hasil maksimal. Sukanto & Lumintan (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli produk, tetapi sebaliknya apabila konsumen tidak puas maka akan mencoba produk dari perusahaan saingannya (Tejantara, 2018).

Terdapat perbedaan hasil penelitian dari Mohammad (2015) menyatakan beberapa elemen *marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Denniswara (2016) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang. Sementara penelitian dari Prastiwi

(2016), menyebutkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang. Hal ini menunjukkan adanya hasil yang tidak konsisten dalam hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga dengan niat beli ulang konsumen. Maka dari itu, penelitian akan mengkaji kembali hubungan marketing mix terhadap niat beli ulang produk dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Hubungan masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pengelolaan *marketing mix* yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Senada dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Chayana (2014) dan Palma (2016) bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu H1: *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Wahyudi (2012) mengemukakan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono, 2011). Sejalan dengan penelitian Kadhim (2016) dan Tio (2017) yang membuktikan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu H2: *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Palma (2016) membuktikan bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan setelah megunakan produk, dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Didukung penelitian dari Resti & Soesanto (2016), Bahar & Sjahrudin (2015) serta Tejantara & Tjok (2018) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Konsumen yang merasa terpuaskan dari kualitas suatu produk maka peluang untuk membeli kembali akan mejadi lebih besar (Kotler & Keller, 2012). Penelitian dari Muhammad (2017) dan Tejantara & Tjok (2018) menunjukan bahwa variabel *Marketing Mix* memberikan pengaruh dalam elemen kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang secara signifikan. Demikian pula penelitian dari Kusuma & Alit (2017) bahwa kepuasan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli ulang secara positif dan signifikan. Maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu H4: Kepuasan Konsumen Memediasi Secara Positif dan Signifikan pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Niat Beli Ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang produk H&M. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena merupakan ibu kota Provinsi dan sebagian besar anak muda di Kota Denpasar sangat menyukai produk dari H&M. Obyek penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen, *Marketing Mix* dan Niat Beli Ulang Konsumen H&M di Kota Denpasar. Indikator pengukuran masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1.
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Marketing Mix	Kualitas Produk	1) Nilai Produk. 2) Kemasan Produk. 3) Ketahanan Produk.	Singh (2012); Gronholm (2012).
	Persepsi Harga	1) Harga yang sesuai kualitas. 2) Harga yang terjangkau. 3) Harga bersaing dengan produk lain.	Gronholm (2012); Nugraheni & Ferdinan (2013).
	Saluran Distribusi	1) Kemudahan dalam memperoleh produk. 2) Ketersediaan produk. 3) Lokasi pemberian produk.	Prastiwi (2012); Gronholm (2012).
	Daya Tarik Promosi	1) Iklan yang menarik. 2) Ketepatan media promosi. 3) Pesan dalam iklan mudah dimengerti.	Isoraite (2016); Prastiwi (2012).
Niat Beli Ulang		1) Melakukan pembelian kembali. 2) Niat membeli kembali dengan penambahan intensitas. 3) Tetap membeli kembali meski harga naik.	(Prastiwi, 2012), (Chiu <i>et al.</i> , 2019) dan (Yaqian, 2011).
Kepuasan Konsumen		1) Respon mengenai harapan. 2) Tanggapan yang berkaitan dengan tindakan. 3) Pelayanan <i>After service</i> .	(Menaka <i>et al.</i> , 2017), dan (Chairunnisa <i>et al.</i> , 2019)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen H&M yang sudah pernah membeli produk H&M yang tidak diketahui jumlah pastinya (*Infinite*). Untuk itu ditentukan jumlah sampel penelitian sebanyak 110 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh secara langsung dari responden penelitian dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrument penelitian yang diukur dalam skala Likert, dengan skor 1-5. Sebagai instrument penelitian, kuesioner perlu diuji kelayakannya dengan uji validitas dan reabilitas. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur. Adapun persamaan substruktural yang digunakan sebagai berikut:

Persamaan Sub-struktural 1

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan Sub-Struktural 2

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

Y = niat beli ulang

X = marketing mix

M = kepuasan konsumen

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = koefisien regresi variabel

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN**Tabel 2.**
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	36	32.7
		Perempuan	74	67.3
		Jumlah	110	100
2	Usia	20-24 tahun	60	54.5
		25-29 tahun	27	24.5
		30-34 tahun	10	9.1
		35-39 tahun	10	9.1
		> 39 tahun	3	2.7
	Jumlah	110	100	
3	Pendidikan Terakhir	Diploma	7	6.4
		Pasca Sarjana	2	1.8
		Sarjana	48	43.6
		SMA/SMK	53	48.2
	Jumlah	110	100	

Sumber: Data Diolah, 2022

Jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 67,3 persen. Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia 20-24 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 54,5 persen. Dari segi pendidikan, responden yang pendidikan SMA/SMK mendominasi dengan persentase sebesar 48,2 persen.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	Niat beli ulang (Y)	Y ₁	0,963	Valid
		Y ₂	0,971	Valid
		Y ₃	0,964	Valid
2.	Marketing mix (X)	X _{1.1}	0,910	Valid
		X _{1.2}	0,853	Valid
		X _{1.3}	0,866	Valid
		X _{1.4}	0,830	Valid
		X _{1.5}	0,874	Valid
		X _{1.6}	0,938	Valid
		X _{1.7}	0,884	Valid
		X _{1.8}	0,882	Valid
		X _{1.9}	0,936	Valid
		X _{1.10}	0,895	Valid
		X _{1.11}	0,931	Valid
		X _{1.12}	0,956	Valid
3.	Kepuasan konsumen (M)	M ₁	0,894	Valid
		M ₂	0,923	Valid
		M ₃	0,875	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Seluruh instrumen variabel penelitian berupa *Marketing mix*, kepuasan konsumen dan niat beli ulang memiliki nilai *pearson correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 4.
Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Niat beli ulang (Y)	0,963	Reliabel
2.	Marketing mix (X)	0,978	Reliabel
3.	Kepuasan konsumen (M)	0,874	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji reabilitas diperoleh nilai masing-masing variabel berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktur 1	0,055
Substruktur 2	0,200

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji normalitas pada kedua persamaan substruktur memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Substruktur2	Marketing mix	0.606
	Kepuasan konsumen	0.606

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji menunjukkan tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 7.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur1	Marketing mix	-1.150	0.253
	Marketing mix	0.595	0.553
Substruktur 2	Marketing mix	0.177	0.860
	Kepuasan konsumen		

Sumber: Data Diolah, 2022

Masing-masing model memiliki nilai signifikansi yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8
Hasil Analisis jalur

Persamaan Substruktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.505	0.244		6.169	0.000
<i>Marketing mix</i>	0.537	0.064	0.628	8.377	0.000
R ² : 0,394					

Persamaan Substruktur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.506	0.295		1.717	0.089
<i>Marketing mix</i>	0.378	0.086	0.378	4.407	0.000
Kepuasan konsumen	0.496	0.100	0.424	4.953	0.000
R ² : 0,524					

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,712, maka dapat diartikan bahwa sebesar 71,2% variabel niat beli ulang Produk H&M di Kota Denpasar dipengaruhi oleh *Marketing mix*, dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Marketing mix memiliki nilai Beta sebesar 0,378 dan nilai Sig. sebesar 0,000, < 0,05. Hal ini berarti bahwa *Marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang dengan kata lain semakin baik *Marketing mix* maka niat beli ulang Produk H&M di Kota Denpasar semakin meningkat, sehingga hipotesis pertama diterima. Sejalan dengan penelitian Chayana (2014) bahwa *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk balon yang ditawarkan. Palma (2016) juga menemukan bahwa komponen bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Marketing mix memiliki nilai Beta sebesar 0,628 dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa *Marketing mix* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kata lain semakin baik *Marketing mix* Produk H&M di Kota Denpasar, maka semakin meningkat kepuasan konsumen Produk H&M di Kota Denpasar, sehingga hipotesis kedua diterima. Sejalan dengan penelitian Kadhim (2016), dan Tio (2018) bahwa variabel *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen memiliki nilai Beta sebesar 0,424 dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, dengan kata lain apabila kepuasan konsumen meningkat maka niat beli ulang Produk H&M di Kota Denpasar akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga diterima. Sejalan dengan penelitian Resti & Soesanto (2016), Bahar & Sjahrudin (2015), serta Tejantara & Tjok (2018) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Hasil uji sobel diperoleh nilai $Z = 3,875 > 1,96$ yang berarti variabel *Marketing mix* berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan mediasi kepuasan konsumen, artinya kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara *Marketing mix* terhadap niat beli ulang Produk H&M di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima. Sejalan dengan penelitian Kusuma &

Alit (2017) bahwa peran kepuasan konsumen memediasi *Marketing mix* terhadap niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut. *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Produk H&M di Kota Denpasar. *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Produk H&M di Kota Denpasar. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Produk H&M di Kota Denpasar. Kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi pengaruh antara *Marketing mix* terhadap niat beli ulang Produk H&M di Kota Denpasar.

H&M di Kota Denpasar disarankan untuk menyusun strategi pasar dengan memberikan harga yang terjangkau yang dapat bersaing dengan merek lainnya dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang baik. H&M diharapkan dapat memberikan pelayanan *after service* seperti memberikan jaminan bahwa produk H&M memiliki kualitas yang baik dan dapat bertahan lama sehingga kepuasan konsumen dapat ditingkatkan.

REFERENSI

- Bahar, A., & Sjahruddin, H. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen* Vol. 5
- Chairunnisa, S. S., Fahmi, I., & Jahroh, S. 2019. How Important Is Green Marketing Mix For Consumer? Lesson From The Body Shop. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 321-337
- Chayana, P. R. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa" House of Balloon" terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 13(2).
- Chiu, C. L., Wang, Q., Ho, H. C., Zhang, J., & Zhao, F. (2019). Metrosexual trend in facial care products: Analysis of factors that influence young Chinese men purchasing intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 377-397.
- Denniswara, Edo Praditya. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 481- 488.
- Ferdinan, C. E., & Nugraheni, R. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli-Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Gronholm, T. 2012. Marketing concepts in practice, case study: Company X. International Business Bachelor's thesis. Lahti University.
- Isoraite, M. 2016. Marketing mix theoretical aspects. *International journal of research granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Kadhim, Faris Abdullah, Thaer F Abdullah, Mahir F Abdullah. 2016. Effects of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia. *International journal of applied research*, 2(2), pp: 357-360.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kuspinta, T. D., & Husaini, A. 2018. Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2014-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 164-170.
- Kusuma, P. D., & Suryani, A. 2017. Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3).
- Menaka, P., & Thangadurai, K. 2017. Customer Satisfaction In Scrm With Key Performance Indicator System. *Ictact Journal On Management Studies India*,
- Mohammad, Haruna Isa. 2015. 7ps marketing mix and retail bank customer satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), pp: 71-88
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Produk Fashion melalui Toko Online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84-104.

- Prastiwi, S. K. 2016. Menguji Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Mie Instan Indomie di Indonesia. *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 96–109.
- Resti, Devi dan Harry Soesanto. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1-12.
- Singh, M. 2012. Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *Raisoni Institute of Engineering & Technology/Pune University, India IOSR. Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Sukamto, Raymond dan Daniel B. Lumintan. 2015. The impact of marketing mix towards customer loyalty mediated by customer satisfaction of Blackberry Indonesia, *iBuss Management*, 3(2), pp: 316-324.
- Tejantara, A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10: 5686-5718
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi behavioural intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15-32.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service management "Mewujudkan Layanan Prima"*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yaqian, Zhou., Jun, Jiang. 2011. The impacts of customer-based brand equity on revisit intentions: An empirical study on business and leisure traveler at five Shanghai budget hotels. *Research Journal of International Studies*, 22, 110-119.