

MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN ANTARA KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG BEDAK WARDAH DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE JAYAPURA

Mediation Of Consumer Satisfaction Between Product Quality and Interest In Repurchase Wardah Powder At Matahari Department Store Jayapura

Muhammad Ridwan Rumasukun¹⁾, Mohammad Aldrin Akbar²⁾, Yendra³⁾,
Ulfi Lestiana Lafiatur⁴⁾

Email: iwanrr2018@gmail.com¹⁾, aldrinakbar160@gmail.com²⁾, yendra.sofyan@gmail.com³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yapis Papua
Jalan Dr. Samratulangi Nomor 11 Jayapura, Kota Jayapura, Papua

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality on the purchase intention of wardah powder product at Matahari Departement Store Jayapura. The sampling method used purposive sampling with predetermined criteria. The sample of this research is 130 people. The results showed that product quality had no effect on repurchase intention, but had a positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase interest. Product quality has an effect on repurchase intention through customer satisfaction as a mediating variable.

Keywords: Product Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian produk bubuk wardah di Matahari Departement Store Jayapura. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria yang telah ditentukan. Sampel penelitian ini sebanyak 130 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada niat pembelian kembali, namun memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan pada minat pembelian kembali. Kualitas produk berpengaruh pada niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Niat Pembelian Kembali, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Wardah merupakan salah satu brand kosmetik dengan label halal dan produk kosmetik Indonesia dan berdiri sejak tahun 1995. Penjualan produk wardah senantiasa mengalami peningkatan walaupun sempat terdampak dengan pandemic Covid-19 pada tahun 2020 sehingga sempat mengalami penurunan penjualan namun meningkat kembali di tahun 2021, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Data Penjualan Bedak Wardah / Pcs

No.	Tahun	Penjualan
01.	2019	2.232
02.	2020	2.100
03.	2021	2.530

Sumber: Data Penjualan Matahari Dept. Store Tahun 2022

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis dan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang (Schnaars, 1991). Minat beli ulang konsumen terhadap produk lokal cenderung meningkat disebabkan selain harga yang relative terjangkau juga disebabkan karena meningkatnya kualitas dari produk lokal (Mulyani et al., 2015).

Ketika telah mencoba atau mengkonsumsi suatu produk maupun jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap apa yang telah dikonsumsi. Minat beli ulang biasanya terjadi apabila konsumen memiliki pengalaman dalam berbelanja suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Anoraga (2005) minat beli ulang merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen tersebut sementara (Peter & Olson, 2000) berpendapat bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Söderlund, (1999) Menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian di mana di dalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konteks loyalitas. Minat beli dapat dipahami sebagai tingkat di mana konsumen memiliki niat untuk membeli kembali suatu produk yang pernah dibelinya (Umara et al., 2021).

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang salah satunya adalah kualitas produk (Putra et al., 2021), (Pratama et al., 2021), (Mulyani et al., 2015). Kualitas produk menggambarkan keunggulan suatu produk dalam menerapkan fungsinya terhadap daya tahan yang ditawarkan, keandalan produk tersebut, kemudahan dalam pengoperasian, perbaikan serta atribut lainnya yang dimiliki oleh suatu produk. Kualitas produk merupakan sifat atau spesifikasi sebuah produk yang berkaitan dengan kapabilitasnya dalam memberikan kepuasan pada kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2001). Sejalan dengan pendapat Kotler, Mulyani et al (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan manfaat pelayanan produk yang diperoleh konsumen dalam kegiatan pembelian produk yang bersangkutan.

Kualitas produk berpengaruh pula terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat terbentuk dari pengalaman pelanggan pada masa lampau, atau komentar dari kerabatnya serta janji yang diberikan oleh pemasar dan saingannya, (Afnina & Hastuti, 2018). Penelitian sebelumnya oleh Laili & Canggih (2021), (Afnina & Hastuti, 2018) dapat menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen juga sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang (Amroni et al., 2020). Pelanggan akan merasakan kepuasan ketika telah mencoba atau memakai produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan dengan cara membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009)

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Matahari Departement Store Kota Jayapura jalan Dr. Sam Ratulangi Nomor 47 Jayapura Utara Kota Jayapura. Lama penelitian selama satu bulan selama bulan Januari tahun 2022. Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli dan pemakai bedak wardah dan sampel penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dengan kriteria sampel yaitu sudah melakukan dua kali pembelian produk wardah, berumur di atas 14 tahun dan sudah bekerja. Menurut Lamb et al., (2001), ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Mengacu pada pendapat tersebut maka sampel penelitian ini adalah sebanyak 130 orang. Hal ini disebabkan karena jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 13 indikator dan merujuk pada pendapat Lamb maka penggunaan sampel adalah jumlah indikator di kalikan dengan 5-10.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas terhadap instrument atau item-item yang diukur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item yang digunakan sebagai pengukur dari kualitas produk (X), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Minat Beli Ulang (Y) adalah valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r tabel	Sig (2 tailed)	Ket.
Kualitas Produk	Kinerja	0,899	0,1723	0,000	Valid
	Keistimewaan	0,853	0,1723	0,000	Valid
	Keandalan	0,923	0,1723	0,000	Valid
	Kesesuaian Spesifikasi	0,863	0,1723	0,000	Valid
	Daya Tahan	0,915	0,1723	0,000	Valid
	Estetik	0,888	0,1723	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian Harapan	0,909	0,1723	0,000	Valid
	Minat Berkunjung Kembali	0,914	0,1723	0,000	Valid
	Kesediaan Merekomendasikan	0,809	0,1723	0,000	Valid
Minat Beli Ulang	Minat Transaksional	0,921	0,1723	0,000	Valid
	Minat Referensi	0,912	0,1723	0,000	Valid
	Minat Preferensial	0,876	0,1723	0,000	Valid
	Minat Eksploratif	0,951	0,1723	0,000	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2022

Uji realibilitas terhadap konsistensi alat ukur menggunakan *Cronbach alpha* dengan kriteria keputusan dalam uji reliabilitas yaitu: jika nilai *cronbach's alpha base on standardized item* lebih besar atau sama dengan 70% maka item-item kuesioner yang digunakan reliabel dan sebaliknya apabila nilai *cronbach's alpha base on standardized item* lebih kecil dari 70% maka item-item kuesioner yang digunakan dianggap tidak reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standard Realibilitas	Keterangan
01.	Kualitas Produk (X)	0,947	0,70	Reliabel
02.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,852	0,70	Reliabel
03.	Minat Beli Ulang (Y)	0,935	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2022

Normalitas data penelitian bertujuan untuk menguji kenormalan distribusi variabel dependen dan independent. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *CR* pada *skewness*. Diharapkan nilai *skewness* berada pada kisaran -2,58 hingga 2,58.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

Variabel	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Minat_Eksploratif	4,000	10,000	-,449	-2,091	-,474	-1,103
Minat_Preferensial	4,000	10,000	-,567	-2,640	-,052	-,122
Minat_Referensial	4,000	10,000	-,487	-2,268	-,374	-,870
Minat_Transaksional	4,000	10,000	-,268	-1,245	-,222	-,517
Kesediaan_Merekomendasikan	5,000	10,000	,223	1,038	-,507	-1,179
Minat_Berkunjung_Kembali	4,000	10,000	-,111	-,519	-,448	-1,043
Kesesuaian_Harapan	4,000	10,000	-,193	-,900	-,355	-,826
Estetika	4,000	10,000	-,444	-2,066	-,552	-1,284
Daya_Tahan	4,000	10,000	-,202	-,940	-,668	-1,555
Kesesuaian_Spesifik	4,000	10,000	-,304	-1,416	-,751	-1,749
Keandalan	4,000	10,000	-,310	-1,444	-,288	-,671
Keistimewaan	4,000	10,000	-,404	-1,882	-,467	-1,087
Kinerja	3,000	10,000	-,423	-1,971	-,278	-,648
Multivariate					44.913	12,965

Sumber: Data diolah tahun 2022

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian normalitas data. Evaluasi normalitas diidentifikasi baik secara *univariate* dan *multivariate*. Semua item pernyataan secara univariate menunjukkan nilai-nilai dalam *c.r. skewness* <2, sedangkan untuk nilai-nilai *c.r. kurtosis* semua item pernyataan menunjukkan nilai <7, dengan demikian secara univariate terdistribusi secara normal.

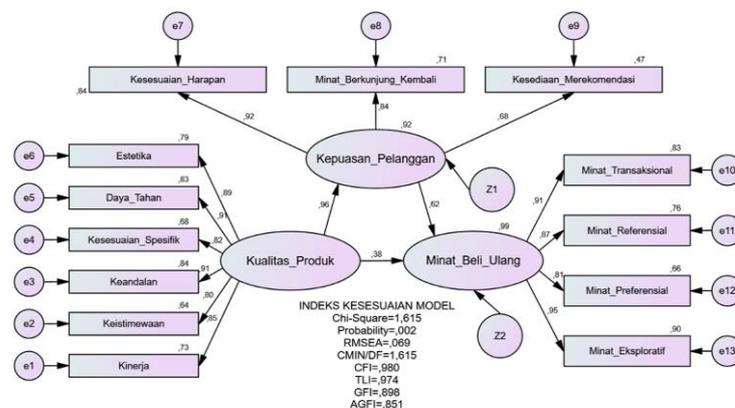
Selanjutnya Evaluasi *outlier* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p < 0,0000$. Menurut (Ferdinand, 2014) jarak *mahalanobis* dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 5
Jarak Mahalanobis

Nomor Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak Mahalanobis Kritis (13;0,001)
96	31,943	
71	29,440	
5	28,301	
.	.	34,52818
.	.	
.	.	
80	7,278	
118	7,009	

Sumber: Data diolah tahun 2022

Analisis Goodness of Fit Model



Gambar 1
Persamaan *Struktural Equation Modeling (SEM)*
Sumber: Data diolah tahun 2022

Uji chi square digunakan untuk menguji adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dan matriks kovarians sampel. Model yang baik akan dipandang baik atau memuaskan bila memiliki nilai *chi square* rendah. Dalam model ini nilai *chi square* sebesar 1.615 dan *probability* 0,002 memiliki kesesuaian yang baik. Apabila nilai *chi square / Degree of Freedom* diperoleh nilai *CMIN/DF*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah *CMIN/DF* < 2. Nilai *CMIN/DF* dalam penelitian ini 1.615 lebih kecil dari dua sehingga nilai fit diterima.

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur kesesuaian model menggantikan *chi square* statistik dalam jumlah yang besar. Nilai RMSEA dalam penelitian ini sebesar 0,069 < 0,08 sehingga uji ketetapan model berdasarkan nilai RMSEA dikategorikan fit.

Goodness of Fit Index merupakan ukuran non statistical yang mencerminkan tingkat ketepatan model yang diperoleh dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data sebenarnya. Suatu model dapat dikatakan sangat baik jika memiliki nilai *GFI* lebih besar atau sama dengan 0,90. Nilai *GFI* dalam penelitian ini adalah 0,898 sehingga dikategorikan *marginal*.

Adjusted Goodness of Fit Index merupakan pengembangan dari *GFI* yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom model* yang diajukan dengan *degree of Freedom* dari *null model* (Modul konstruk tunggal dengan semua indikator pengukuran konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah *AGFI* > 0,90. Nilai *AGFI* dalam penelitian ini kurang dari 0,90 yaitu 0,851 sehingga uji ketetapan model dalam penelitian ini diterima secara *marginal*.

Comparative Fit Index (CFI) merupakan index kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Nilai indeks ini berada pada rentang dari 0 sampai dengan 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah *CFI* > 0,95. Dalam penelitian ini diperoleh nilai *CFI* sebesar 0.980 sehingga uji ketetapan model berdasarkan nilai *CFI* dikategorikan termasuk *fit*.

Tucker Lewis Index (TLI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Indeks kesesuaian ini kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah *TLI* > 0,95 Nilai Tucker Lewis Index (*TLI*) yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,974 sehingga dikategorikan termasuk *fit*.

Tabel 6
Hasil Goodness-of-fit Model

Goodness Of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan Kecil	1,615	Fit
Probability	≤ 0,05	0,002	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,069	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,615	Fit
CFI	≥ 0,95	0,980	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,851	Marginal
GFI	≥ 0,90	0,898	Marginal
TTLI	≥ 0,95	0,974	Fit

Sumber: Data diolah tahun 2022

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat signifikansi dari nilai *estimasi*, *critical ratio* dan *probabilitas* berdasarkan hasil analisis dari AMOS yang terlihat pada *regression weight structural equation modelling* berikut:

Tabel 7
Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	<---	Kualitas_Produk	1,949	,070	13,616	***	par_2
Minat_Beli_Ulang	<---	Kualitas_Produk	,376	,221	1,707	,088	par_1
Minat_Beli_Ulang	<---	Kepuasan_Pelanggan	,614	,228	2,694	,007	par_3

Sumber: Data diolah tahun 2022

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai parameter *estimasi* sebesar 0,376 dan nilai *standar error* sebesar 0,221 dan nilai *c.r.* sebesar 1,707 dengan nilai *probabilitas* 0,088 lebih besar dari *alpha* 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak karena menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 8
Pengaruh Langsung Variabel Penelitian (*Dirrect Effect*)

	Kualitas_ Produk	Kepuasan_ Pelanggan	Minat_Beli_Ulang
Kepuasan_Pelanggan	1,960	,000	,000
Minat_Beli_Ulang	,980	,621	,000

Sumber: Data diolah tahun 2022

Besarnya pengaruh langsung dengan nilai sebesar 0,621 menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang menyukai produk tersebut akan meningkatkan minat beli ulang produk tersebut. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,980.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan melihat nilai estimasi sebesar 1,949, nilai *standar error* sebesar 0,070 dan nilai *critical ratio* sebesar 13,616 dengan nilai *probabilitas* sebesar 0,000 lebih kecil dari *alpha* 0,05 menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang ditunjukkan dengan nilai parameter estimasi sebesar 0,614, nilai *standar error* sebesar 0,228 dan nilai *critical ratio* sebesar 2,694 dengan nilai *probabilitas* sebesar 0,007 lebih kecil dari *alpha* 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

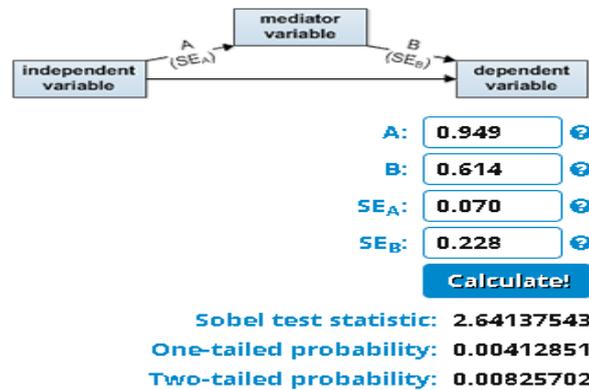
Tabel 9
Pengaruh Tidak Langsung Variabel Penelitian (*Indirrect Effect*)

	Kualitas_Produk	Kepuasan_Pelanggan	Minat_Beli_Ulang
Kepuasan_Pelanggan	,000	,000	,000
Minat_Beli_Ulang	,595	,000	,000

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel 9. di atas, besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen yaitu Kualitas Produk (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui variabel intervening yakni Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,595 yang berarti dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

Dalam penelitian ini kualitas produk (X) sebagai variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y). Menjadi pertanyaan apakah variabel kepuasan pelanggan dapat berperan memediasi hubungan tersebut. Hasil pengujian pada variabel mediasi dapat dilihat pada hasil *sobel test* pada gambar 2. berikut.



Gambar 2
Uji Sobel

Gambar diatas dapat menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara variabel kualitas produk dan minat beli ulang menghasilkan nilai 2,64137543 \geq t-tabel sebesar 1,65694 (df=n-k), dengan nilai *one tailed probability* sebesar 0,00412851 dan nilai *two tailed probability* sebesar 0,00825702 kurang dari 0,05 sehingga variabel kepuasan pelanggan signifikan untuk menjadi variabel intervening.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terbukti mampu memediasi variabel kualitas produk dan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Afnina Yulia Hastuti. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2020). Pengaruh kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI*, 1(1). <https://doi.org/10.52061/ebi.v1i1.9>
- Anoraga, P. (2005). *Manajemen Bisnis*. Rhineka Cipta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idrus, I. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INDOMIE GORENG (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Parepare). *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 120-126.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6). <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc. Daniel, C. (2001). *Pemasaran* (1st ed.). Salemba Empat.
- Mulyani, M., Zahara, Z., & Santi, I. N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Wardah Pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 279–286. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.29>

- Nancy, T. (2012). *ANALISIS PENGENDALIAN PERSEDIAAN BAHAN BAKU PADA PERUSAHAAN CITRA EXOTIC DI SURABAYA* (Doctoral dissertation, Universitas Ciputra Surabaya).
- Paradina, V. (2021). PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. PEGADAIAN UNIT MANISA CABANG RAPPANG. *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 106-111.
- Peter, J., & Olson, J. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Salah Satu Perusahaan Sepeda di Kota Bandung)*. <http://jism-synergy.com>
- Putra, M. Y. S., Sagir, J., & Hilmiati. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breatalk Lombok Epicentrum Mall. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 55–68. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.132>
- Schnaars, S. P. (1991). *Marketing Strategy: A customer Driven Approach* (2nd ed.). The Free Press.
- Söderlund, M. (1999). *Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior*. <https://www.researchgate.net/publication/5093202>
- Umara, B., Suryadi, D., Isnaeni, S., Yulianti, G., & Tumini, Y. (2021). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Vending Machine Blue Mart. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 47–58. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.148>