
**ANALISIS ANTESEDEN LOYALITAS DAN WOM SERTA PENGARUHNYA
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK SUSU SGM**

(Studi pada orang tua siswa Teman Sejati Sari Husada Yogyakarta)

Septi Kurnia Prastiwi¹

Magister Manajemen UNS

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji: 1) pengaruh kualitas intrinsik terhadap kepuasan konsumen, 2) pengaruh kualitas ekstrinsik terhadap kepuasan konsumen, 3) pengaruh kualitas intrinsik terhadap loyalitas konsumen, 4) pengaruh kualitas ekstrinsik terhadap loyalitas konsumen, 5) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen, 6) pengaruh loyalitas terhadap *brand preference*, 7) pengaruh kepuasan terhadap WOM, 8) pengaruh kepuasan terhadap *repurchase intention*, 9) pengaruh WOM terhadap *repurchase intention*, 10) pengaruh *brand preference* dengan *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan desain *descriptive* dan metode survey dengan populasi pelanggan susu formula bayi SGM di Yogyakarta. Dengan sampel sebanyak 200 responden, dengan metode pengambilan sampel, *purposive sample*, kuisioner dengan 27 indikator pertanyaan. Semua hipotesis dalam penelitian ini diterima kecuali hipotesis 8, yaitu kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hubungan yang tidak signifikan antara kepuasan konsumen dengan *repurchase intention* mengindikasikan bahwa faktor rasa puas, rasa senang dan terpenuhinya harapan konsumen setelah memakai produk tersebut bukan merupakan faktor utama yang dapat menimbulkan niat pembelian ulang. Konsumen yang puas terhadap produk belum tentu mempunyai niat pembelian ulang.

Kata kunci : Kepuasan, loyalitas, WOM, *brand preference*, *repurchase intention*

ABSTRACT

The purpose this study is to examine: 1) the influence of the intrinsic quality on customer satisfaction, 2) the effect of extrinsic quality on customer satisfaction, 3) the influence of the intrinsic quality on customer loyalty, 4) the effect of extrinsic quality on customer loyalty, 5) the effect of satisfaction on loyalty consumers, 6) the effect on brand loyalty preference, 7) the effect of satisfaction on WOM, 8) the effect of satisfaction on repurchase intention, 9) WOM influence on repurchase intention, 10) the effect of brand preference with the repurchase intention. This study used a descriptive design and survey methods with a population of infant formula customers SGM in Yogyakarta. With a sample size of 200 respondents, the sampling method, purposive sample, a questionnaire with 27 indicator questions. All this hypothesis is accepted

¹ Penulis adalah Alumni Magister Manajemen UNS

unless the hypothesis 8, that consumer satisfaction is not positive and significant effect on repurchase intention. No significant relationship between customer satisfaction, repurchase intention to indicate that the factors of satisfaction, joy and fulfillment of consumer expectations after using the product is not a major factor that can lead to repeat purchase intentions. Consumers are satisfied with the product may not necessarily have a repeat purchase intentions.

Keyword : satisfaction, loyalty, WOM, brand preference, repurchase intention

Persaingan bisnis pada industri susu formula bayi di Indonesia makin ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya merek susu formula bayi yang beredar di pasar. Berbagai kegiatan *marketing mix* dilakukan oleh masing-masing perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan, selain itu perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan kepuasan konsumen terutama pasca pembelian yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap suatu produk. Loyalitas pelanggan akan dapat memberikan efek yang positif bagi perusahaan, menurut Hallowel (1996) loyalitas berhubungan positif dengan profitabilitas. Pemasar berharap loyalitas konsumen untuk jangka panjang karena hal ini akan mengurangi usaha untuk mencari pelanggan baru. Loyalitas pelanggan juga akan mengurangi kecenderungan adanya *brand switching* (Bowen dan Chen, 2001).

Hubungan antara *service quality* dan kesediaan untuk merekomendasikan dengan berkata positif tentang organisasi, tentu saja konsumen yang puas juga diketahui melakukan positif WOM kepada individu yang tidak memiliki relasi transaksi yang spesifik yang mana pada akhirnya akan mempengaruhi *purchasing intention* (Kassim dan Abdullah, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Espejel, Fandos dan Flavia'n (2007) menemukan kualitas intrinsik pada produk PDO *olive oil* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, tetapi tidak ditemukan pengaruh signifikan pada kualitas ekstrinsiknya, sedangkan pada produk *air-cured ham* kualitas ekstrinsik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas tetapi tidak ditemukan pengaruh signifikan pada atribut instrinsiknya.

Beberapa penelitian menemukan bahwa kepuasan konsumen berhubungan positif terhadap loyalitas pelanggan antara lain: Espejel *et al.*, (2009); Espejel *et al.*, (2007); Espejel *et al.*, (2008). Tetapi beberapa penelitian menemukan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas tidak linier, yaitu penelitian Rowley dan Dawes (1997

dalam Darsono, 2004) serta penelitian Bowen dan Chen (2001), kepuasan yang tinggi tidak selalu menghasilkan loyalitas yang tinggi, walaupun level kepuasan dapat mengetahui tentang level *attitudinal loyalty*, tetapi tidak dapat memprediksi dengan tepat. Sehingga manager harus bijaksana untuk tidak mempercayakan *score* kepuasan untuk memprediksi *actual purchase* (Bennet *et al.*, 2004).

Retensi pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap keuntungan jangka panjang karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru biasanya lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Fornell dan Wernerfelt, (1987); McIlroy dan Barnett, (2000); Zeithaml *et al.*, (1996) dalam Chiu *et al.*, (2009)). Pelanggan setia cenderung melakukan pembelian kembali lebih sering dan menghabiskan uang lebih banyak dari waktu ke waktu (Ganesh *et al.*, (2000); Derland, (2006); Selin *et al.*, (1987), dalam Chiu *et al.*, (2009)), pelanggan yang setia menunjukkan kesetiaan perilaku mereka melalui pembelian ulang (Jones dan Taylor, (2007); dalam Chiu *et al.*, (2009)) dan sikap loyalitas sikap mereka dengan merekomendasikan penyedia layanan untuk konsumen lain (Park dan Kim, (2000), dalam Chiu *et al.*, (2009)). *Customer loyalty* dan *positive word-of-mouth* (WOM) merupakan dua hal tujuan tradisional yang hendak dicapai manager (Luis, Flavia'n dan Guinali'u, 2008). Hellier, Geursen, Carr, Rickard (2003), menggambarkan model sejauh mana *repurchase intention* dipengaruhi oleh tujuh faktor penting, *service quality, equity, value, customer satisfaction, past loyalty, expected switching cost* dan *brand preference*.

Penelitian ini menarik dan penting dilakukan karena adanya beberapa kesenjangan hasil penelitian serta beraneka ragamnya produk susu formula bayi di pasaran sehingga memicu persaingan yang ketat pada industri tersebut. Perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas dan *repurchase intention*, selanjutnya perusahaan dapat mencoba melakukan improvisasi pada *critical area* agar dapat memperoleh lebih banyak konsumen yang loyal dan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor kualitas produk intrinsik maupun ekstrinsik dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, selanjutnya dihubungkan dengan *brand preferences*,

positif WOM dan *repurchase intention*. Faktor-faktor tersebut dipandang sebagai unsur sentral yang akan mempengaruhi niat pembelian kembali produk susu SGM.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut di atas, maka rumusan masalah pokok penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas intrinsik produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas ekstrinsik produk berpengaruh terhadap kepuasan ?
3. Apakah kualitas intrinsik produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kualitas ekstrinsik produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah loyalitas konsumen berpengaruh terhadap *brand preference*?
7. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap *Word of mouth communication*?
8. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
9. Apakah WOM berpengaruh terhadap *repurchase Intention*?
10. Apakah *brand preference* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?

TELAAH PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Espejel *et al.*, (2009) yang berjudul *The influence of consumer involvement on quality signal perception*. Penelitian yang dilakukan terhadap sektor produk makanan ini menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan hubungan karena adanya efek moderasi konsumen yang *involvementnya* tinggi dan rendah terhadap kualitas intrinsik dan ekstrinsik terhadap *trust*, loyalitas, kepuasan dan *perceived risk*. Tingkat *involvement* konsumen yang tinggi menunjukkan ketertarikan pada proses pembelian yang besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Espejel *et al.*, (2007), yang berjudul *The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products*, menunjukkan hasil penelitian pada produk *olive oil* terdapat pengaruh positif antara kualitas produk intrinsik terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas, terdapat hubungan yang signifikan pada kualitas ekstrinsik produk *air cured ham* terhadap kepuasan dan loyalitas, serta terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen

dengan loyalitas konsumen, dan pengaruh positif antara loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen dengan *buying intention*.

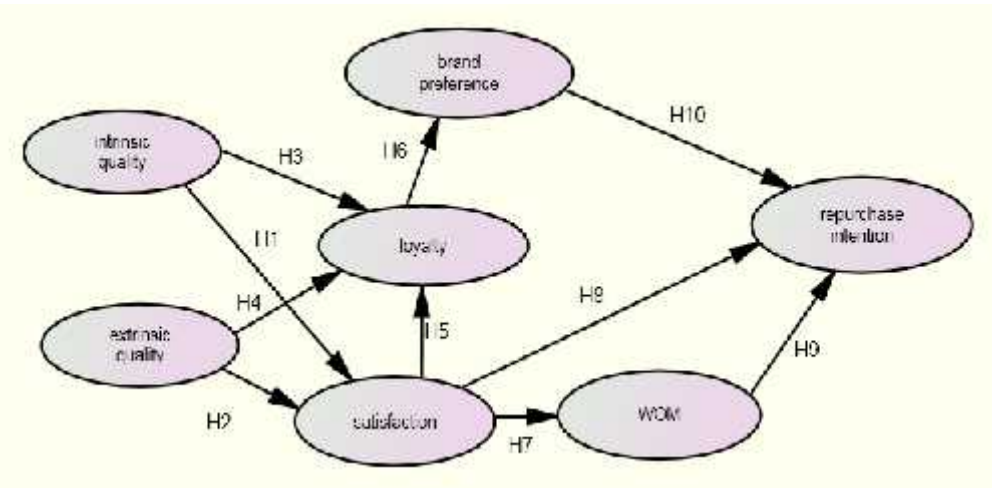
Penelitian yang dilakukan oleh Hellier *et al.*, (2003) dengan judul *Customer repurchase intention: A general structural equation model*, model menggambarkan sejauh mana *repurchase intention* dipengaruhi oleh tujuh faktor penting; kualitas layanan, ekuitas dan *value*, kepuasan pelanggan, *past loyalty*, *expected switching cost* dan *brand preference*. Analisis ini menemukan bahwa meskipun persepsi kualitas tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi mempunyai hubungan secara tidak langsung melalui *customer equity* dan *value perceptions*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *past loyalty* tidak secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan atau *brand preference*, dan bahwa *brand preference* merupakan faktor *intervening* kepuasan pelanggan dengan *repurchase intention*. Faktor yang mempengaruhi *brand preference* antara lain *customer value* dengan *customer satisfaction*, dan *expected switching cost* mempunyai pengaruh yang kecil.

Penelitian yang dilakukan oleh Molinari *et al.*, (2008) dengan judul *Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context*, menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas dengan *word of mouth*, terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan *repurchase intention*, dan antara *word of mouth* dengan *repurchase*.

Penelitian tentang pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, *brand preference*, *consumer satisfaction*, dan *consumer loyalty* pada *repurchase intention* yang dilakukan oleh Ayu dan Haryanto (2009), yang menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived quality* dengan *consumer satisfaction*, antara *perceived quality* dengan *perceived value*, *perceived value* dengan *brand preference*, *consumer satisfaction* dengan *loyalty*, *consumer satisfaction* dengan *brand preference*, *consumer satisfaction* dengan *repurchase intention*, *consumer loyalty* dengan *brand preference* dan hubungan antara *brand preference* dengan *repurchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel, yaitu kualitas intrinsik (*intrinsic quality*), kualitas ekstrinsik (*ekstrinsic quality*), kepuasan konsumen (*satisfaction*), loyalitas konsumen (*loyalty*), *brand preference*, *word of mouth*

communication (WOM), dan *repurchase intention*. Beberapa variabel memberikan pengaruh pada variabel lainnya dengan dukungan penelitian sebelumnya, yaitu Espejel *et al.*, (2007), Hellier *et al.*, (2003), Ayu dan Haryanto (2009) dan Molinari *et al.*, (2008).



Gambar 1
Kerangka pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Semakin meningkat kualitas produk intrinsik yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2009:143), penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Sanzo (2003) melakukan penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi kepuasan pada produk makanan tradisional yaitu madu, hasil penelitian menunjukkan kualitas simbolik dan kualitas sensorial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Naser *et al.*, (1999) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas Atribut intrinsik terkait dengan aspek fisik dari suatu produk (misalnya warna, rasa, bentuk dan penampilan). Penelitian Espejel *et al.*, (2007) pada produk minyak zaitun hasil mengungkapkan adanya pengaruh signifikan dari persepsi kualitas intrinsik terhadap kepuasan dan loyalitas. Namun demikian, tidak ada bukti telah ditemukan untuk mendukung hubungan dari atribut ekstrinsik terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian Espejel *et al.*, (2009) pada produk *wine* terdapat pengaruh positif atribut kualitas

intrinsik dirasakan (warna, bau dan rasa) pada kepuasan konsumen. Di sisi lain, tidak mungkin untuk menemukan bukti yang cukup untuk mendukung pengaruh atribut ekstrinsik persepsi kualitas (harga, merek dan daerah asal) pada kepuasan dan loyalitas .

H1: Terdapat pengaruh positif kualitas produk intrinsik terhadap kepuasan konsumen.

Espejel *et al.*, (2007) menemukan bahwa semakin meningkat kualitas atribut produk ekstrinsik yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, atribut ekstrinsik terkait dengan produk, tapi tidak di bagian fisik (misalnya nama merek, cap kualitas, harga, negara asal, toko, kemasan dan produksi informasi. Hannele (2010) menemukan bahwa atribut intrinsik rasa dinilai paling tinggi dalam obat sakit tenggorokan, diikuti oleh warna dan produsen. Produsen dan warna adalah yang paling dinilai dalam obat penghilang rasa sakit. Warna adalah yang paling berpengaruh terhadap desain atribut, produsen yang terkenal dianggap lebih penting dalam obat penghilang rasa sakit. Penelitian Fandos *et al.*, (2006) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara atribut ekstrinsik produk makanan tradisional dan loyalitas konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berhubungan dengan atribut intrinsik produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian Espejel *et al.*, (2007) pada produk ham menemukan bahwa pengaruh persepsi kualitas intrinsik terhadap kepuasan dan loyalitas yang tidak signifikan. Sebaliknya, pengaruh persepsi kualitas ekstrinsik adalah signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

H2: Terdapat pengaruh positif kualitas produk ekstrinsik terhadap kepuasan konsumen

Espejel *et al.*, (2009) menemukan bahwa kualitas intrinsik dan ekstrinsik pada produk makanan tradisional berhubungan dengan *trust*, kepuasan, loyalitas dan *perceived risk* yang dimoderasi oleh tinggi rendahnya tingkat *involvement* konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Espejel *et al.*, (2009) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat *involvement* konsumen maka hubungan kualitas intrinsik dan kualitas ekstrinsik terhadap loyalitas konsumen juga semakin kuat . Penelitian Espejel *et al.*, (2007) pada

produk minyak zaitun hasil mengungkapkan adanya pengaruh signifikan dari persepsi kualitas intrinsik terhadap kepuasan dan loyalitas. Namun demikian, tidak ada bukti telah ditemukan untuk mendukung hubungan dari atribut ekstrinsik terhadap kepuasan dan loyalitas. Kualitas intrinsik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Fandos dan Flavian, 2006).

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk intrinsik terhadap loyalitas konsumen.

Espejel *et al.*, (2009) menemukan bahwa kualitas intrinsik dan ekstrinsik pada produk makanan tradisional berhubungan dengan *trust*, kepuasan, loyalitas dan *perceived risk* yang dimoderasi oleh tinggi rendahnya tingkat *involvement* konsumen. Penelitian Espejel *et al.*, (2007) pada produk ham menemukan bahwa pengaruh persepsi kualitas intrinsik terhadap kepuasan dan loyalitas yang tidak signifikan. Sebaliknya, pengaruh persepsi kualitas ekstrinsik adalah signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Kualitas ekstrinsik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Fandos dan Flavian, 2006).

H4: Terdapat pengaruh positif kualitas produk ekstrinsik terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural* dan *attitudinal loyalty* (Carter *et al.*, 2009) . Kepuasan dan kepercayaan berperan penting membangun hubungan dengan loyalitas konsumen (Kassim *et al.*, 2010). Menurut Machintos (2005), hubungan kualitas interpersonal mendukung kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan dan berhubungan langsung terhadap loyalitas kepada perusahaan dan tercipta positif WOM. Penelitian yang dilakukan oleh Luis *et al.*, (2007), menunjukkan hasil bahwa interaksi sebelumnya dengan *website bank* berpengaruh positif pada kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan WOM. Penelitian yang dilakukan oleh Luis *et al.*, (2007) pada *e-banking*; menemukan bahwa kepuasan dengan interaksi sebelumnya dengan website bank memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan dan WOM positif. Penelitian yang dilakukan oleh Espejel *et al.*, (2007), menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif

antara kualitas produk intrinsik terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, dan pengaruh positif antara loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen dengan intensitas pembelian. Hasil penelitian dari Espejel *et al.*, (2008) menunjukkan bahwa kepuasan yang lebih tinggi mengarah ke tingkat yang lebih besar kesetiaan dan niat membeli dari PDO "Minyak Zaitun dari Bajo Aragon". Hasil penelitian dari Karsono (2005) menunjukkan bahwa kepuasan anggota KPRI UNS berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Penelitian Santouridis *et al.*, (2010) pada *mobile telephony* di Yunani menunjukkan bahwa kepuasan sangat berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui mediasi total hubungan antara *pricing structure and billing system service quality dimensions*, hubungan antara dimensi *customer service* dengan loyalitas dibuktikan dengan mediasi parsial dengan kepuasan, oleh karena itu ada efek positif yang sangat kuat dengan loyalitas. Derajat kepuasan konsumen dapat mempengaruhi derajat loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Ayu dan Haryanto, (2009); Spais dan Viseliou, (2006)).

H5: Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* (Ayu dan Haryanto, 2009; Spais dan Viseliou, 2006). Penelitian yang dilakukan Ayu dan Haryanto (2009) menyimpulkan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan memiliki kecenderungan dalam memilih merek tersebut sebagai pilihan utamanya, rekomendasi pembelian handphone nokia serta niat untuk loyal yang merupakan indikasi loyalitas mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih handphone Nokia. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Hellier *et al.*, (2003) tidak mendukung hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penggunaan segmentasi loyalitas pelanggan dalam strategi pemasaran perusahaan juga meningkatkan kemungkinan terjadinya hubungan yang positif antara *past loyalty* dan *brand preference* (Pritchard, 1991 dalam Hellier *et al.*, 2003). Studi yang berbeda mendefini konsumen yang loyal sebagai konsumen yang membeli ulang suatu merek dengan hanya mempertimbangkan satu merek tertentu dalam pembelian serta tidak mencari informasi tentang merek lain yang berkaitan (Webel, 1973 dalam Yi

dan La, 2004). Jadi semakin tinggi loyalitas akan semakin tinggi pilihan merek konsumen.

H6: Loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM , (Chaniotakish, 2009; Kassim *et al.*, 2010) . Beberapa penelitian yang menemukan bahwa kepuasan berhubungan signifikan dengan positif WOM (Machintos, 2005; Luis *et al.*, 2007). Ketika segala sesuatu dilakukan dengan benar pada waktu yang pertama, pelanggan puas dan dapat memberitahu orang-orang lain tentang pengalaman mereka (*word of mouth* positif), sehingga menarik orang lain pada organisasi (Heskett *et al.*, 1990 dalam Mollinari *et al.*, 2008). Penelitian yang dilakukan pada industri pelayanan kesehatan di Yunani menemukan bahwa empati sebagai dimensi dari *service quality* berhubungan langsung dengan WOM, sedangkan dimensi *service quality* yang lain yaitu, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangibles* berhubungan tidak langsung dengan WOM melalui kepuasan, Chaniotakis (2009).

H7: Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap positif WOM.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan tersebut (Assael, 2001). Kualitas fisik, kualitas hasil dan lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap WOM dan niat pembelian (Pollack, 2007) . Kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap *retailer* dimediasi oleh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek dan berhubungan signifikan dengan *repurchase intention* (Zboja *et al.*, 2006). Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying intention* (Espejel *et al.*, 2007; Espejel *et al.*, 2009). Kepuasan konsumen berhubungan positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Molinari, 2008, Ayu dan Haryanto, 2009). Kepuasan berhubungan signifikan dengan *repurchase intention* dimediasi oleh *brand preference* (Hellier *et al.*, 2003). Pelanggan yang puas akan lebih besar kemungkinan untuk kembali kepada organisasi untuk pembelian berikutnya produk atau jasa (*repurchase intention*), (Heskett *et al.*, 1990; Cronin dan Taylor,

1992; Anderson dan Sullivan, 1993; Karat *et al.*, 1995 dalam Molinari *et al.*, 2008). Hubungan antara *Consumer satisfaction* dan *repurchase intention* berbeda antara - konsumen yang loyalitas rendah dengan konsumen yang loyalitasnya tinggi. (Yi dan La, 2004).

H8: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Molinari *et al.*, (2008). Positif *word of mouth communication* berkorelasi positif dengan *purchase intention* (Crocker, 1986, dalam Ferguson, 2010). Komentar positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan pembelian, sementara komentar negatif dari pelanggan yang tidak puas dapat menurunkan pembelian (Chaniotakis *et al.*, 2009). *Repurchase* dan positif WOM berkorelasi positif dan signifikan satu dengan yang lain (Bloemer *et al.*, 1999; Mittal *et al.*, 1999; Nyer, 1997; Ewing, 2000; Zeithaml, 2000; Reynolds dan Arnold, 2000; Rust *et al.*, 1995; Anderson *et al.*, 1994, dalam Molinari *et al.*, 2008).

H9: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara WOM terhadap *repurchase intention*

Semakin tinggi *brand preference*, semakin tinggi pula *repurchase intention* (Hellier *et al.*, 2003). Penelitian yang dilakukan Ayu dan Haryanto (2009) terhadap pelanggan handphone Nokia, juga menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara *brand preference* dengan *repurchase intention*, hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan, derajat kesukaan serta reputasi handphone Nokia mampu meningkatkan pembelian ulang. Perbedaan antara harapan dan kinerja aktual dapat mempengaruhi niat pembelian ulang merek tersebut.

H10: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand preference* dengan *repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian pengujian hipotesis. Desain penelitian ini menggunakan desain *descriptive* dan *explanatory research*. Penelitian ini adalah survey yang dilakukan pada orang tua siswa di Teman Sejati Sari Husada yang didirikan oleh PT Sari Husada, Tbk. Sekolah Teman Sejati Sari Husada untuk anak usia dini ini gratis bagi pelanggan yang mengkonsumsi minimal 3000 gram susu SGM explore atau susu SGM aktif perbulan.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen susu formula bayi SGM yang pernah membeli produk ini minimal 3 kali di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini yang dapat mewakili populasi sehingga dapat ditarik kesimpulan dari populasi tersebut. Bila dalam pengujian *Chi square* model SEM yang sensitif terhadap jumlah sample, dibutuhkan sampel yang baik berkisar 100- 200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*. Penelitian dengan 34 indikator membutuhkan sampel sebanyak 34 x 5 atau 170 sampel, tetapi dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 200 responden untuk mengantisipasi jika terdapat data yang rusak. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu tidak semua elemen populasi mempunyai kesempatan untuk dipilih menjadi sampel dan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang bisa menjadi sample penelitian adalah konsumen yang sudah membeli produk susu SGM lebih dari tiga kali dan ketika mengisi kuisioner konsumen masih menggunakan produk tersebut. Dalam kuisioner terdapat pertanyaan mengenai berapa lama sudah menggunakan produk SGM, dan berapa gram rata-rata konsumsi susu SGM tiap bulannya.

Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas Intrinsik

Atribut intrinsik terkait dengan aspek fisik dari suatu produk, misalnya warna, rasa, bentuk dan penampilan (Espejel *et al*, 2009). Konstruk diukur dengan menggunakan 5 (lima pertanyaan). Indikator pengukurannya yaitu, memiliki sensasi

rasa yang khas (*taste*), memiliki aroma yang khas, lembut, menyenangkan dan sugestif (*characteristic aroma, soft, pleasant and suggestive*), memiliki aspek warna yang menarik (*brilliant colour*), aspek bentuk (*shape*), kandungan bahan yang aman (*noticeable infiltrated fata*). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itimized rating scale* dengan rentang skala 4 untuk jawaban setuju, skala 3 untuk jawaban cukup setuju, skala 2 untuk jawaban kurang setuju, dan skala 1 untuk jawaban tidak setuju.

Kualitas ekstrinsik

Atribut ekstrinsik terkait dengan produk ; misalnya nama merek, cap kualitas, harga, negara asal, toko, kemasan dan produksi informasi (Espejel *et al.*, 2009). Konstruk diukur dengan menggunakan 5 (lima) pertanyaan. Indikator pengukurannya yaitu, identitas produk (*indentification emblem*), logo produk (*name*), tempat produksi (*place*), kualitas merek (*brand quality*), harga yang tepat (*appropriate price*), label dengan informasi kandungan dan manufaktur (*label*), pengepakan atau kemasan (*packing*), tempat pembelian (*purchase place*). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itimized rating scale* dengan rentang , skala 4 untuk jawaban setuju, skala 3 untuk jawaban cukup setuju, skala 2 untuk jawaban kurang setuju, dan skala 1 untuk jawaban tidak setuju.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka (Espejel *et al.*, 2009). Konstruk diukur dengan menggunakan 5 (lima) pertanyaan. Indikator pengukurannya yaitu, merasa puas (*feel satisfied*), senang menggunakan produk (*happy*), harapan yang terpenuhi (*expectations have been fulfilled*), secara umum puas menggunakan produk (*general terms satisfied*), puas dengan pengalaman menggunakan produk (*satisfied with the experience*), produk dapat memuaskan kebutuhan (*satisfies my needs*). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itimized rating scale* dengan rentang, skala 4 untuk jawaban setuju, skala 3 untuk jawaban cukup setuju, skala 2 untuk jawaban kurang setuju, dan skala 1 untuk jawaban tidak setuju.

Loyalitas konsumen

Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk di masa depan meski pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi

menyebabkan pelanggan beralih (Espejel *et al.*, 2009). Konstruk diukur dengan menggunakan 10 (sepuluh) pertanyaan. Indikator pengukurannya yaitu, loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*), loyalitas afektif (*affective loyalty*), loyalitas konatif (*connative loyalty*), loyalitas aksi atau tindakan (*action loyalty*). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itimized rating scale* dengan rentang, skala 4 untuk jawaban setuju, skala 3 untuk jawaban cukup setuju, skala 2 untuk jawaban kurang setuju, dan skala 1 untuk jawaban tidak setuju.

Brand preference

Brand preference didefinisikan sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain (Hellier *et al.*; 2003). Konstruk diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan. Indikator pengukurannya yaitu nama perusahaan, kesenangan terhadap produk dan reputasi produk yang baik. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itimized rating scale* dengan rentang, skala 4 untuk jawaban setuju, skala 3 untuk jawaban cukup setuju, skala 2 untuk jawaban kurang setuju, dan skala 1 untuk jawaban tidak setuju.

Repurchase intention

Repurchase intention merupakan penilaian individu tentang pembelian lagi sebuah produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan pada saat situasi dan keadaan yang memungkinkan (Molinari *et al.*, 2008). Konstruk diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan. Indikator pengukurannya yaitu melakukan pembelian kembali, *relationship* dengan produk perusahaan berlangsung lama, tetap membeli produk meskipun harga naik. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itimized rating scale* dengan rentang skala 4 untuk jawaban setuju, skala 3 untuk jawaban cukup setuju, skala 2 untuk jawaban kurang setuju, dan skala 1 untuk jawaban tidak setuju.

Word of mouth communication

Word of mouth communication adalah niat perilaku seperti pembelian kembali, namun berkaitan dengan niat untuk merekomendasikan, (Molinari *et al.*, 2008). Konstruk diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan. Indikator pengukurannya yaitu rekomendasi, WOM positif dan ajakan untuk membeli produk. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itimized rating scale* dengan rentang, skala 4

untuk jawaban setuju, skala 3 untuk jawaban cukup setuju, skala 2 untuk jawaban kurang setuju, dan skala 1 untuk jawaban tidak setuju.

Metode Analisis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural equation modeling* (SEM). Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. *Structural equation modeling* (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik. Pada dasarnya model persamaan struktural terdiri dari dua bagian yaitu, bagian pengukuran yang menghubungkan *observed* variabel dengan *latent* variabel lewat *confirmatory factor model* dan bagian struktur yang menghubungkan antar *latent* variabel lewat persamaan regresi simultan (Ghozali, 2008:11).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Goodness of fit* model

Tabel 2
Hasil *goodness of fit* model setelah modifikasi

Goodness of Fit Index	Nilai yang diharapkan	Hasil	Evaluasi
X ² Chi square	Diharapkan kecil	307,811	Baik
Probabilitas	≥0,05	0,169	Baik
CMIN/df	<2 / <3	1,080	Baik
RMR	< 0,03	0,020	Baik
GFI	≥0,90	0,904	Baik
AGFI	≥0,90	0,873	Marginal
TLI	≥0,90	0,988	Baik
CFI	≥0,90	0,990	Baik
RMSEA	≤0,08	0,020	Baik

Sumber :Data primer yang diolah, 2011

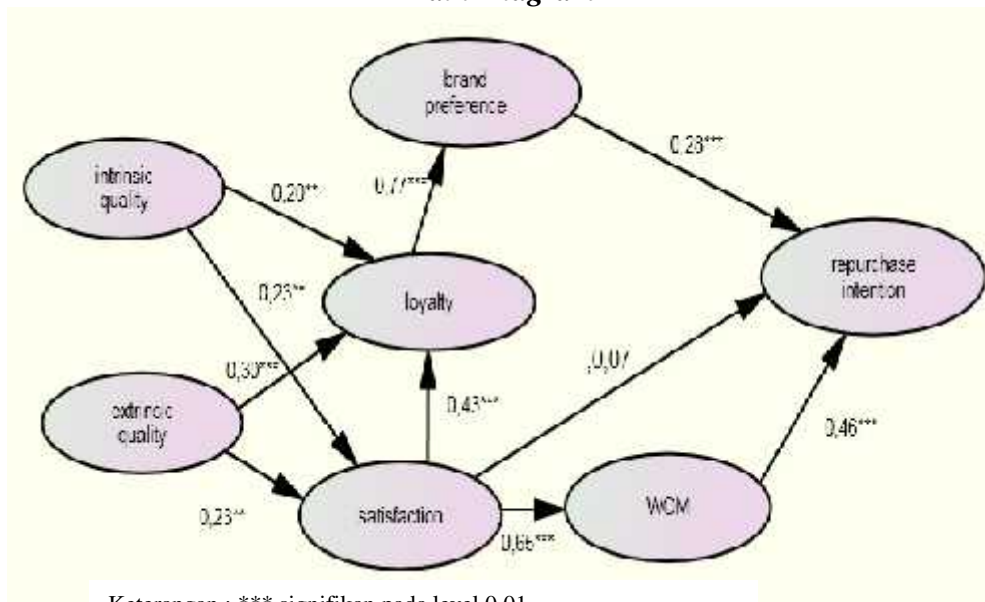
Dalam penelitian ini nilai X² *Chi square* kecil yaitu 307,811 dan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 , yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,169 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang

diajukan dapat diterima. Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* it tersebut di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian dapat diterima.

Direct effect, indirect effect , and total effect

Berdasarkan hasil perhitungan dari program AMOS , kita dapat melihat berbagai pengaruh pada model yaitu *direct effect* yaitu pengaruh langsung yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari satu variable ke variable lainnya, *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) yaitu pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel perantara, dan *total effect* (pengaruh total) adalah pengaruh dari berbagai hubungan.

Gambar 2
Path Diagram



Keterangan : *** signifikan pada level 0,01

**signifikan pada level 0,05

Sumber , data primer yang diolah 2011

Analisa jalur faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dengan nilai lebih besar yaitu jalur dari kualitas intrinsik melalui kepuasan, dan WOM dengan *indirect effect* yaitu urutan jalur melalui satu atau lebih variable perantara sebesar 0,068; begitu juga dengan jalur dari kualitas ekstrinsik melalui kepuasan, dan WOM dengan *indirect effect* sebesar 0,068; sedangkan jalur dari kualitas intrinsik dan kualitas ekstrinsik yang melalui kepuasan, loyalitas, dan brand preference memberikan hasil *indirect effect* yang sama yaitu sebesar 0,021; jalur dari kualitas intrinsik melalui loyalitas dan *brand preference* mempengaruhi *repurchase intention* dengan *indirect*

effect sebesar 0,043 sedangkan jalur dari kualitas ekstrinsik melalui loyalitas dan *brand preference* mempengaruhi *repurchase intention* dengan *indirect effect* sebesar 0,064.

Pembahasan

Hasil estimasi dari model persamaan struktural menggunakan *software* AMOS 16. Terangkum dalam Tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Estimasi Model Struktural

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Satisfaction	<---	Intrinsic Quality	,381	,184	2,069	,039	par_21
Satisfaction	<---	Extrinsic Quality	,343	,174	1,970	,049	par_24
Loyalty	<---	Intrinsic Quality	,434	,191	2,269	,023	par_22
Loyalty	<---	Extrinsic Quality	,590	,185	3,186	,001	par_23
Loyalty	<---	Satisfaction	,581	,095	6,120	***	par_31
Brand Preference	<---	Loyalty	,823	,115	7,179	***	par_25
Word of Mouth	<---	Satisfaction	,775	,089	8,665	***	par_27
Repurchase	<---	Satisfaction	-,077	,124	-,617	,537	par_26
Repurchase	<---	Word of Mouth	,428	,097	4,392	***	par_28
Repurchase	<---	Brand Preference	,213	,073	2,910	,004	par_29

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Pengaruh Kualitas intrinsik terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh kualitas intrinsik terhadap kepuasan konsumen pada Tabel 3 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,069 dengan nilai S.E sebesar 0,184 dan probabilitasnya 0,039 dibawah 0,05. Karena nilai CR > dari $\pm 1,96$ maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas intrinsik terhadap kepuasan konsumen, sehingga H1 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Espejel *et al.*, (2007) pada produk minyak zaitun hasil mengungkapkan adanya pengaruh signifikan dari persepsi kualitas intrinsik terhadap kepuasan serta penelitian Espejel *et al.*, (2009) pada produk *wine* terdapat pengaruh positif atribut kualitas intrinsik dirasakan (warna, bau dan rasa) pada kepuasan konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa kualitas intrinsik produk baik maka kemudian akan muncul rasa kepuasan terhadap produk tersebut.

Hasil pengumpulan data dari pelanggan susu SGM bahwa sebagian besar menjawab setuju atau responden menyetujui bahwa kualitas intrinsik produk susu SGM baik, antara lain aspek rasa, warna, aroma, tekstur, kemasan yang menarik dan mudah digunakan, komposisi gizi dan vitamin yang baik. Sedangkan untuk tanggapan kepuasan sebagian besar responden menyatakan puas dan senang atas kualitas produk SGM serta pengalaman menggunakan susu SGM untuk Balitanya. Selanjutnya hubungan yang signifikan antara kualitas intrinsik terhadap kepuasan memberikan pemahaman bahwa untuk meningkatkan kepuasan maka perusahaan perlu mencermati faktor-faktor seperti rasa, warna, aroma, tekstur, kemasan yang menarik dan mudah digunakan, kandungan gizi dan vitamin yang baik. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas ekstrinsik terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh kualitas ekstrinsik terhadap kepuasan konsumen pada Tabel 3 didapatkan hasil nilai CR sebesar 1,970 dengan nilai S.E sebesar 0,174 dan probabilitas sebesar 0,049 dibawah 0,05. Karena nilai CR > dari $\pm 1,96$ maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas ekstrinsik terhadap kepuasan konsumen, sehingga H2 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Espejel *et al.*, (2007) pada produk ham menemukan bahwa pengaruh persepsi kualitas ekstrinsik adalah signifikan terhadap kepuasan. Ketika konsumen menilai bahwa kualitas ekstrinsik produk baik maka kemudian akan muncul rasa kepuasan terhadap produk tersebut.

Hasil pengumpulan data dari pelanggan susu SGM bahwa sebagian besar menjawab setuju atau responden menyetujui bahwa kualitas ekstrinsik produk susu SGM baik, produk susu SGM telah diproduksi dengan standar produksi yang baik, serta informasi komposisi maupaun label informasi manufaktur pada kemasan susu SGM juga sudah baik. Sedangkan untuk tanggapan kepuasan sebagian besar responden menyatakan puas dan senang atas kualitas produk SGM serta pengalaman menggunakan susu SGM untuk Balitanya. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan perusahaan dapat mempertahankannya dan dapat meningkatkan kualitas produk

sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan perlu mencermati faktor-faktor seperti standar produksi, informasi komposisi bahan maupun informasi manufaktur lainnya pada kemasan produk.

Pengaruh kualitas intrinsik terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh kualitas intrinsik terhadap loyalitas konsumen pada Tabel 3 Didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,269 dengan nilai S.E sebesar 0,191, nilai probabilitas sebesar 0,023 dibawah 0,05. Karena nilai CR > dari $\pm 1,96$ maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas intrinsik terhadap loyalitas konsumen , sehingga H3 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Espejel *et al.*, (2007) pada produk minyak zaitun hasil mengungkapkan adanya pengaruh signifikan dari persepsi kualitas intrinsik terhadap kepuasan dan loyalitas . Ketika konsumen menilai bahwa kualitas intrinsik produk baik maka loyalitas konsumen terhadap produk tersebut juga semakin baik.

Hasil pengumpulan data dari pelanggan susu SGM bahwa sebagian besar menjawab setuju atau responden menyetujui bahwa kualitas intrinsik produk susu SGM baik, antara lain aspek rasa, warna, aroma, tekstur, kemasan yang menarik dan mudah digunakan, komposisi gizi dan vitamin yang baik. Sedangkan untuk tanggapan loyalitas sebagian besar reponden menyatakan SETUJU sebagai konsumen setia susu SGM, bahkan ketika hendak membutuhkan susu formula bayi sebagian besar responden berpikir dan tertarik untuk membeli susu SGM karena susu SGM bagi sebagian besar responden dapat memenuhi kebutuhan susu bagi Balitanya. dan senang atas kualitas produk SGM serta pengalaman menggunakan susu SGM untuk Balitanya. Ketersediaan produk SGM dari pada produk susu formula bayi lain menurut sebagian besar responden sudah baik Berdasarkan hasil tersebut diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas intrinsik produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh kualitas ekstrinsik terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh kualitas ekstrinsik terhadap loyalitas konsumen pada Tabel 3 didapatkan hasil nilai CR sebesar 3,186 dengan nilai S.E sebesar 0,185, dan nilai probabilitasnya 0,001 dibawah 0,05. Karena nilai CR > dari $\pm 2,56$ maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas ekstrinsik terhadap loyalitas konsumen, sehingga H4 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha=0,01$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fandos *et al.*, (2006) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara atribut ekstrinsik produk makanan tradisional dan loyalitas konsumen, serta penelitian Espejel *et al.*, (2007) pada produk ham menemukan bahwa pengaruh persepsi kualitas ekstrinsik adalah signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Ketika konsumen menilai bahwa kualitas ekstrinsik produk baik maka loyalitas konsumen terhadap produk tersebut akan semakin baik.

Hasil pengumpulan data dari pelanggan susu SGM bahwa sebagian besar menjawab setuju atau responden menyetujui bahwa kualitas ekstrinsik produk susu SGM baik, produk susu SGM telah diproduksi dengan standar produksi yang baik, serta informasi komposisi maupaun label informasi manufaktur pada kemasan susu SGM juga sudah baik. Sedangkan untuk tanggapan loyalitas sebagian besar responden menyatakan SETUJU sebagai konsumen setia susu SGM, bahkan ketika hendak membutuhkan susu formula bayi sebagian besar responden berpikir dan tertarik untuk membeli susu SGM karena susu SGM bagi sebagian besar responden dapat memenuhi kebutuhan susu bagi Balitanya, dan senang atas kualitas produk SGM serta pengalaman menggunakan susu SGM untuk Balitanya. Ketersediaan produk SGM dari pada produk susu formula bayi lain menurut sebagian besar responden sudah baik Berdasarkan hasil tersebut diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas ekstrinsik produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Tabel 3 didapatkan hasil nilai CR sebesar 6,120 dengan nilai S.E sebesar 0,095, dan nilai probabilitasnya dibawah 0,05. Karena

nilai CR > dari $\pm 2,56$ maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas ekstrinsik terhadap loyalitas konsumen, sehingga H5 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha=0,01$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Espejel *et al.*, (2007), Espejel *et al.*, (2008), Karsono (2005), Ayu dan Haryanto (2009), bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen akan senantiasa meningkatkan loyalitas konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Sedangkan untuk tanggapan kepuasan sebagian besar responden menyatakan puas dan senang atas kualitas produk SGM serta pengalaman menggunakan susu SGM untuk Balitanya. Sedangkan untuk tanggapan loyalitas sebagian besar responden menyatakan SETUJU sebagai konsumen setia susu SGM, bahkan ketika hendak membutuhkan susu formula bayi sebagian besar responden berpikir dan tertarik untuk membeli susu SGM karena susu SGM bagi sebagian besar responden dapat memenuhi kebutuhan susu bagi Balitanya. Sebagian besar responden senang atas kualitas produk SGM serta pengalaman menggunakan susu SGM untuk Balitanya. Ketersediaan produk SGM dari pada produk susu formula bayi lain menurut sebagian besar responden sudah baik. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan perusahaan dapat melakukan upaya untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen antara lain dengan menjaga dan meningkatkan kualitas intrinsik maupun kualitas ekstrinsik produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

Pengaruh loyalitas terhadap *brand preference*

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh loyalitas konsumen terhadap *brand preference* pada Tabel 3 didapatkan hasil nilai CR sebesar 7,179 dengan nilai S.E sebesar 0,115 dan probabilitasnya dibawah 0,05. Karena nilai CR > dari $\pm 2,56$ maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara loyalitas konsumen terhadap *brand preference*, sehingga H6 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha=0,01$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu dan Haryanto (2009) dimana konsumen yang loyal terhadap suatu produk akan memiliki kecenderungan dalam memilih merek tersebut sebagai merek pilihan utamanya.

Sebagian besar reponden setuju tidak berniat mengganti susu SGM dengan produk susu merek lain dan sebagian besar responden tidak tertarik untuk mencoba susu

formula bayi dari perusahaan lain. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan upaya untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen karena loyalitas konsumen mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih merek susu SGM.

Pengaruh kepuasan terhadap *Word of mouth communication*

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap *Word of mouth communication* pada Tabel 3 didapatkan hasil nilai CR sebesar 8,665 dengan nilai S.E sebesar 0,089, dan probabilitasnya dibawah 0,05. Karena nilai CR > dari $\pm 2,56$ maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap *Word of mouth communication*, sehingga H7 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha=0,01$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaniotakish, (2009); Kassim *et al.*, (2010) bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, (Chaniotakish, 2009; Kassim *et al.*, 2010). Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan hal positif mengenai produk tersebut kepada orang lain.

Sebagian besar responden setuju untuk merekomendasikan produk susu SGM kepada orang lain, mengatakan hal yang positif mengenai produk dan mengajak orang lain untuk membeli susu SGM. Hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan WOM tersebut memberikan pemahaman bahwa agar konsumen mau merekomendasikan dan mengatakan hal yang positif mengenai produk SGM maka perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh kepuasan terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* pada Tabel 3 didapatkan hasil nilai CR sebesar -0,617 dengan nilai S.E sebesar 0,124 dan probabilitasnya sebesar 0,537 jauh diatas 0,05. Karena nilai CR < dari $\pm 2,56$ maka menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dan positif antara kepuasan dengan *repurchase intention*., sehingga dapat disimpulkan bahwa H8 tidak didukung pada tingkat signifikansi $\alpha=0,01$. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yi dan La (2004), Ayu dan Haryanto (2009) bahwa semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula niat

untuk melakukan pembelian ulang. Hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian kembali telah ditentang dalam literatur (Andreassen dan Lindestad, 1998; Colgate *et al.*, 1996; Fornell, 1992; Liljander dan Strandvik, 1995; Srinivasan, 1996; Stauss dan Neuhaus, 1997; Storbacka *et al.*, 1994; dalam Hellier *et al.*, 2003). Penelitian Hellier *et al.*, (2003) juga mendukung bahwa tidak ada hubungan langsung antara kepuasan konsumen dengan *repurchase intention*, tetapi memiliki hubungan secara tidak langsung melalui *brand preference*.

Selanjutnya untuk mengetahui penyebab terjadinya penolakan hipotesis tersebut maka dilakukan *depth interview*. Berdasarkan angket hasil penelitian sebagian besar responden setuju dan puas dengan produk susu SGM, tetapi ternyata kepuasan yang dirasakan belum tentu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk susu SGM. Berdasarkan *depth interview* responden yang puas dengan susu SGM, kadang tertarik untuk mencoba dan membeli merek lain karena susu tersebut dikonsumsi untuk anak sehingga harus menyesuaikan dengan selera anak, jika anak tidak cocok atau tertarik dengan susu merek lain karena ada hadiahnya atau terpengaruh promosi maka orang tua akan membeli merek lain, juga program promosi yang dilakukan oleh kompetitor dapat mengurungkan niat pembelian kembali susu SGM.

Pengaruh *Word of mouth communication* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh *Word of mouth communication* terhadap *repurchase intention* pada Tabel IV. 24 didapatkan hasil nilai CR sebesar 4,392 dengan nilai S.E sebesar 0,097 dan probabilitasnya dibawah 0,05. Karena nilai CR > dari $\pm 2,56$ maka menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *Word of mouth communication* terhadap *repurchase intention*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H9 didukung pada tingkat signifikansi $\alpha=0,01$. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Molinari *et al.*, (2008) bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* .

Sebagain besar responden setuju untuk merekomendasikan hal yang positif mengenai produk susu SGM kepada orang lain, hasil ini mengindikasikan bahwa jika konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain dan mengajak orang lain untuk membeli susu SGM, kecenderungannya konsumen tersebut juga memiliki niat

pembelian kembali terhadap produk yang direkomendasikannya. Sehingga perusahaan senantiasa meningkatkan kualitas produk, kepuasan sehingga konsumen akan melakukan positif *word of mouth communication* dan melakukan pembelian ulang.

Pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention* pada Tabel 3 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,910 dengan nilai S.E sebesar 0,073 dan probabilitasnya sebesar 0,004 dibawah 0,05. Karena nilai CR > dari $\pm 2,56$ maka menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *brand preference* terhadap *repurchase intention*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H10 didukung pada tingkat signifikansi $\alpha=0,01$. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Hellier *et al.*, (2003) dan Ayu dan Haryanto (2009) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi *brand preference*, semakin tinggi pula *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan derajat kesukaan dan reputasi susu SGM mampu meningkatkan pembelian ulang.

Hal ini sesuai dengan pendapat responden yang sebagian besar setuju untuk tidak berniat mengganti susu SGM dengan merek lain dan tidak tertarik untuk mencoba produk susu formula bayi dari perusahaan lain. Sebagian besar responden juga setuju untuk tetap menjaga hubungan baik dengan produk dan perusahaan dalam jangka lama serta tetap membeli susu SGM meski mengalami kenaikan harga.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diharapkan perusahaan dapat lebih memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan derajat kesukaan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan dibandingkan produk dari perusahaan lain. Misalnya tetap menjaga kualitas intrinsik dan ekstrinsik susu SGM, tetap menjaga reputasi perusahaan, memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen, meningkatkan program *Consumer social responsibility*, ketersediaan dan distribusi produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Sesuai dengan penelitian Hellier *et al.* (2003) bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk atau jasa dipengaruhi oleh persepsi konsumen, menyangkut kualitas, ekuitas, nilai, kepuasan, loyalitas dimasa lampau, perubahan biaya yang diharapkan dan preferensi merek. Pada penelitian ini niat

pembelian ulang ternyata dapat dipengaruhi secara langsung oleh *word of mouth communication*, dan *brand preference*, serta dipengaruhi secara tidak langsung oleh variabel customer satisfaction, loyalitas, kualitas ekstrinsik dan intrinsik. Berdasarkan penelitian tersebut diharapkan perusahaan dapat memperhatikan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Meningkatnya omset penjualan produk juga turut meningkatkan profitabilitas perusahaan. Karena semakin baik kualitas produk baik intrinsik dan ekstrinsik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, jika loyalitas semakin baik maka preferensi terhadap merek juga semakin baik, konsumen yang puas akan melakukan *word of mouth communication*, preferensi merek yang baik akan meningkatkan niat pembelian ulang terhadap merek tersebut.

SIMPULAN

Kesimpulan

. Dari hasil uji dan analisa pada penelitian ini dapat dikemukakan kesimpulan-kesimpulan berikut:

1. Kualitas intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Espejel *et al.*, (2007). Ketika konsumen menilai bahwa kualitas intrinsik produk baik maka rasa kepuasan terhadap produk tersebut juga semakin baik.
2. Kualitas ekstrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Espejel *et al.*, (2007). Ketika konsumen menilai bahwa kualitas ekstrinsik produk baik maka rasa kepuasan terhadap produk tersebut juga semakin baik.
3. Kualitas intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Espejel *et al.*, (2007). Ketika konsumen menilai bahwa kualitas intrinsik produk baik maka loyalitas konsumen terhadap produk tersebut juga semakin baik.
4. kualitas ekstrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fandos *et al.*, (2006) dan Espejel *et al.*, (2007). Ketika konsumen menilai bahwa kualitas ekstrinsik

-
- produk baik maka kemudian akan muncul rasa loyalitas terhadap produk tersebut semakin baik.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Espejel *et al.*, (2007), Espejel *et al.*, (2008), Karsono (2005), dan Ayu dan Haryanto (2009), bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen akan senantiasa meningkatkan loyalitas konsumen untuk menggunakan produk tersebut.
 6. Loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* . Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu dan Haryanto (2009), dimana konsumen yang loyal terhadap suatu produk akan memiliki kecenderungan dalam memilih merek tersebut sebagai merek pilihan utamanya.
 7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth communication* Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chanotakish, (2009); Kassim *et al.*, (2010) bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM . Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan hal positif mengenai produk tersebut kepada orang lain.
 8. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Andreassen dan Lindestad, 1998; Colgate *et al.*, 1996; Fornell, 1992; Liljander dan Strandvik, 1995; Srinivasan, 1996; Stauss dan Neuhaus, 1997; Storbacka *et al.*, 1994; dalam Hellier *et al.*, 2003) serta penelitian Hellier *et al.*, (2003) yang menemukan bahwa tidak ada hubungan kausalitas antara variabel kepuasan konsumen dengan *repurchase intention*. Hubungan yang tidak signifikan antara kepuasan konsumen dengan *repurchase intention* mengindikasikan bahwa faktor rasa puas, rasa senang dan terpenuhinya harapan konsumen setelah memakai produk tersebut bukan merupakan faktor utama yang dapat menimbulkan niat pembelian ulang. Konsumen yang puas terhadap produk belum tentu mempunyai niat pembelian ulang.
 9. *Word of mouth communication* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Molinari *et al.*,
-

(2008). WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Jika konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain dan mengatakan hal yang positif mengenai produk, kecenderungannya konsumen tersebut juga memiliki niat pembelian kembali terhadap produk yang direkomendasikannya.

10. *Brand preference* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Hellier *et al.*, (2003); Ayu dan Haryanto (2009). Semakin tinggi brand preference, semakin tinggi pula *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan derajat kesukaan dan reputasi produk mampu meningkatkan pembelian ulang. Kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Keterbatasan Penelitian

Obyek pengamatan yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan pada produk susu formula bayi dan pengambilan sampel responden terbatas yang berdomisili di kota Yogyakarta, sehingga generalisasi studi bersifat terbatas. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk susu formula bayi tetapi produk tersebut dikonsumsi oleh anaknya, hal ini dapat mengakibatkan kurangnya kontrol oleh peneliti terhadap setiap jawaban yang diberikan oleh responden.

Pada penelitian ini terdapat hipotesis yang ditolak yaitu hubungan langsung antara kepuasan dengan *repurchase intention*, tetapi terdapat hubungan tidak langsung antara kepuasan dengan *repurchase intention* melalui variabel *word of mouth communication* sehingga diharapkan dapat dikaji lebih lanjut pada penelitian selanjutnya. Untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda diperlukan kehati-hatian untuk mencermati hal-hal atau ciri khas yang melekat pada sebuah produk atau jasa dan disesuaikan dengan karakter yang ada, agar tidak terjadi bias atas hasil-hasil yang didapat yang berdampak pada kekeliruan dalam menggeneralisasikan dan salah dalam mengambil kebijakan yang diambil.

Saran

1. Saran bagi Perusahaan

Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pihak pengelola perusahaan, khususnya produk susu formula bayi SGM agar dapat menjadi acuan dalam upaya meningkatkan pembelian ulang. Jika kepuasan konsumen semakin baik maka niat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut juga semakin baik. Tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen saja tidak cukup dan bukan merupakan faktor utama yang dapat mendorong konsumen memiliki niat untuk membeli produk, sehingga perusahaan tidak hanya membuat konsumen puas saja tetapi melakukan upaya agar tingkat preferensi konsumen terhadap merek makin kuat, hal ini ditunjukkan dalam hipotesis bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Integrated marketing communication* yang dilakukan sesuai dengan tujuan dan tepat sasaran, hal ini untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, *brand preference*, *wom* dan selanjutnya terjadi *repurchase intention*. Program-program CSR yang sudah dilakukan oleh PT Sarihusada, Tbk tetap dipertahankan, seperti program Teman Sejati Sari Husada yaitu sekolah gratis pendidikan anak usia dini dengan syarat mengumpulkan potongan *barcode* kardus, di beberapa kota besar perlu diperluas ke berbagai daerah lain.

2. Saran teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan secara akademis, karena studi ini mengkompilasikan tujuh variabel yaitu *repurchase intention*, *word of mouth communication*, *brand preference*, loyalitas, kepuasan, kualitas intrinsik dan kualitas ekstrinsik. Model persamaan struktural yang dihasilkan semoga dapat memberikan perspektif yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan diskusi atau referensi untuk mengungkap fenomena baik secara teori maupun dalam konteks perusahaan maupun dikembangkan dan diuji dengan menggunakan pendekatan dan metode yang berbeda.

3. Saran penelitian selanjutnya

Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat mengambil model penelitian yang sama namun diberlakukan pada objek yang berbeda. Dapat dilakukan jenis produk yang sama atau berbeda maupun pada jenis produk lainnya diperlukan penyesuaian terkait kerangka penelitian maupun pada item kuisioner.

Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini memerlukan studi lanjutan untuk menggeneralisasi hasil-hasil yang didapat pada konteks yang berbeda dan lebih luas, sehingga konsep penelitian yang diuji dapat ditingkatkan validitasnya. Penelitian lanjutan yang melengkapi variabel-variabel yang sudah ada pada penelitian ini perlu dilakukan untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* selain *brand preference*, *satisfaction*, *loyalty*, *WOM*, *intrinsic quality* dan *extrinsic quality*. Penelitian lanjutan diharapkan dapat menemukan faktor-faktor lain dan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk dapat meningkatkan *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen Tor wallin , Bodil Lindestad.1998. Customer loyalty and complex services The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, hal. 7-23,
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing action.6th Edition*. Thomson Learning.
- Ayu ,Y.S.P.; dan Budhi Haryanto. 2009. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty pada Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol.9 No.1, Hal. 75-90.
- Bowen, T John dan Shiang-Lih Chen. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol: 13, No. 5, Hal. 213
- Chaniotakis E Ioannis. 2009. Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality*. Vol. 19 No. 2, hal. 229-242

-
- Chiu, M.C; Shen Chi Chang, Hsiang lan Cheng dan Yu hui fang. 2009. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, Vol. 33 No. 4, hal. 761-784
- Constantine Lympelopoulos, Ioannis E. Chaniotakis, dan Irimi D. Rigopoulou. 2010. Acceptance of detergent-retail brands: the role of consumer confidence and trust. *International Journal of Retail & Distribution Management* .Vol. 38 No. 9, hal. 719-736.
- Darsono, Licen Indahwati. 2005. "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.4
- Donald R. Cooper dan Pamela S Seindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Espejel Joel, Carmina Fandos dan Carlos Flavián. 2007. The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Spain Managing Service Quality*. Vol. 17 No. 6.
- Espejel Joel, Carmina Fandos dan Carlos Flavián. 2008. Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*. Vol. 110 No: 9, hal.865 – 881
- Espejel Joel, Carmina Fandos dan Carlos Flavián. 2009. The influence of consumer involvement on quality signas perception. *British Food Journal* .Vol. 111 No. 11, hal. 1212-1236.
- Espejel Joel dan Carmina Fandos. 2009. Wine marketing strategies in Spain A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs). *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 21 No. 3, hal. 267-288
- Fandos Carmina , dan Carlos Flavián. 2006 . Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*. Vol. 108 No: 8, hal.646 – 662
- Ferdinand, 2006. Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. AGF Books. Jakarta.
- Ferguson .J Ronald dan Miche`le Paulin . 2010. Customer sociability and the total service experience Antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management* . Vol. 21 No. 1, hal. 25-4
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . Badan penerbit UNDIP.
-

-
- Ghozali, Imam.2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 16* . Badan penerbit UNDIP.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.I.Tatham, dan W.C.Black.1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall International, Inc
- Hallowel, Roger. 1996. The relationship of customer satisfaction, loyalty and profitability. *International journal of service Industry management*. Vol 7 No 4, hal. 27-42.
- Hannele Kauppinen-Räsänen. 2010. The impact of extrinsic and package design attributes on preferences for non-prescription drugs. *Management Research Review*. Vol. 33 No: 2, hal.161 – 173
- Harris, Lloyd C,dan Mark M.H. Goode. Online servicescapes, trust, and purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*. Vol 24/3 hal.230–243
- Hellier K. Phillip, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, John A. 2003. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 No. 11/12, . hal. 1762-1800
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*.BPFE. Yogyakarta.
- Karsono. 2005. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel pemediasi. *Jurnal Bisnis dan manajemen*. Vol 5, No.2 ,hal. 185-196
- Kassim Norizan , dan Nor Asiah Abdullah.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*. Vol. 22 No. 3, Hal. 351-371
- Kothler. Philip. 2009. *Manajemen pemasaran jilid I*. Erlangga.
- Kittichai Watchravesringkan, Nancy Nelson Hodges, Yun-Hee Kim. 2010. Exploring consumers' adoption of highly technological fashion products: The role of extrinsic and intrinsic motivational factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 14 No: 2, hal .263 – 281
- Lisa Wood. 2007. Functional and symbolic attributes of product selection. *British Food Journal*. Vol. 109 No. 2, hal. 108-118.
- Luis V. Casalo'; Carlos Flavia'n dan Miguel Guinali'u . 2007. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*. Vol. 31 No. 6, hal. 775-792.

-
- Macintosh Gerrad.2005. Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm College of Business, North Dakota State University, Fargo, North Dakota, US. *Journal of Services Marketing* ,vol 21/3,hal. 150–159.
- Molinari K.L,Russell Abratt,Paul Dion.2008. Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*. Vol 22 No. 5, Hal. 363–373
- Pollack Birgit Leisen. 2007 Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *College of Business Administration*. Vol. 23/1 ,hal. 42–50
- Santouridis Ilias and Panagiotis Trivellas. 2010. Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal* Vol. 22 No. 3.Hal. 330-343
- Sanzo Jose s Maria, ana Belen den rio,Victor, Rodolfo Vasques. 2003. attitude and satisfaction in a traditional food product. *British food journal,l* Vol 105 no. 11 hal. 771-790.
- Selnes, Fred (1993), “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty,” *European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9.
- Spais,G.S dan K.Vasileiou.2006. “Path modelling the antecedent factors to consumer repurchase intentions for advanced technological food products: Some correlations between selected factor variabels”. *Journal of business case studies*, Vol. 2 No.2
- Tjiptono, F., Gregorius C., Dady A. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi .
- Yi, Youjane, Suna La. 2004 What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention. *Psychology and marketing*. Vol 32, No.5 Hal 351
- Zboja J James, Clay M. Voorhees .2005. The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions, *Journal of Services Marketing* .Vol 20/5 hal. 381–390