

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAAN PADA CASAWOW**

**Lia Nuramalia<sup>1</sup>, Meylani Tuti<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Perhotelan, STEIN, Jakarta, Indonesia

\*Corresponding email: [lianuramalia.ln@gmail.com](mailto:lianuramalia.ln@gmail.com)

### **Abstract**

*The aim of this study is to determine and analyze the effect of product quality and customer engagement directly or indirectly on repurchase intention through customer satisfaction at CasaWow. This research is a quantitative survey approach. The sampling technique uses purposive sampling to decide 225 respondents. Data collection by accidental technique using questionnaire that has been tested its validity and reliability. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) LISREL program. The result of this study show that product quality has significant effect on customer satisfaction by t-value of 3.04, product quality has not significant effect on repurchase intention by t-value of 0.27. Its also customer engagement has significant effect on customer satisfaction by t-value of 5.81, customer engagement has significant effect on repurchase intention by t-value of 2.30, while customer satisfaction has significant effect on repurchase intention by t-value of 2.64. Additionally, there is an indirect effect between product quality on repurchase intention through customer satisfaction by t-value of 1.97, and there is an indirect effect between customer engagement on repurchase intention through customer satisfaction by t-value of 2.45.*

**Keywords:** *Product Quality, Customer Engagement, Customer Satisfaction Repurchase Intention.*

### **Introduction**

Seperti yang kita ketahui, di Indonesia saat ini pertumbuhan pada sektor usaha terutama pada bisnis makanan (kuliner) semakin banyak bermunculan. Mulai dari pengusaha kecil sampai restoran besar. Makanan dan minuman merupakan sumber kebutuhan pokok setiap orang, maka dari itu bisnis makanan adalah salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat. Karena bisnis makanan dapat menghasilkan pendapatan yang cukup menjanjikan. Disamping itu, bisnis makanan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kurang optimal.

Seiring berjalannya waktu, kini usaha dalam bidang makanan (kuliner) berkembang sangat pesat, hal ini membuat para pengusaha makanan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, sehingga memiliki keunggulan tersendiri untuk bersaing dengan pesaing lainnya dalam bidang kuliner. Berlomba – lomba menarik minat konsumen atau pelanggan terhadap produk yang kita jual. Sehingga dapat diterima oleh semua kalangan, baik dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua. CasaWow merupakan sebuah usaha makanan yang berdiri sejak tahun 2019, CasaWow menyediakan makanan berat dan makanan ringan yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Dengan menjanjikan kualitas makanan yang baik, ikut melibatkan pelanggan dalam pemasaran, sehingga dapat lebih dikenal oleh banyak orang dan tentunya untuk mendapatkan lebih banyak konsumen. Dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang telah melakukan pembelian serta munculnya keinginan konsumen untuk membeli kembali produk di kemudian hari.

Keberhasilan sebuah bisnis dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen atau pelanggan. Hal ini lah yang mendorong para pebisnis untuk terus bersaing dengan mengeluarkan ide-ide baru dalam menjalankan bisnisnya. Untuk mencapai tujuan CasaWow terus meningkatkan keunggulan dan terus berinovasi dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang pada saat ini, guna memenuhi keinginan masyarakat.

Serta dengan terus memperhatikan beberapa faktor seperti kualitas produk dan keterlibatan pelanggan sehingga memenuhi kepuasan pelanggan agar terciptanya niat membeli kembali suatu produk.

Kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Kualitas makanan merupakan konsep penting karena makanan yang dipilih orang tergantung sebagian besar pada kualitas. Preferensi konsumen penting bagi produsen makanan, yang ingin mendapatkan pangsa pasar seluas mungkin untuk produk tersebut (Vaclavik & Christian, 2008). Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Gök et al., 2019; Han & Hyun, 2017). Produk yang dipasarkan tentunya harus memiliki kualitas yang baik, mulai dari segi bentuk, rasa, bau, warna, tekstur dan sebagainya. Agar konsumen dapat merasakan kepuasan karena produk sesuai dengan harapannya, maka hal-hal tersebut perlu diperhatikan dengan baik dan benar.

Selain itu keterlibatan pelanggan juga merupakan faktor atau salah satu strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam keputusan pembelian suatu produk. Keterlibatan pelanggan adalah tingkat sebuah motivasi pelanggan, kondisi yang terkait dengan merek dan bergantung pada konteks pikiran, dan dicirikan oleh tingkat aktivitas kognitif, emosional dan perilaku tertentu dalam interaksi merek langsung (Hollebeek, 2011). Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Hollebeek, 2011; Sashi, 2012; Thakur, 2018). Sebagai pelaku usaha, hal ini yang seharusnya dilakukan. Dengan cara memberikan ruang kepada pelanggan untuk ikut terlibat dalam pengembangan usaha, untuk terciptanya produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang harus dipertimbangkan dengan baik.

Definisi kepuasan pelanggan merupakan derajat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan secara keseluruhan oleh pelanggan, sebagai hasil dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan terkait dengan layanan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi tentang kualitas layanan, kualitas produk, dan harga sebagai serta faktor situasional dan faktor pribadi (Mhlanga, 2015). Peneliti sebelumnya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap repurchase intention (Huarng & Yu, 2018; Shin et al., 2017; Yi & La, 2004). Kepuasan tersendiri didapat setelah konsumen melakukan pembelian dan merasa mendapatkan sesuai apa yang diharapkan.

Niat membeli kembali merupakan suatu penilaian individu tentang membeli lagi sebuah layanan atau produk yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaan (Hellier et al., 2003). Pelanggan akan melakukan atau memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk tentunya didasarkan atas pengalaman yang dirasakan sebelumnya dan menimbulkan kepuasan atas apa yang didapat yang juga dipengaruhi atas ketiga faktor diatas.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat memiliki niat pembelian ulang pada suatu produk dan akan merasa puas dengan suatu produk yang dipasarkan dengan adanya pengaruh ketiga faktor diatas. Adanya pengaruh dari kualitas produk dan keterlibatan pelanggan, menjadikan munculnya kepuasan pada pelanggan dan timbulnya niat untuk membeli ulang pada produk tersebut.

Lokasi penelitian yang diambil oleh penulis ialah CasaWow. Dimana objek ini merupakan usaha yang dirintis oleh penulis sendiri. Oleh karena itu berdasarkan penguraian diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KETERLIBATAN PELANGGAN, TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA CASAWOW”

## **Literature Review**

### *Kualitas Produk*

Kualitas adalah yang pertama dan terpenting untuk mengukur tingkat kepatuhan terhadap standard an spesifikasi yang telah ditetapkan (Kianpour et al., 2014). Kualitas produk diidentifikasi sebagai struktur multi-dimensi dalam sistem penelitian yang kaya (Toivonen, 2012). Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk melakukan fungsinya termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya (Kotler et al., 2017). Kualitas makanan merupakan konsep penting karena makanan yang dipilih orang tergantung sebagian besar pada kualitas. Preferensi

konsumen penting bagi produsen makanan, yang ingin mendapatkan pangsa pasar seluas mungkin untuk produk tersebut. Kualitas sulit untuk didefinisikan secara tepat, tetapi ini mengacu pada tingkat keunggulan suatu pangan dan mencakup semua karakteristik suatu pangan yang penting dan itu membuat makanan bisa diterima (Vaclavik & Christian, 2008). Ada 7 mutu makanan yang perlu diperhatikan yaitu *flavor, consistency, texture/form/shape, nutritional content, visual appeal, aromatic appeal, temperature* (Marsum, 2005).

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Gök et al., 2019; Han & Hyun, 2017; Suchánek et al., 2015). Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap repurchase intention (Noyan & Simsek, 2012; Sari & Giantari, 2020; Shalehah et al., 2019; Toni et al., 2017). Lalu penelitian terdahulu menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan (Han & Hyun, 2017; Huarng & Yu, 2018; Yi & La, 2004). Dari uraian diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap niat membeli kembali.

H6 : Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan.

### *Keterlibatan Pelanggan*

Keterlibatan pelanggan adalah intensitas partisipasi individu dan terkait dengan produk organisasi atau aktivitas organisasi, yang diprakarsai oleh pelanggan atau organisasi. Individu dapat menjadi pelanggan saat ini atau pelanggan potensial (Vivek et al., 2012). Keterlibatan pelanggan dapat dikatakan melampaui cakupan partisipasi, karena melibatkan hubungan pelanggan yang aktif dan interaktif dengan objek tertentu seperti merek (Brodie et al., 2011). Definisi lain dari keterlibatan pelanggan adalah mekanisme dimana pelanggan menambah nilai perusahaan melalui kontribusi langsung atau tidak langsung (Pansari & Kumar, 2017). Keterlibatan pelanggan adalah suatu kontribusi sumber daya sukarela dari pelanggan untuk dijadikan sebagai fungsi pemasaran oleh perusahaan, dan melampaui sponsor keuangan (Harmeling et al., 2017). Pemasaran keterlibatan pelanggan menjadikan merek sebagai bagian yang berarti dari percakapan dan kehidupan konsumen dengan mendorong keterlibatan pelanggan secara langsung dan berkelanjutan dalam membentuk percakapan merek, pengalaman, dan komunitas (Kotler et al., 2017). Keterlibatan pelanggan berfokus pada pelanggan dan kebutuhannya sesuai dengan konsep pemasaran, bertujuan untuk memberikan nilai yang relatif lebih unggul dibandingkan pesaing dengan menghasilkan, menyebarkan, dan menanggapi dengan cerdas tentang kebutuhan pelanggan sesuai dengan pasar orientasi, dan berupaya membangun kepercayaan dan komitmen dalam hubungan dengan pelanggan seperti yang disarankan oleh pemasaran relasional (Sashi, 2012).

Ada lima dimensi untuk mengukur keterlibatan yaitu *enthusiasm, attention, absorption, interaction, identification* (So et al., 2012). Ada tujuh siklus keterlibatan pelanggan *connection, interaction, satisfaction, retention, commitment, advocacy, engagement* (Sashi, 2012). Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Hollebeek, 2011; Sashi, 2012; Thakur, 2018). Penelitian lain menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap repurchase intention (Chen & Xu, 2020; Lee et al., 2018; Molinillo et al., 2019). Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan dilakukan (Chen & Xu, 2020; Huarng & Yu, 2018; Lee et al., 2018; Sashi, 2012; Thakur, 2018; Yi & La, 2004). Dari uraian diatas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh langsung keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Ada pengaruh langsung keterlibatan pelanggan terhadap repurchase intention.

H7 : Ada pengaruh tidak langsung keterlibatan pelanggan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan.

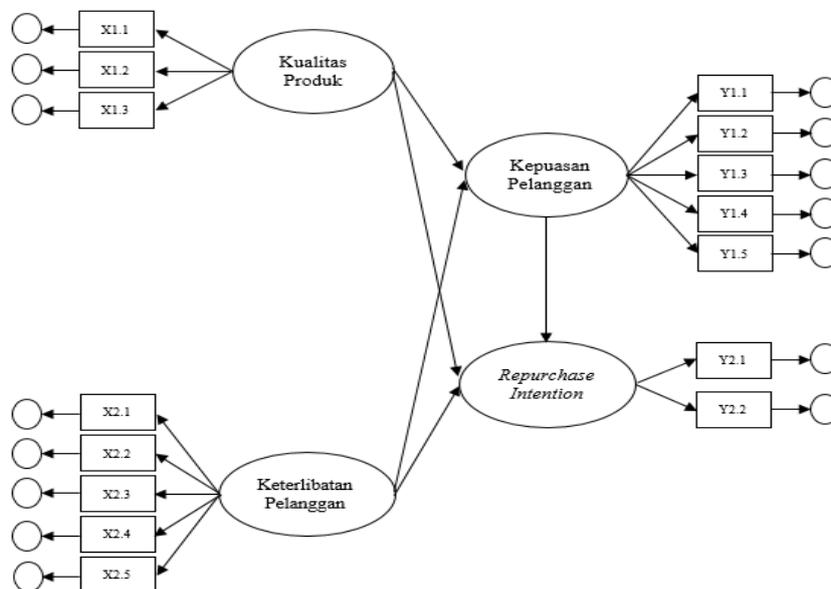
*Kepuasan Pelanggan*

Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan definisi lainnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman pelanggan, atau sebagian darinya (Buttle, 2009). Adapun pendapat lain mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi tentang kualitas layanan, kualitas produk, dan harga sebagai serta faktor situasional dan faktor pribadi (Mhlanga, 2015). Konsumen akan puas dengan layanan kualitas yang diberikan oleh perusahaan, atau bahkan lebih tinggi dari yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan membeli kembali atau merekomendasikan kepada orang lain (Chang et al., 2014). Ada lima faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, *emotional factor*, berhubungan dengan biaya dan kemudahan (Irawan, 2002). Program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu barang dan jasa berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, focus pada pelanggan terbaik, sistem penanganan komplain secara efektif, Unconditional guarantees, Program Pay-for-Performance (Tjiptono, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap repurchase intention (Huarng & Yu, 2018; Shin et al., 2017; Yi & La, 2004). Dari uraian diatas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention.

*Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan suatu penilaian individu tentang membeli kembali sebuah layanan atau produk yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaan (Hellier et al., 2003). Sedangkan menurut pendapat lain repurchase intention didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk berpartisipasi dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk apa yang akan dilakukan (Hume et al., 2007). Pembelian kembali dapat dipengaruhi dengan adanya kepuasan kumulatif daripada kepuasan episodic individu (Yi & La, 2004). Ada beberapa faktor yang dapat menentukan repurchase intention yaitu niat membeli dengan jumlah yang sama, niat membeli dengan menambah jumlah, niat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas (Hellier et al., 2003). Terdapat 2 dimensi yang disebutkan dalam sebuah penelitian yaitu repurchase, recommend others to purchase (Chang et al., 2014).



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

## Methodology

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survey berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SEM. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di CasaWow lebih dari 2 kali pada bulan April 2021. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 227 orang, yaitu orang yang telah melakukan pembelian  $\geq 2$  kali di CasaWow. Setelah itu dilakukan pemeriksaan multivariat outlier terbuang 2 responden sehingga data yang tersisa adalah 225 responden. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah *purposive sampling*.

## Results and Discussion

### Deskripsi Responden

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	96	43%
Perempuan	129	57%
Total	225	100%

Usia	Frekuensi	Presentase
< 20 tahun	53	24%
20 – 30 tahun	145	64%
31 – 40 tahun	22	10%
> 40 tahun	5	2%
Total	225	100%

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	132	59%
Pegawai Swasta	58	26%
Pegawai Negeri	9	4%
Ibu Rumah Tangga	15	7%
Wirausahawan	11	5%
Total	225	100%

Domisili	Frekuensi	Presentase
Jakarta	124	55%
Bodetabek	96	43%
Diluar Jabodetabek	5	2%
Total	225	100%

Sumber Informasi	Frekuensi	Presentase
Teman	127	56%
Keluarga	46	20%
Media Sosial	52	23%
Total	225	100%

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase
> 2 kali	149	66%
3 – 5 kali	60	27%
> 5 kali	16	7%
Total	225	100%

Sumber: Angket, 2021

Berdasarkan tabel 1 dari 225 responden yang mengisi angket dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 129 responden dengan presentase 57%. Hal ini dikarenakan responden yang membeli produk CasaWow mayoritas berjenis kelamin perempuan.

Responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 20 – 30 tahun sebanyak 145 responden dengan presentase 64%. Hal ini dikarenakan produk CasaWow lebih digemari oleh responden yang berusia 20 – 30 tahun, dimana pada usia tersebut biasanya gemar untuk memakan cemilan atau makanan sejenis produk yang dijual CasaWow.

Responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 132 responden dengan presentase 59%. Hal ini dikarenakan pada usia 20 hingga 30 tahun mayoritas mahasiswa/pelajar, yang mana produk CasaWow memang lebih digemari kalangan mahasiswa.

Mayoritas responden berdasarkan domisili didominasi oleh yang berdomisili di Jakarta yaitu sebanyak 124 responden dengan presentase 55%. Hal ini dikarenakan CasaWow di produksi di Jakarta dan responden lebih banyak yang berdomisili di Jakarta.

Mayoritas responden berdasarkan sumber informasi mayoritas melalui teman sejumlah 127 responden dengan presentase 56%. Presentase terbesar pada sumber informasi responden berada pada teman. Hal ini dikarenakan responden yang telah membeli produk CasaWow menceritakan kembali produk CasaWow kepada temannya sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

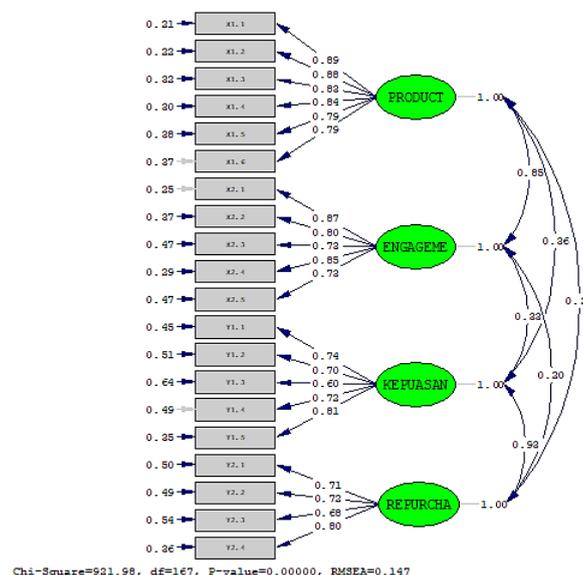
Responden berdasarkan dengan frekuensi pembelian didominasi dengan > 2 kali sejumlah 149 responden dengan presentase 66%. Presentase terbesar pada frekuensi pembelian responden berada pada > 2 kali. Hal ini dikarenakan CasaWow merupakan brand baru sehingga responden belum memiliki frekuensi pembelian yang sering terhadap produk-produk CasaWow.

### Multivariat Outlier

Menggunakan microsoft excel dengan rumus =CHIINV(0,001,20) diperoleh nilai 45,31475. Kemudian pemeriksaan multivariat outlier diolah dengan bantuan software SPSS 24. Berdasarkan hasil, terdapat data outlier pada responden ke-57, 114 dengan nilai mahalanobis distance lebih besar dari nilai chisquare table (45,31475), maka H0 ditolak (data mengandung multivariate outlier). Oleh karena itu, untuk membuat H0 diterima (tidak ada outlier multivariate) dengan cara menghilangkan data outlier sehingga data menjadi 225 (data terlampir).

### Evaluasi Model

#### Uji Kecocokan Model Pengukuran (Uji Validitas)



**Gambar 2. Nilai Standardized Loading Factor (SLF) model CFA**

Sumber: Output LISREL 8.70 (2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa semua variabel yang teramati tersebut telah memiliki *standardized loading factor* bernilai  $\geq 0,50$ . Secara statistik *standardized loading factor* di atas sudah dinilai valid dan signifikan.

*Goodness of Fit CFA (Confirmatory Factor Analysis)*

**Tabel 2. Goodness of Fit Model**

UKURAN Goodness Of Fit	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
Minimum Fit Function Chi-Square	P Value > 0,05	0,00	Not fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$ adalah (good fit), jika RMSEA < 0,05 adalah close fit	0,14	Close fit
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,94	Good fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	$\geq 0,90$	0,97	Good fit
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	0,98	Good fit
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,90$	0,98	Good fit
Relative Fit Index (RFI)	$\geq 0,90$	0,95	Good fit
Root Mean Square Residual (RMR)	$\leq 0,10$	0,053	Good fit
Standarized RMR	$\leq 0,10$	0,088	Good fit
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,95	Good fit
Adjusted Goodness of Fit Index (ACFI)	$0,80 \leq AGFI \leq 0,90$	0,76	Close fit

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Dari tabel 2 diperoleh hasil GoF bahwa model menunjukkan tingkat kecocokan yang dapat diterima. Hampir semua GoF menunjukkan tingkat kecocokan “good fit” (hasil analisis memenuhi syarat *goodness of measurement*) hanya 4 kategori yang menunjukkan *closed fit*. Uji kecocokan CFA digunakan untuk menguji apakah model yang dispesifikasikan pada tahap CFA yaitu hubungan kausal antar setiap variabel latent dengan indikatornya dapat diterima. Model yang dapat diterima menunjukkan tingkat kecocokan antara data empiris dengan model konseptual.

*Uji Reliabilitas (Measurement Model)*

**Tabel 3. Uji Reliabilitas (Measurement Model)**

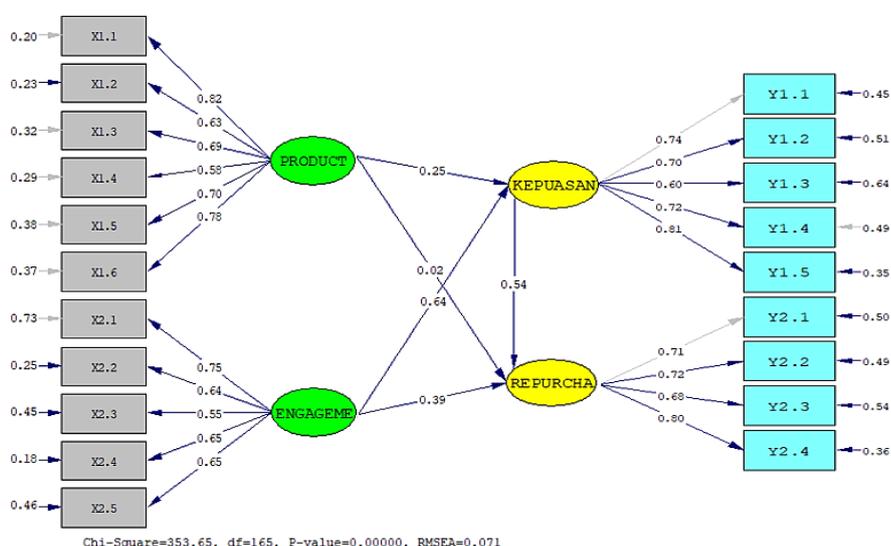
Indikator	Standardized Loading	Error Variance	t-statistik	Construc Reliability	Average Variance Extracted	Discriminat Validity
X1.1	0.89	0.21	15.49	0.82	0.70	0.84
X1.2	0.88	0.22	17.12			
X1.3	0.83	0.32	15.67			
X1.4	0.84	0.30	15.11			
X1.5	0.79	0.38	14.67			
X1.6	0.79	0.37	13.64			
X2.1	0.87	0.25	16.52	0.76	0.63	0.79
X2.2	0.80	0.37	14.23			
X2.3	0.73	0.47	14.11			
X2.4	0.85	0.29	16.58			
X2.5	0.73	0.47	11.83			
Y1.1	0.74	0.45	9.20	0.75	0.51	0.71
Y1.2	0.70	0.51	9.50			

Y1.3	0.60	0.64	7.87			
Y1.4	0.72	0.49	12.31			
Y1.5	0.81	0.35	11.11			
Y2.1	0.71	0.50	9.09			
Y2.2	0.72	0.49	10.99			
Y2.3	0.68	0.54	9.45	0.75	0.53	0.73
Y2.4	0.80	0.36	12.07			

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Dari tabel 3 hasil pengolahan *Construct Reliability* dapat dilihat bahwa nilai CR sudah memiliki kriteria yang baik karena semua bernilai  $\geq 0,70$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh dan juga nilai *Variance Extracted* memiliki kriteria yang baik karena semua nilai VE  $\geq 0,50$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa VE model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh.

*Analisis Full Model – Structural Equation Modeling*



**Gambar 3.** Structural Equation Modeling Berdasarkan Standardized  
Sumber: Output LISREL 8.70 (2021)

Berdasarkan gambar 3 semua variabel yang teramati secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5% sudah dinilai valid. Hal ini dikarenakan semua variabel teramati dalam model pengukuran standarized loading factor bernilai  $\geq 0,50$ . Secara statistik standarized loading factor di atas sudah dinilai valid dan signifikan. Uji kelayakan model menunjukkan bahwa model sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian, kesesuaian tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Goodness of Fit Full Model**

UKURAN Goodness Of Fit	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
Minimum Fit Function Chi-Square	P Value > 0,05	0,00	Not fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$ adalah (good fit), jika RMSEA < 0,05 adalah close fit	0,071	Good fit
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,90	Good fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	$\geq 0,90$	0,93	Good fit

Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	0,94	Good fit
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,90$	0,94	Good fit
Relative Fit Index (RFI)	$\geq 0,90$	0,95	Good fit
Root Mean Square Residual (RMR)	$\leq 0,10$	0,050	Good fit
Standarized RMR	$\leq 0,10$	0,087	Good fit
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,84	Close fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$0,80 \leq AGFI \leq 0,90$	0,80	Good fit

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis full model SEM telah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan.

### Signifikansi Parameter

**Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Path	Estimasi	Nilai-t	Nilai Kritis	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.25	3.04	1,96	Signifikan	Hipotesis diterima
Kualitas Produk (X1) → Repurchase Intention (Y2)	0.02	0.27	1,96	Tidak Signifikan	Hipotesis ditolak
Keterlibatan Pelanggan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.64	5.81	1,96	Signifikan	Hipotesis diterima
Keterlibatan Pelanggan (X2) → Repurchase Intention (Y2)	0.39	2.30	1,96	Signifikan	Hipotesis diterima
Kepuasan Pelanggan (Y1) → Repurchase Intention (Y2)	0.54	2.64	1,96	Signifikan	Hipotesis diterima
Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y1) → Repurchase Intention (Y2)	0.135	1.97	1,96	Signifikan	Hipotesis diterima
Keterlibatan Pelanggan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y1) → Repurchase Intention (Y2)	0.3456	2.45	1,96	Signifikan	Hipotesis diterima

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Dalam penelitian ini terdapat empat hipotesis. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan nilai kritis adalah 1.96. Hipotesis diterima apabila t-value yang didapat  $\geq 1,96$ . Sedangkan hipotesis ditolak apabila t-value yang didapat  $\leq 1,96$ . Berdasarkan t-value, dilakukan uji hipotesis untuk melihat apakah model yang diusulkan didukung oleh data. Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan hasil hipotesis model penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh t-value sebesar 3.04 nilai t-value  $\geq 1,96$ . Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat terbukti. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan CasaWow terhadap pelanggan maka pelanggan akan merasa semakin puas. Hal ini yang memicu pelanggan untuk melakukan niat pembelian kembali pada produk CasaWow, atas apa yang telah didapatkan dari pembelian sebelumnya yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Gök et al., 2019; Han & Hyun, 2017; Suchánek et al., 2015).

Berlandaskan pada tabel 5 hasil penelitian diperoleh t-value sebesar 0.27 dimana nilai t-value  $\leq 1,96$  yang berarti hipotesis ini ditolak. Kualitas produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering pelanggan mendapatkan kualitas produk

yang terbaik dari CasaWow maka mereka akan cenderung memiliki niat untuk membeli kembali atau repurchase intention produk CasaWow, karena hal itu telah didasarkan atas pengalaman sebelumnya akan kualitas yang baik dari produk CasaWow. Hal ini didukung dengan teori yang menyatakan jika harapan pelanggan terhadap suatu produk dikecewakan, persepsinya adalah bahwa produk tersebut berkualitas buruk (Blythe, 2005). Niat membeli kembali ini muncul atas pengalaman pelanggan yang puas akan kualitas produk yang diberikan, sesuai dengan teori yang dikatakan peneliti lain yang menyatakan bahwa konsumen akan puas dengan layanan kualitas yang diberikan oleh perusahaan, atau bahkan lebih tinggi dari yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan membeli kembali atau merekomendasikan kepada orang lain (Chang et al., 2014).

Terlampir pada hasil tabel 5 hasil penelitian diperoleh t-value sebesar 5.81, dimana nilai t-value  $\geq 1.96$  yang berarti hipotesis ini diterima. Keterlibatan pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak hubungan keterlibatan yang terjalin antara pelanggan dengan CasaWow maka pelanggan akan merasa semakin puas. Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan berinteraksi dengan media biasanya untuk memeriksa kembali penawaran, promosi, dan sebagainya yang ditawarkan oleh penjual, dimana hal tersebut menunjukkan adanya keterlibatan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan (Thakur, 2018). Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Hollebeek, 2011; Sashi, 2012; Thakur, 2018).

Dilihat dari hasil tabel 5 diperoleh t-value sebesar 2.30, nilai t-value  $\geq 1.96$ . Sehingga hipotesis diterima, yang menyatakan ada pengaruh langsung antara keterlibatan pelanggan terhadap repurchase intention. Hal ini berarti semakin kuatnya keterlibatan pelanggan, maka semakin memicu rasa ingin membeli kembali terhadap produk CasaWow. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti lain yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap repurchase intention (Chen & Xu, 2020; Lee et al., 2018; Molinillo et al., 2019). Pelanggan yang sangat terlibat akan lebih bersedia untuk membeli kembali produk di kemudian hari dan akan menyebarkan cerita positif kepada orang lain tentang produk yang telah dibeli (Lee et al., 2018).

Dilihat dari hasil tabel 5 diperoleh t-value sebesar 5,27 dimana. Nilai t-value  $\geq 1,96$  yang berarti hipotesis ini diterima. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini karena kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dimana setelah pelanggan melakukan pembelian dan merasa puas akan produk CasaWow maka akan timbulnya niat membeli kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap repurchase intention (Huarng & Yu, 2018; Shin et al., 2017; Yi & La, 2004). Konsumen akan puas dengan layanan kualitas yang diberikan oleh perusahaan, atau bahkan lebih tinggi dari yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan membeli kembali atau merekomendasikan kepada orang lain (Chang et al., 2014).

Hasil tabel 5 disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,135. Nilai ini diperoleh dari perkalian antara koefisien jalur kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention yaitu  $0,25 \times 0,54 = 0,135$ . Diperoleh juga nilai t-value sebesar  $1.97 \geq 1,96$  yang menunjukkan bahwa H6 diterima. Artinya terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan teori dari peneliti lain yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berhubungan dengan produk seperti penawaran, keterikatan, harapan, kinerja, dan kualitas produk (Tandon & Aakash, 2020).

Dari hasil tabel 5 dapat disimpulkan bahwa variabel keterlibatan pelanggan secara tidak langsung berpengaruh terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,3456. Nilai ini diperoleh dari perkalian antara koefisien jalur keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention yaitu  $0,64 \times 0,54 = 0,3456$ . Diperoleh juga nilai t-value sebesar  $2,45 \geq 1,96$  yang menunjukkan bahwa H7 diterima. Artinya terdapat pengaruh tidak langsung antara keterlibatan pelanggan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari peneliti lain yang menyatakan pelanggan yang sering berinteraksi dengan perusahaan cenderung memiliki rasa percaya lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang interaksi atau keterlibatannya lebih kecil (So et al., 2014) pelanggan percaya bahwa mereka akan mendapatkan kepuasan

dan kenyamanan emosional, sehingga mereka akan bersedia untuk terus membeli, dan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga (Chen & Xu, 2020).

*Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)*

**Tabel 6. Korelasi dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Path	Korelasi	Determinasi	Keterangan
Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.54	0.62	Cukup
Keterlibatan Pelanggan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.75		Kuat
Kualitas Produk (X1) → <i>Repurchase Intention</i> (Y2)	0.49	0.68	Cukup
Keterlibatan Pelanggan (X2) → <i>Repurchase Intention</i> (Y2)	0.81		Sangat Kuat
Kepuasan Pelanggan (Y1) → <i>Repurchase Intention</i> (Y2)	0.85		Sangat Kuat

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Dilihat dari tabel 6, nilai koefisien korelasi parsial pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,54. Artinya terdapat hubungan nyata dan cukup antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa kualitas produk yang baik memberikan kepuasan yang baik kepada pelanggan, maka akan semakin besar pula niat pembelian kembali produk oleh pelanggan, sebaliknya apabila suatu produk tidak diperhatikan kualitasnya memberikan respon yang tidak baik dari pelanggan, dimana kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan rendah. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Gök et al., 2019; Han & Hyun, 2017; Suchánek et al., 2015).

Nilai koefisien korelasi parsial variabel keterlibatan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,75. Artinya terdapat hubungan nyata dan kuat antara variabel keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut, sebaliknya apabila tidak ada keterlibatan yang kuat antara pelanggan dengan CasaWow, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan rendah. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Sashi, 2012; Thakur, 2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk dengan repurchase intention sebesar 0,49. Artinya terdapat hubungan nyata dan sedang antara variabel kualitas produk terhadap repurchase intention secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa jika CasaWow memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan, maka akan semakin besar pula niat membeli kembali pada produk tersebut, sebaliknya apabila suatu produk tidak memiliki produk yang baik, maka niat pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut akan rendah. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap repurchase intention (Noyan & Simsek, 2012; Sari & Giantari, 2020; Shalehah et al., 2019; Toni et al., 2017).

Nilai koefisien korelasi parsial variabel keterlibatan pelanggan dengan repurchase intention adalah 0,81. Artinya terdapat hubungan nyata dan kuat antara variabel keterlibatan pelanggan terhadap repurchase intention secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa jika suatu merek memberikan engagement yang baik kepada pelanggan, maka akan semakin besar pula tingkat repurchase intention terhadap produk tersebut, sebaliknya apabila suatu merek tidak memberikan engagement yang baik, maka tingkat repurchase pada produk tersebut akan rendah. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ada pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap repurchase intention (Chen & Xu, 2020; Lee et al., 2018; Molinillo et al., 2019).

Nilai koefisien korelasi parsial variabel kepuasan pelanggan dengan repurchase intention adalah 0,85. Artinya terdapat hubungan nyata dan kuat antara variabel kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, maka akan semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut, sebaliknya apabila tingkat kepercayaan pelanggan rendah, maka tingkat loyalitas pada merek tersebut akan rendah. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Huarng & Yu, 2018; Shin et al., 2017; Yi & La, 2004) yang menyatakan bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention.

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dibentuk oleh kualitas produk dan keterlibatan pelanggan sebesar 0,62 (62%), hal ini sesuai dengan penelitian dari yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang membentuk kepuasan pelanggan (Gök et al., 2019). Sedangkan faktor lain yang membentuk kepuasan pelanggan adalah keterlibatan pelanggan (Thakur, 2018). Sisanya sebesar 0,38 (38%) dibentuk oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini, seperti: manajemen produk, trust, dan ulasan online.

Dalam penelitian ini repurchase intention dibentuk oleh kualitas produk dan keterlibatan pelanggan sebesar 0,68 (68%) hal ini sesuai dengan penelitian dari yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang membentuk repurchase intention (Shalehah et al., 2019). Sedangkan faktor lain yang juga membentuk repurchase intention adalah keterlibatan pelanggan (Molinillo et al., 2019). Sisanya sebesar 0,32 (32%) dibentuk oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini, seperti: promosi, loyalitas merek, dan trust.

## **Conclusion**

Setelah melakukan analisis dan pembahasan, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CasaWow dengan t-value sebesar 3,04. Hubungan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bersifat cukup dengan nilai korelasi sebesar 0,54. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada CasaWow dengan nilai t-value sebesar 0,27. Hubungan antar variabel kualitas produk terhadap repurchase intention bersifat cukup dengan nilai korelasi sebesar 0,75. Keterlibatan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CasaWow dengan nilai t-value sebesar 5,81. Hubungan antara variabel keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan bersifat kuat dengan nilai korelasi 0,49. Keterlibatan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada CasaWow dengan nilai t-value sebesar 2,30. Hubungan antara variabel keterlibatan pelanggan terhadap repurchase intention bersifat sangat kuat dengan nilai korelasi 0,81. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada CasaWow dengan nilai dan t-value sebesar 2,46. Hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention bersifat sangat kuat dengan nilai korelasi 0,85. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan pada CasaWow dengan nilai t-value sebesar 1,97. Berdasarkan hasil penelitian keterlibatan pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan pada CasaWow dengan nilai t-value sebesar 2,45.

Adapun saran atau masukan yang dikemukakan yaitu CasaWow diharapkan terus meningkatkan kualitas produk dengan selalu memperhatikan bahan yang digunakan, proses produksinya, dan tampilan produk yang dapat menarik konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan dapat membeli kembali produk di CasaWow. CasaWow harus terus meningkatkan engagement terhadap pelanggan agar pelanggan tetap setia membeli produk CasaWow dan dapat merekomendasikan CasaWow pada orang lain. CasaWow sebaiknya selalu berinovasi membuat produk baru yang dapat digemari semua kalangan, agar konsumen selalu merasa puas. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya melibatkan juga faktor lain mempengaruhi pada penelitian ini seperti: promosi, media sosial, persepsi harga, dan lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## References

- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing (Third Edit)*. Prentice Hall.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management Concepts And Technologies (Second Edi)*. Elsevier Ltd.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (Fifth Edit)*. Routledge.
- Chang, S.-C., Chou, P.-Y., & Wen-Chien, L. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying , using Taiwan as an example. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>
- Chen, J., & Xu, W. (2020). *A Study on the Impact of Customer Engagement on Continued Purchase Intention for Online Video Websites VIP Service*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-21255-1>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Universitas Diponegoro.
- Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction : the mediating effect of perceived product quality. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2054>
- Hair, JF., Black, WC., Babin, BJ., Anderson, RE., Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (5th Editio)*. Prentice Hall.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment , service , and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. In *European Journal of Marketing (Vol. 37, Issue 11/12)*. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement : Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 1376. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollensen, S. (2015). *Marketing Management A Relationship Approach (Third Edit)*. Pearson Education.
- Huang, K.-H., & Yu, M.-F. (2018). Customer satisfaction and repurchase intention theory for the online sharing economy. *Review of Managerial Science*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0321-0>
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context : who comes ? and why do they come back ? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 148(May), 135–148. <https://doi.org/10.1002/nvsm>
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia.
- Kianpour, K., Jusoh, A., & Asghari, M. (2014). Environmentally friendly as a new dimension of product quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 31(5), 547–565. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2012-0079>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management (Millenium)*. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran (Edisi Baha)*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12 J)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th editi)*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). *Principles Of Marketing (7th Europe)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-1)*. ERLANGGA.

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing (Fourth Eur)*. Pearson Education.
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y., & Thadani, D. R. (2018). Customer engagement through omnichannel retailing : The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, December, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Marsum, W. A. (2005). *Restaurant dan segala Permasalahannya*. CV Andi Offset.
- Mhlanga, O. (2015). Electronic meal experience: A gap analysis of online Cape Town restaurant comments. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1),1–11. [https://www.researchgate.net/profile/Oswald\\_Mhlanga/publication/309212398\\_Electronic\\_meal\\_experience\\_a\\_gap\\_analysis\\_of\\_online\\_Cape\\_Town\\_restaurant\\_comments/links/59e08b95a6fdcca98433c226/Electronic-meal-experience-a-gap-analysis-of-online-Cape-Town-restau](https://www.researchgate.net/profile/Oswald_Mhlanga/publication/309212398_Electronic_meal_experience_a_gap_analysis_of_online_Cape_Town_restaurant_comments/links/59e08b95a6fdcca98433c226/Electronic-meal-experience-a-gap-analysis-of-online-Cape-Town-restau)
- Molinillo, S., Anaya-sánchez, R., & Liébana-cabanillas, F. (2019). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, June 2017, 105980. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Noyan, F., & Simsek, G. G. (2012). A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 921–926. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.156>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Russell, E. (2010). *The Fundamentals of Marketing*. AVA Publishing SA.
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. . (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. 7(1), 217–226.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sethi, R. (2000). New Product Quality and Product. *Journal of Marketing*, 64(April), 1–14.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa-Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneural Marketing Dan E-Marketing*. Andi.
- Shalehah, A., Moslehpour, M., Trisno, I. L. O., & Lin, P.-K. (2019). The Effect of Korean Beauty Product Characteristics on Brand Loyalty and Customer Repurchase Intention in Indonesia. *International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1–5.
- Shin, Y., Thai, V. Van, Grewal, D., & Kim, Y. (2017). Do corporate sustainable management activities improve customer satisfaction, word of mouth intention and repurchase intention? Empirical evidence from the shipping industry. *The International Journal of Logistics Management*.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fajar Interpratama Mandiri.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- So, K., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Suchánek, P., Richter, J., & Králová, M. (2015). Customer Satisfaction , Product Quality and Performance of Companies. 14(4), 329–344. <https://doi.org/10.1515/revecp-2015-0003>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tandon, A., & Aakash, A. (2020). Impact of EWOM , website quality , and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention : moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(February 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>

- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian. Andi.
- Toivonen, R. M. (2012). Product quality and value from consumer perspective-An application to wooden products. *Journal of Forest Economics*, 18(2), 157–173. <https://doi.org/10.1016/j.jfe.2011.12.004>
- Toni, D. De, Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2017). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231>
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science (Third Edit)*. Springer Science+Business Media, LLC.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete:Teknik Analisis. Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Salemba Infotek.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(May), 351–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>