



DAMPAK SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA HAMMERSTOUT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi di Kota Bandung)

¹Ardhiansyah ²Aditia Abdurachman

Email: ¹ardhiansyah@uncip.ac.id, ²aditiaabdurachman@uncip.ac.id
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cipasung Tasikmalaya^{1,2}

ABSTRACT.

The purpose of this study is to ascertain how pricing, service quality, and store atmosphere affect consumers' inclination to repurchase Hammerstout products in Bandung. The study examines three independent variables: pricing, service quality, and store environment. Repurchase interest, on the other hand, is the dependent variable. Descriptive and verification research methods were employed in this study. The study's population consists of Hammerstout customers, the exact number of whom is unclear. With a sample size of 150 respondents, non-probability sampling combined with purposive sampling is the method employed in this study. In the meanwhile, multiple linear regression analysis is the analytical technique employed in this study, with a significance threshold of 5% for the coefficient of determination. The study's findings indicate that Hammerstout consumers' repurchase interest can be influenced by shop atmosphere, service quality, and price. These variables can account for 58.2% of the dependent variable's explanation, with other factors accounting for the remaining 41.8%.

Keyword: *Store atmosphere, Service Quality, Price and Repurchase Interest*

ABSTRAK.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga, kualitas layanan, dan suasana toko mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk Hammerstout di Bandung. Studi ini menguji tiga variabel independen: harga, kualitas layanan, dan lingkungan toko. Sedangkan minat beli kembali merupakan variabel terikat. Metode penelitian deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan Hammerstout, yang jumlah pastinya tidak jelas. Dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yang dipadukan dengan purposive sampling. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan ambang signifikansi 5% untuk koefisien determinasi. Temuan penelitian menunjukkan minat beli ulang konsumen Hammerstout dapat dipengaruhi oleh suasana toko, kualitas layanan, dan harga. Variabel-variabel mampu



memberikan kontribusi 58,2% terhadap penjelasan variabel terikat, sedangkan sisanya 41,8% diberikan oleh faktor lain.

Kata Kunci : Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Kata "jeans" mengacu pada bahan yang berasal dari Eropa; itu diambil dari nama pelaut Italia dari Genoa yang saat itu mengenakan pakaian denim. Seorang pemuda berusia 20 tahun asal Bavaria (Jerman) bernama Levi Strauss memulai proses pembuatan jeans . Pada tahun 1847, Levi mengemas sejumlah tekstil untuk dijual ke Barat dan menuju San Francisco. Tidak diragukan lagi, jeans cukup populer. Hampir semua pria dan wanita dari segala usia, mulai dari balita hingga orang tua, menggunakan jeans sebagai bagian dari pakaian sehari-hari . Anda mengenakan jeans berbagai alasan, salah satunya adalah agar kainnya tahan sobek dan rusak. Oleh itu, fakta banyak orang mengenakan jeans di hampir setiap keadaan dan lingkungan bukanlah hal yang tidak terduga (www.mancode.id).

Munculnya forum khusus denim bernama “Darahkubiru” turut berkontribusi terhadap pesatnya pertumbuhan industri denim di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Uangkubiru merupakan forum internet bagi yang tertarik bertukar pengetahuan mengenai denim. Direz Zender adalah pendorong terciptanya forum ini pada tahun 2009. Kelompok pecinta denim ini juga mencetuskan nama unik “Indonesia Denim Group” atau INDIGO. Penggemar denim dapat membicarakan, mempromosikan, dan mengembangkan perusahaan lokal di forum itu sendiri sebagai potensi bisnis yang besar.

Bandung adalah salah satu kota fashion-forward; setiap tahun, bisnis fesyen baru yang sangat menarik bermunculan. Salah satu brand fashion lokal asal Bandung yang cukup terkenal adalah Hammerstout. Didirikan pada tahun 2016, merek regional ini mulai beroperasi dengan nama Hammerstout sebelum penutupan tahun 2017. Seiring berjalannya waktu, Hammerstout mulai berkembang dengan menawarkan pakaian dan aksesoris. Pemasaran digital adalah langkah lain yang secara signifikan membantu pengenalan dan penjualan produk Hammerstout, selain memperluas jumlah variasi produk (www.indiemarket.news).



Peneliti menemukan fenomena mengenai data penjualan Hammerstout pada beberapa tahun terakhir yang mengalami penurunan:

Tabel 1.1

Data Penjualan Produk Hammerstout

Tahun	Banyak (Pcs)
2018	1458 pcs
2019	1511 pcs
2020	1240 pcs
2021	945 pcs

Sumber : Data Internal Perusahaan

Tabel 1.2

Rating Brand Denim Lokal Bandung

No	Brand	Rating	Lokasi
1	Mischief Denim	4,6	LLRE Martadinata St No.70, Citarum, Bandung Wetan, Bandung City, West Java 40115
2	Vearst	4,5	Jl. Gudang Selatan No.22 B, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113
3	Wingman Denim	4,8	I. Sultan Tirtayasa No.41, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
4	Reclays	4,5	Jl. Trunojoyo No.23, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
5	Hammerstout	4,7	Jl. Sari Indah Raya No.19, Babakan Sari, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40283
6	Kick Denim	4,5	Jl. Sultan Agung No.3c, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115

Sumber : www.google.com diakses Agustus, 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.2 terlihat Hammerstout diberikan rating 4,7 yang mengasumsikan merek Hammerstout memiliki citra yang positif. Menurut Xian et al (2011:2) mengemukakan Semakin positif reputasi suatu perusahaan, semakin mudah pelanggan menerima produknya. Menurut Zeithml dan Bitner dalam Sugiharti (2012), citra pelanggan dapat mempengaruhi cara memandang produk atau jasa yang beli.

Para peneliti mensurvei 30 responden terlebih dahulu untuk memperkuat temuan . Tujuan dari jajak pendapat ini adalah untuk memastikan merek denim pilihan responden. Berikut ini adalah hasil pra – survei peneliti:



Tabel 1.3
Pra Survey Mengenai Denim Yang Terakhir Dibeli

Pernyataan	Brand	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Merek denim yang terakhir yang saya beli	Mischief Denim	10 orang		33%	
	Vearst	4 orang		13%	
	Wingman Denim	7 orang		23%	
	Reclays	2 orang		7%	
	Hammerstout	5 orang		17%	
	Kick Denim	2 orang		7%	
	Total		30 orang		100 %

Sumber : Jawaban responden, diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.3, 17% responden memilih Hammerstout, maka berdasarkan gejala diatas terdapat *gap research* yang membuktikan citra yang unggul tidak mempengaruhi minat seseorang.

Tabel 1.4
Pra survey Mengenai Minat Beli Ulang Produk Denim Lokal

Pertanyaan	Brand	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah anda ingin membeli lagi produk ?	Mischief Denim	8	2	80%	20%
	Vearst	2	2	50%	50%
	Wingman Denim	5	2	71%	12%
	Reclays	2	0	100%	0%
	Hammerstout	2	3	40%	60%
	Kick Denim	1	1	50%	50%

Sumber : Jawaban responden, diolah 2020



Data Tabel 1.4 permasalahan berasal dari fakta hanya 40% responden yang menyatakan keinginan untuk membeli kembali produk Hammerstout. lingkungan toko menjadi salah satu kriteria yang dipilih peneliti menurut dapat mempengaruhi minat beli ulang. Lingkungan yang menarik memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang secara umum berdampak signifikan terhadap minat pembelian pelanggan dan proses pengambilan keputusan . lingkungan adalah ungkapan yang digunakan untuk mendefinisikan sentimen kita terhadap pengalaman berbelanja yang tidak bisa dilihat. Pelanggan akan menghabiskan waktu dalam suatu bisnis dan lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika senang dengan lingkungan sekitar tempat . **(Hussain dan Ali, 2015).**

penelitian **Paila (2018)** Konsumen mendapat manfaat dari lingkungan toko dan minat pembelian. berkaitan hasil pengujian yang menunjukkan minat pembelian pelanggan dipengaruhi oleh lingkungan toko. **Dewangga et all (2017)** Berdasarkan temuan penelitian, 62,9% minat beli konsumen secara bersamaan dipengaruhi oleh lingkungan toko, yang mencakup tampilan interior, interior umum, fasilitas luar, dan tata letak toko. Sisanya 37,1% konsumen dipengaruhi oleh faktor lain. **Hotman (2015)** kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian lebih lanjut dipengaruhi secara positif oleh karakteristik lingkungan toko.

Kualitas layanan berdampak pada minat pembelian ulang. menurut **Septiawati (2018)** 5 Kebahagiaan klien, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan minat pembelian kembali, sebagian besar bergantung pada pemberian layanan berkualitas lebih tinggi.

Temuan **Ahmad (2010)** Meningkatkan layanan pelanggan berpotensi meningkatkan minat pembelian di masa depan. Tingkat kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan minat pembelian di masa depan semuanya memiliki hubungan yang positif dan substansial..

Niat masa depan untuk menggunakan jasa yang sama dipengaruhi oleh produk jasa. Dengan kata lain, tindakan sebelumnya pada dasarnya dapat secara langsung mempengaruhi minat dan niat untuk melakukan tindakan di masa depan. **(Samad, 2014).**

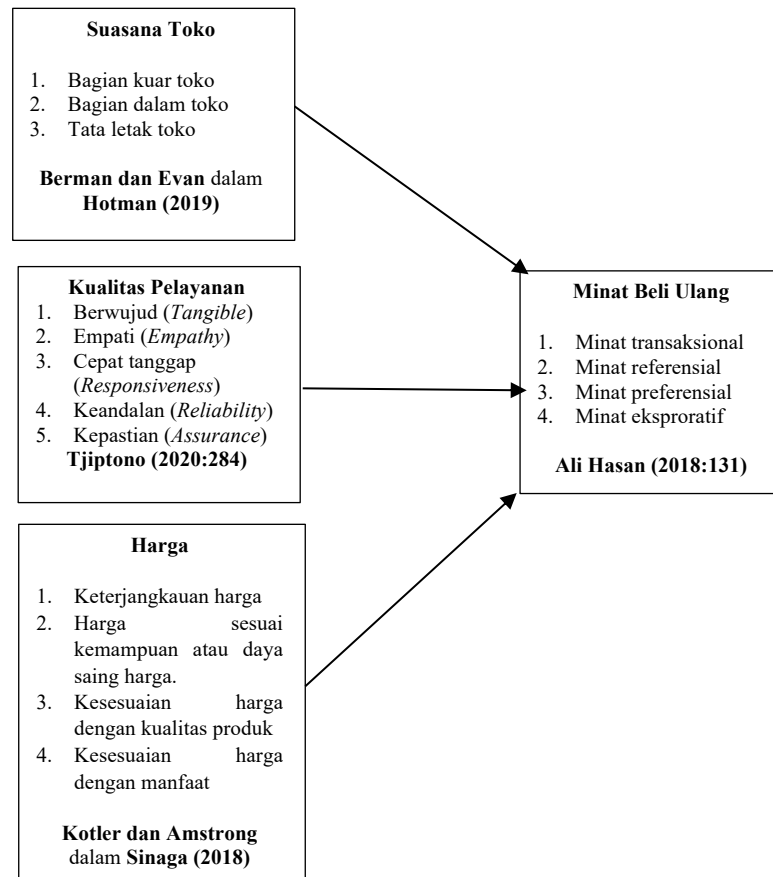
Menurut penelitian **Baroh (2015)** Temuan penelitian minat pelanggan melakukan pembelian di minimarket Alfamart dan Indomart dipengaruhi oleh kualitas pelayanannya. Penelitian Mulyana (2019) mengungkapkan kepuasan pelanggan berkorelasi kualitas produk dan layanan, dan kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan niat membeli kembali. Pengaruh tidak langsung yang tercipta dalam penelitian ini semakin berkurang. **Budianto (2018)** faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas layanan dan pemasaran Relaxister mempunyai dampak terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian online.

Harga diyakini mempunyai kemampuan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian lagi selain suasana toko dan tingkat pelayanan. Konsumen harus mempertimbangkan kesesuaian harga dan kualitas produk ketika melakukan pembelian. **(Annafik, 2012:24).**

Menurut penelitian **Utami (2020)** di Pasar Sambas 6, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli 94,1%, dengan tambahan faktor di luar model penelitian ini memberikan pengaruh 5,9%. **Widianingsih (2021)** Temuan penelitian menunjukkan Minat Beli dipengaruhi faktor Citra Merek dan Harga. Dengan koefisien determinasi (R²) 62,2% maka faktor independen menyumbang 62,2% terhadap nilai minat beli, dan sisanya 37,8% adalah variabel lain.



Paradigma Penelitian



Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang tertuang dalam telah pustaka, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Suasana toko berpengaruh terhadap minat beli ulang
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang
- H3 : Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang



METODE PENELITIAN

Dengan pendekatan penelitian survei, penyelidikan dilakukan untuk tujuan deskriptif dan verifikasi, dengan tingkat penjelasan asosiatif kausal.

Tautan sebab-akibat adalah hubungan sebab-akibat, dan topik penelitian kausal asosiatif menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

Tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang diterima secara luas, teknik analisis data deskriptif menggambarkan atau mengilustrasikan data yang diperoleh apa adanya. Selain itu, **Sugiyono (2018:8)** mengartikan prosedur verifikasi sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. peneliti menggunakan teknik ini.

Menurut Malhotra (2012:103), “Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mentransfer 4 atau 5 kali jumlah item yang diamati atau diamati,” populasi penelitian ini tidak diketahui.

Berdasarkan rumus dapat dicari sampelnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 30 \times 5 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden, sesuai dengan rumusan dan pernyataan di atas.

One Shot, juga dikenal sebagai pengukuran satu kali, adalah uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini. Temuannya dibandingkan dengan pernyataan lain atau korelasi antara tanggapan terhadap klaim diukur. Dengan menggunakan SPSS, uji statistik Cronbach Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas. Jika suatu konstruk atau variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ maka dapat diterima (**Nunnally dalam Ghozali, 2016**). Jadi berikut rumus yang digunakan Cronbach Alpha:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma^2 b}{\sum \sigma^2 t} \right]$$

Dimana :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen.
- k = Banyaknya butir pernyataan atau soal
- $\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir
- $\sigma^2 t$ = Varians total

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain disebut penelitian deskriptif (Sugiyono, 2017:53). Menurut Sugiyono (2017:158), peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk menguji sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau sekelompok individu terhadap fenomena sosial.



Dalam membuat instrumen pertanyaan dengan alternatif pernyataan, variabel yang akan dinilai dinyatakan terlebih dahulu dengan menggunakan skala Likert sebagai variabel indikator. Dalam penelitian ini, poin-poin dinilai sebagai berikut:

Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2
C (Cukup)	3	3
TS (Tidak Setuju)	2	4
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Hitung dan tambahkan tanggapan setiap kategori (pilihan jawaban) untuk memeriksa setiap pernyataan atau indikator. Peneliti selanjutnya membuat garis kontinum setelah memberikan nomor pada setiap indikasi. Berikut cara menghitungnya untuk membantu Anda memahaminya:

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Dimana:

Nilai tertinggi : 5

Nilai terendah : 1

Interval : 5-4 = 1

Jarak Interval : $\frac{5 \times 1}{5} = 0,8$

Setelah diperoleh jarak interval yang telah dihitung sebelumnya, maka dipastikan rentang kategori skalanya, yaitu:

Kategori Skala

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
2,61-3,40	Cukup baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

PEMBAHASAN

Peneliti mengumpulkan informasi mengenai karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, dan pendapatan/pendapatan/uang jajan bulanan berdasarkan jawaban kuesioner yang diisi konsumen.



Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-Laki	117	78%
2	Perempuan	33	22%
Total		150	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Menurut **Sugiyono (2017:209)** konsistensi data yang dihasilkan oleh hasil pengukuran dengan menggunakan item yang sama disebut dengan ketergantungan. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas pengukuran One Shot atau satu kali, yang mana temuannya dibandingkan dengan klaim lain atau korelasi antara respons terhadap pernyataan diukur. Uji statistik Cronbach Alpha di SPSS untuk mengukur reliabilitas. Suatu variabel atau konstruk dapat diandalkan jika nilai Cronbach Alpha-nya $> 0,70$. (**Nunnally dalam Ghozali, 2016**)

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,890	,893	30

Skor Cronbach's alpha $0,890 > 0,7$ seluruh 30 item pernyataan dalam kuesioner telah menunjukkan konsistensi dan dapat digunakan lebih dari satu kali, sesuai temuan pengujian reliabilitas yang disajikan pada tabel 4.5.

Uji normalitas **Ghozali (2016:154)** dilakukan untuk mengetahui variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal dalam model regresi.



Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,47802778
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,053
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Nilai signifikansinya (two-tailed) $0,200 > 0,05$. distribusi data normal. Dengan menggunakan analisis visual dan memeriksa normalitas P-Plot normal dari gambar regresi, kita juga dapat menentukan residu berdistribusi normal atau tidak.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, minat beli ulang pelanggan Hammerstout dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu harga, kualitas layanan, dan suasana toko. Oleh itu, Hammerstout harus dapat mengoptimalkan suasana toko dengan memperhatikan tiga aspek: bagian luar toko, bagian dalam toko, dan suasana toko. dan desain untuk meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian lebih banyak. Selain itu, Hammerstout diharapkan mampu meningkatkan layanan terkait TERRA, memberikan harga yang kompetitif, dan bersaing dengan kompetitor.

Penempatan produk tersusun secara rapi dan dikategorikan berdasarkan jenis produk atau dengan periode produk maka akan membuat konsumen lebih senang dan mudah dalam berbelanja, perlu ketelitian bagi karyawan yang bekerja serta mereferensikan beberapa produk unggulan dengan informasi yang lengkap mengenai produk yang dijual, membuat konsumen tidak menunggu selalu tanggap untuk menjawab pertanyaan dari konsumen. Selain itu pelayanan dilakukan dengan ramah selalu berkata sopan dan tersenyum serta khusus mengenai harga produk maka seharusnya ada penyesuaian dengan pesaing, atau bisa saja diberikan diskon khusus dan hadiah. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis yang dilakukan antara lain: 1. Menurut temuan penelitian, lingkungan toko pelanggan Hammerstout, tingkat layanan, dan minat untuk melakukan pembelian lagi dapat dianggap cukup baik. 2. Hasil penelitian memperjelas minat beli ulang pelanggan Hammerstout dipengaruhi oleh suasana toko; Artinya, semakin baik suasana toko, semakin besar keinginan untuk membeli kembali barang Hammerstout. 3. Temuan studi ini kecenderungan konsumen untuk membeli kembali barang-barang Hammerstout dipengaruhi oleh kualitas layanan; dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin besar pula minat untuk melakukan hal . 4. Berdasarkan temuan penelitian, minat beli



ulang pelanggan Hammerstout dipengaruhi oleh harga; Artinya, semakin tinggi harganya maka semakin besar minat untuk membeli kembali barang Hammerstout.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono .2016. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- Utami, Christina Whidya, 2014. Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Widyaningsih, 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Isp.
- Xian, Gou Li, Et Al. 2011. Corporate-, Product-, And User-Image Dimensions And Purchase Intentions. Journal Of Computers.
- Zulganef .2018. Metode Penelitian Sosial Dan Bisnis. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran.Edisi 3. Andi, Yogyakarta 2011, Service, Quality dan Satisfaction. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia edisi 2.Jakarta : Salemba Empat Jakarta
- Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000), “Agency Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Assessments,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, pp. 150–167.
- Stanton, William, J (1994). Marketing basics . Second edition. Mc, Graw Hill Inc; Singapore.
- Hadani Lazuardi Aditya. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap MinatBeli Ulang (Studi Empiris Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square: An Alternative of Structural Equation Modeling (SEM) in Business Research (in Bahasa). C.V Andi Offset.
- Alomau, G. P., & Ellyawati, J. (2021). Determining Intention to continue using mobile payment Application using the extended mind model. Conference Series, 3(1), 498
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). Research Methods In Business Skill-Building methods 8th Edition (8th ed.). Wiley.
- Chen, J. C., & Ha, Q. A. (2019). Factors affecting the continuance to share location on social



- networking sites: The influence of privacy concern, trust, benefit and the moderating role of positive feedback and perceived promotion innovativeness. *Contemporary Management Research*, 15(2), 89–121.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). customer satisfaction Analysis: users perceived Online purchases. *Nankai International Business Journal* 8(3), 266–288.
- Tanprajna, R. F., & Ellyawati, J. (2020). Effect of E-Referral and E-Wom on Purchase Intent : An Empirical Study in Indonesia. 11th International Conference on Modern Research in Management, Economics, and Accounting, 1–14.
- D. Wahyuni and C. Rofiah, “*Service quality and its influence on customer loyalty as freleccted in Satisfaction at Bank Muamalat Jombang*” *Eksis J. Ris. Economy and business*, vol. 12, no. 1, pp. 69–82, 2017, doi: 10.26533/eksis.v12i1.84
- A. Rinaldi and S. B. Santoso, “*Analyzing the effect of information quality, system quality and Service quality on repurchase intention with customer satisfaction as the intermediate variable (customer research Traveloka in Semarang City*” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 1–14, 2018,