

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *TRUST*, *SATISFACTION*, DAN *WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Oleh:

¹Yanti, ²Dimas Angga Negoro

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jl. Arjuna Utara No 9, Duri Kepa, Kecamatan Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11510

e-mail : yanti1506@student.esaunggul.ac.id¹, dimas.angga@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

With the fierce competition in the banking sector in Indonesia, banking companies are required to be able to improve the quality of products and services in accordance with customer expectations so as to get customer satisfaction and form a customer's desire to use the services of the banking company again. This study aims to analyze the influence of service quality, customer trust, customer satisfaction and word of mouth in shaping repurchase intention behavior in banking companies in Jakarta. This study used 141 Bank BCA customers who were collected by distributing questionnaires using Google Form media. Furthermore, respondents' responses were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) analysis method with the Partial Least Square (PLS) approach. The results of this study show that service quality affects customer trust, customer satisfaction, and word of mouth as well as the positive influence of customer satisfaction on repurchase intention. However, the study did not find a significant effect of service quality, customer trust, and word of mouth on repurchase intention. Factors such as providing quality product and service experiences to customers play an important role in shaping customer recommendation behavior, increasing customer trust and satisfaction so that customers' intentions to buy and reuse products and services from banking companies can be formed due to customer satisfaction. Therefore, banking companies need to be oriented towards increasing customer satisfaction so that it influences customers' decisions to not only try, but also intend to use banking services again in the future.

Keywords: *Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction, Word Of Mouth, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Dengan adanya persaingan yang ketat pada sektor perbankan di Indonesia, perusahaan perbankan dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan harapan nasabah sehingga mendapat kepuasan nasabah serta membentuk keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan dari perusahaan perbankan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *customer trust*, *customer satisfaction* dan *word of mouth* dalam membentuk perilaku *repurchase intention* pada perusahaan perbankan di Jakarta. Penelitian ini menggunakan 141 nasabah Bank BCA yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan media *Google Form*. Selanjutnya tanggapan responden dianalisis menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* mempengaruhi terhadap *customer trust*,

customer satisfaction, dan *word of mouth* serta pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Namun, penelitian tidak menemukan pengaruh signifikan *service quality*, *customer trust*, dan *word of mouth* terhadap *repurchase intention*. Faktor-faktor seperti pemberian pengalaman produk dan layanan yang berkualitas kepada nasabah berperan penting dalam membentuk perilaku rekomendasi nasabah, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah sehingga niat nasabah untuk membeli dan menggunakan kembali produk dan layanan dari perusahaan perbankan dapat terbentuk dikarenakan adanya perasaan puas pada nasabah. Maka dari itu, perusahaan perbankan perlu berorientasi pada peningkatan kepuasan nasabah sehingga memengaruhi keputusan nasabah untuk tidak hanya mencoba, tetapi juga berniat menggunakan kembali layanan perbankan di masa mendatang.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Promosi dari Mulut ke Mulut, dan Niat Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Dengan adanya persaingan yang ketat pada sektor perbankan di Indonesia, Bank BCA dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan harapan nasabah sehingga mendapat kepuasan nasabah serta membentuk keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan Bank BCA akibat adanya citra perusahaan yang positif (Heryanto & Tjokrosaputro, 2021). Hal tersebut sejalan dengan visi Bank BCA yaitu untuk menjadi Bank alternatif kepercayaan masyarakat melalui upaya peningkatan pelayanan kepada nasabahnya (BCA, n.d.). Namun, pada kenyataannya nasabah sering mendapatkan pengalaman negatif, dimana *customer service* BCA dinilai lambat dan tidak informatif (Azzahra *et al.*, 2025). Hal ini bisa menyebabkan nasabah enggan untuk memakai kembali layanan dari bank BCA serta berpotensi pada terciptanya WOM negatif, akibat menurunnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan atas kualitas layanan yang diterima nasabah (Azzahra *et al.*, 2025). Maka dari itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tidak hanya mencoba, tetapi juga berniat menggunakan kembali layanan perbankan di masa mendatang menjadi hal yang penting untuk dikaji lebih dalam.

Pada era perkembangan teknologi yang begitu pesat seperti sekarang, membawa banyak perubahan pada masyarakat, khususnya pada sektor jasa keuangan seperti perbankan (Fitriani, 2024). Para pelaku di sektor perbankan mulai berlomba-lomba dalam memasarkan produk dan layanan untuk menarik perhatian calon pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui komunikasi yang serba mudah dan semakin canggih seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi (Zahid & Ruswanti, 2024). Keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan di masa depan menjadi aspek krusial yang diperlukan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan perusahaan untuk menjaga eksistensi di tengah persaingan tinggi antar kompetitor (Perdana & Nisa, 2024). *Repurchase intention* konsumen berkaitan erat dengan keputusan membeli, oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor anteseden yang mempengaruhi kecenderungan niat pembelian pada seseorang serta untuk memahami perilaku dari para pelanggannya (Rahma & Tyas, 2024).

Customer satisfaction dan *word of mouth* pada pelanggan dikatakan dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali serta menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan (Hardianti & Farida, 2024). Pelanggan yang merasa puas membuat keuntungan perusahaan bertambah karena datangnya pelanggan baru akibat tertarik dengan pengalaman puas yang mereka dengar dari pelanggan yang telah

menggunakan layanan perusahaan (Tran *et al.*, 2022). Calon pelanggan potensial dapat digaget ketika adanya informasi positif terkait produk atau layanan yang diterima dari umpan balik atas pengalaman pelanggan atau konsumen yang telah membeli dan menggunakan sebelumnya bahwa produk atau jasa memiliki manfaat yang sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh pelanggan (Ngo *et al.*, 2024; Purnamasari & Fadli, 2023).

Selanjutnya dalam menciptakan, mengembangkan serta mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan penyedia jasa atau produk dengan konsumen, kepercayaan pelanggan menjadi bagian integral dalam proses tersebut (Iffan *et al.*, 2024). Apabila pelanggan merasa percaya terhadap perusahaan, maka perusahaan akan termotivasi untuk memberikan manfaat bagi konsumen serta merugikan konsumen sehingga pelanggan yakin akan keahlian dalam melayani yang perusahaan miliki (Laparojkit & Suttipun, 2021). *Repurchase intention* akan tercipta ketika kepercayaan pelanggan timbul terhadap perusahaan akibat pelanggan merasa puas akan kualitas layanan dari perusahaan (Shariffuddin *et al.*, 2023). Ketika perusahaan dapat membuat konsumen puas atas pemberian pelayanan yang baik dan maksimal, maka pelanggan akan percaya terhadap perusahaan serta membuat pelanggan terus bertahan menggunakan produk atau layanan yang perusahaan tawarkan (Thamanda *et al.*, 2024).

Selanjutnya bagi bank yang mana bergerak di industri jasa keuangan, *repurchase intention* pada pelanggan ditentukan berdasarkan kualitas layanan yang ditawarkan (Hanaysha *et al.*, 2025). Penting bagi perusahaan untuk senantiasa memberikan layanan yang berkualitas tinggi agar pelanggan merasa puas sehingga memicu pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan dan melakukan pembelian dan penggunaan produk dan layanan secara berulang-ulang (Atrisia *et al.*, 2024). Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila menerapkan kualitas layanan yang maksimal sebagai bentuk strategi pemasaran sehingga berakhir pada timbulnya niat pelanggan untuk menggunakan produk secara terus menerus (Barata & Coelho, 2021).

Namun demikian, pada penelitian ini menggabungkan variabel *service quality*, *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dalam satu model komprehensif untuk memahami hubungan secara simultan agar dapat memberikan pemahaman yang utuh karena penelitian-penelitian terdahulu membahas keempat variabel tersebut secara terpisah (Husain *et al.*, 2022; Teo *et al.*, 2025; Kalim *et al.*, 2024). Selain itu, penelitian ini ditambahkan *word of mouth* sebagai faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (Nguyen *et al.*, 2023; Arifah *et al.*, 2024). Lalu aspek lain seperti pemilihan perusahaan perbankan di Indonesia (BCA) sebagai obyek penelitian yang membedakan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini penting dilakukan karena memiliki karakteristik berbeda terutama mengenai perilaku pembelian berulang konsumen di industri perbankan. Untuk itu, studi ini bertujuan untuk menambahkan pemahaman tentang *service quality*, *customer trust*, *customer satisfaction*, *word of mouth*, dan *repurchase intention* dalam industri perbankan di Indonesia. Secara khusus, studi ini akan menganalisa bagaimana *customer trust*, *customer satisfaction*, *word of mouth* dapat dipengaruhi oleh *service quality* sehingga berujung pada terbentuknya *repurchase intention* pada nasabah Bank BCA. Selanjutnya, studi diharapkan dapat mengembangkan pemahaman teoritis terhadap variabel-variabel yang dimuat dalam studi ini, mampu berkontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran dalam perusahaan. Sehingga diharapkan hasil akhir dari studi ini dapat memberikan masukan kepada pelaku industri perbankan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat yang mampu meningkatkan loyalitas nasabah yang direpresentasikan oleh terbentuknya perilaku pembelian berulang nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Repurchase Intention

Menurut Wahyuni & Fadli (2021), *repurchase intention* adalah aktivitas seorang konsumen atau pelanggan yang membeli sesuatu merek yang telah memenuhi harapan serta memuaskan keinginannya secara teratur dan berulang-ulang. *Repurchase intention* merupakan suatu keadaan dimana seseorang merasakan nilai positif dari kualitas layanan yang perusahaan berikan sehingga memilih untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Meijani *et al.*, 2023). *Repurchase intention* yaitu perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan akibat informasi positif yang diterima dari pelanggan sebelumnya setelah melakukan pembelian produk maupun layanan sehingga mendorong timbulnya keinginan untuk membeli dan menggunakannya secara terus-menerus (Liana *et al.*, 2024). *Repurchase intention* adalah perilaku serta sikap konsumen yang loyal terhadap suatu merek dan tidak berpaling, loyalitas diawali dari terbentuknya kepercayaan konsumen untuk membeli suatu merek sebagai evaluasi konsumen atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya (Tutopoho & Abadi, 2024). Chatzoglou *et al.* (2022) menyampaikan dalam mengukur *repurchase intention* dibutuhkan 3 dimensi pengukuran yaitu niat untuk membeli kembali (*intention to repurchase*), harapan untuk membeli kembali (*expectation to repurchase*), dan encana untuk membeli kembali (*plan to repurchase*).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan sikap yang pelanggan tunjukkan sebagai cerminan perasaan bahwa kualitas dari layanan atau produk yang digunakannya telah memberikan manfaat serta memenuhi harapannya (Iqbal & Indradewa, 2022). *Customer satisfaction* memiliki definisi sebagai tingkat perasaan konsumen atau pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan produk dan layanan dari sebuah perusahaan (Rahmawati & Ramli, 2024). Kemudian *customer satisfaction* dapat dipersepsikan sebagai suatu sikap atau perilaku konsumen yang mewakili kekecewaan atau kepuasan dirinya ketika membandingkan kebutuhan konsumen dengan produk atau jasa yang digunakan (Anwar, 2022). Maka dari itu, *customer satisfaction* dapat didefinisikan sebagai perasaan puas yang timbul dalam hati pelanggan sehingga timbul niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang bahkan cenderung menyebarkan perasaannya kepada pihak potensial lain yang pada akhirnya reputasi perusahaan meningkat (Chikazhe *et al.*, 2021). Menurut Chatzoglou *et al.* (2022), *customer satisfaction* diukur dengan 4 dimensi yaitu, performa (*performance*), harga (*price*), kualitas pelayanan (*quality serviced*), dan faktor emosional (*emotional factor*).

Customer Trust

Koesworodjati & Budiarti (2023) menyampaikan *customer trust* adalah keyakinan yang dimiliki bahwa pelanggan bahwasanya perusahaan telah menyediakan layanan berkualitas dan bermanfaat serta dapat diandalkan, jujur dan konsisten. Pada lingkungan yang memiliki banyak ketidakpastian, rasa percaya dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam menilai hubungan diantara dua orang atau lebih (Maramis *et al.*, 2022). *Customer trust* dapat didefinisikan sebagai keyakinan seorang pelanggan untuk terus mau menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang timbul akibat terciptanya hubungan positif antara kedua belah pihak (Putri & Sukmawati, 2020). Maka dapat disimpulkan bahwasanya *customer trust* adalah salah satu aspek determinan ketika pelanggan mengambil keputusan dalam membeli setelah mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa, sifat-sifatnya dan manfaatnya (Ramadhany & Supriyono, 2022).

Customer trust dapat diukur dengan beberapa instrumen yang meliputi integritas (*integrity*), kebaikan hati (*benovelence*) serta kemampuan (*ability*) (Roest & Graff, 2023).

Word of Mouth

Word of mouth adalah suatu kondisi dimana konsumen memberikan informasi jujur dan merekomendasikan layanan yang disediakan perusahaan kepada orang lain setelah merasakan manfaat dari layanan tersebut (Khaled *et al.*, 2021). *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk dalam bidang pemasaran dimana konsumen berpartisipasi dan memegang kendali penuh sebagai agen pemasaran untuk mempengaruhi serta mempercepat pemasaran dari suatu produk atau layanan (Wang *et al.*, 2023). *Word of mouth* didefinisikan sebagai proses komunikasi yang dilakukan secara individu maupun kelompok berupa perpindahan informasi baik dari mulut ke mulut dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal terkait suatu produk atau jasa (Septyansyah & Abadi, 2022). Puspitasari & Kustiawan (2023).medefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi dalam bentuk elektronik baik lisan maupun non lisan antar sesama pelanggan dengan pengalaman melakukan pembelian maupun penggunaan produk atau layanan, dimana pada akhirnya informasi positif tersebut digunakan sebagai referensi pelanggan lain untuk melakukan pembelian berulang. *Word of mouth* diukur dengan beberapa dimensi pengukuran yang meliputi membicarakan, merekomendasikan serta mendorong (Nguyen *et al.*, 2024).

Service Quality

Service quality merupakan representasi hasil penilaian pelanggan atas kualitas yang penyedia layanan berikan berdasarkan perbandingan antara kualitas yang dirasakan dengan harapan pelanggan, dimana hal tersebut digunakan sebagai landasan konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Eskiller & Safak, 2022). *Service quality* didefinisikan sebagai seberapa bermanfaatnya kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan, yang mana pada akhirnya dapat membentuk kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhannya akan kualitas layanan yang diharapkan (Gemilang & Marsari, 2023). *Service quality* merupakan salah satu aspek yang perusahaan penyedia jasa maksimalkan, karena pelanggan akan cenderung untuk berbagi informasi tentang nilai kualitas efisiensi yang diraih dengan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan kepada kerabatnya (Gonu *et al.*, 2023). Fernando *et al.* (2023) mendefinisikan *service quality* sebagai upaya perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya, dimana kualitas layanan dititikberatkan pada upaya layanan apa saja yang hendak perusahaan berikan dengan tujuan agar pelanggan puas akan pelayanan yang diterimanya sehingga perusahaan dapat lebih unggul dari para kompetitornya. Menurut Syah & Olivia (2022); Zygiaris *et al.* (2022), ada 5 dimensi pengukuran kualitas layanan yang meliputi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), dan *empathy* (empati).

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, pengukuran variabel yang diteliti mengadopsi dari penelitian sebelumnya. Dimana variabel *repurchase intention* diukur dengan 4 instrumen pernyataan yang diadopsi dari Chatzoglou *et al.* (2022). Variabel *customer trust* diukur dengan 5 instrumen pernyataan yang diadaptasi dari Roest & Graff (2023). Lalu *customer satisfaction* diukur dengan 4 instrumen pernyataan yang diadopsi dari Chatzoglou *et al.* (2022). Selanjutnya untuk *service quality*, penulis mengukur menggunakan 5 pernyataan

yang diadaptasi dari Syah & Olivia (2022); Zygiaris *et al.* (2022). Untuk *word of mouth* yang mana merupakan variabel terakhir yang digunakan, peneliti menggunakan 4 pernyataan yang diadaptasi dari Nguyen *et al.* (2024). Pengukuran skala yang digunakan untuk kuisisioner adalah skala Likert dalam skor 1 sampai dengan 5, dimana skor 1 menginterpretasikan bahwa responden sangat tidak setuju, lalu skor 2 menginterpretasikan bahwa responden tidak setuju, skor 3 untuk menginterpretasikan bahwa responden netral, skor 4 untuk menginterpretasikan bahwa responden setuju, dan yang terakhir skor 5 menginterpretasikan bahwa responden sangat setuju.

Populasi penelitian ini adalah nasabah dari sektor perbankan di Jakarta, Indonesia yang melakukan transaksi untuk kegiatan perbankan dengan menggunakan layanan atau produk dari perusahaan perbankan. Dengan melakukan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) usia minimal 17 tahun, (2) responden harus nasabah dari Bank BCA, (3) responden harus nasabah dengan masa penggunaan layanan dari Bank BCA minimal 1 tahun. Sampel diperoleh dari nasabah Bank BCA di Jakarta, Indonesia dengan karakteristik sosiodemografis yang termasuk di dalamnya jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, masa menjadi nasabah, dan jumlah anggaran uang yang dikeluarkan dengan layanan Bank BCA dalam sebulan. Jumlah sampel minimal yang diperlukan pada penelitian ini adalah 110 responden berdasarkan rumus 5 sampai 10 kali dari jumlah pernyataan (Hair *et al.* (2017).

Pretest dilakukan terhadap 30 responden sebelum pengumpulan data utama untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Data dikumpulkan melalui Google Forms yang dibagikan kepada responden di bulan juli 2025. Untuk memastikan keandalan dan validitas, hasil pretest dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Dimana dilakukan pengujian validitas dan diskriminan pada setiap konstruk variabel laten yang dimuat dalam studi ini. Pada pengujian validitas diskriminan dan konvergen, seluruh konstruk dinyatakan valid karena memenuhi kriteria yang ditentukan oleh Hair *et al.* (2021), dimana nilai HTMT < 0.90 pada pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) dari satu konstruk harus lebih besar dari korelasi dengan konstruk lain pada pengujian *Fornell-Larker criterion* dalam uji validitas diskriminan, serta nilai *Average Variance Extraded* (AVE) > 0.50 dan nilai *loading factor* > 0.70 dalam uji validitas konvergen. Pada pengujian reliabilitas, seluruh konstruk dinyatakan valid karena memenuhi kriteria yang ditentukan oleh Hair *et al.* (2021), dimana nilai dari *Cronbach's Alpha* (CA) serta *Composite Reliability* (CS) > 0.70.

Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) digunakan pada penelitian ini untuk menguji hipotesis, dimana dalam menganalisis data terdapat dua tahap yaitu *outer model* (evaluasi model pengukuran) dan *inner model* (evaluasi model struktural). Validitas diskriminan, validitas konvergen, dan reliabilitas atas seluruh variabel laten diuji sebagai tahap evaluasi model pengukuran. Pada pengujian validitas diskriminan (*discriminant Validity*) dilakukan pengujian nilai dari *Fornell-Larker* dimana nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) dari satu konstruk harus lebih besar dari korelasi dengan konstruk lain dan HTMT dengan nilai batas yang diterima adalah <0,9 (Hair *et al.*, 2021). Kemudian, diuji dengan nilai AVE dengan nilai > 0.50 dan nilai *loading factor* > 0.70 untuk menguji validitas konvergen (*convergent validity*) (Hair *et al.*, 2021). Terakhir, reliabilitas pada data kuesioner diuji dengan syarat nilai dari CA serta CS > 0.70 (Hair *et al.*, 2021). Lalu pada evaluasi model struktural (*Inner model*) dilakukan pengujian hipotesis dan kesesuaian data dengan model, jika nilai $R^2 < 0.33$ model *inner* dapat dikatakan lemah, 0.33 – 0.67 dikatakan moderat, serta > 0.67 dikatakan kuat (Cui *et al.*, 2020). Nilai *T-statistic* dengan *T-table* dibandingkan untuk menguji hipotesis, dimana hipotesis dapat dinyatakan diterima atau terbukti apabila nilai *T-statistic* > *T-table* (1.97)

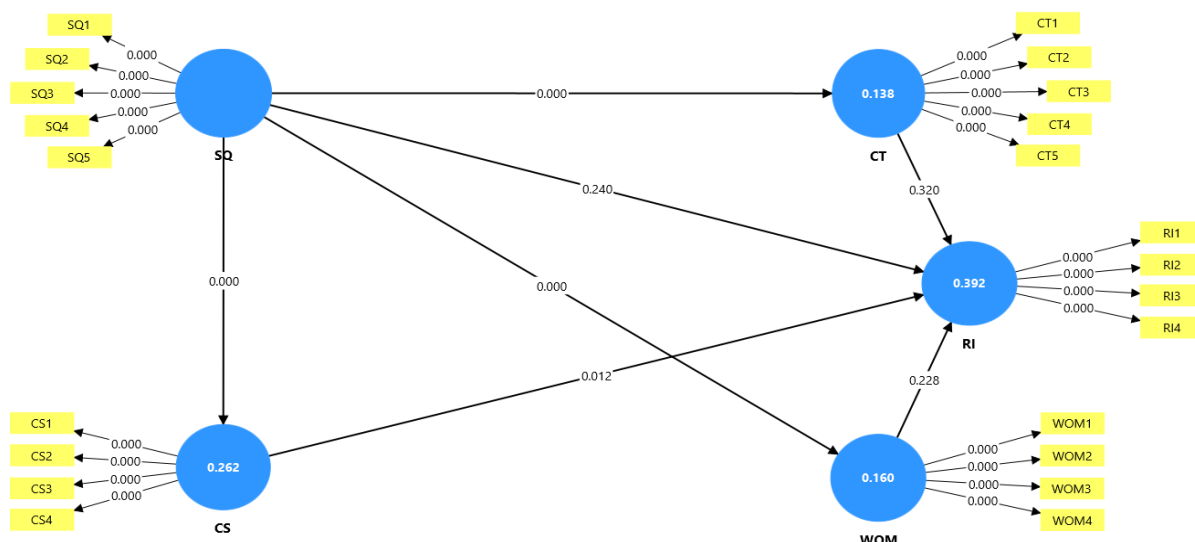
(Savari *et al.*, 2019). Lalu standar SRMR dilihat sebagai pengujian model fit dimana jika $SRMR < 0.1$, maka model dapat dikatakan fit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian adalah nasabah dari bank swasta di Jakarta, Indonesia. Dari 141 responden, 58% adalah wanita dan 42% pria. Lebih dari separuh responden berusia 21-30 tahun (55%) dengan pendidikan terakhir pada jenjang S1/ sederajat (65%). Sebagian besar responden telah menjadi nasabah selama 3 Tahun - 5 Tahun di perusahaan perbankan sebanyak 67 (48%) dengan sebagian besar berpendapatan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 per bulan (48%). Selanjutnya sebagian responden bekerja sebagai karyawan swasta (45%) dengan anggaran bulanan sebesar Rp.3.000.000 - Rp. 5.000.000 yang dikeluarkan menggunakan layanan dari perusahaan perbankan sejumlah 46 (40%).

Pada model pengukuran reflektif dilakukan uji reliabilitas dan validitas konstruk berdasarkan rekomendasi dari Hair *et al.* (2021) dengan syarat nilai *loading factor* harus ≥ 0.70 pada pengolahan di SmartPLS 4.0. Pengukuran validitas konstruk pada penelitian ini, seluruh indikator dapat diterima dan dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* > 0.70 serta nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{AVE}$) dari satu konstruk lebih besar dari korelasi dengan konstruk lainnya, dengan nilai tertinggi pada indikator 0.823 (WOM1) dan terendah pada 0.705 (SQ5) data terlampir pada lampiran 5 tabel 13. Pada penelitian ini, hasil perhitungan untuk CR, AVE dan CA untuk variabel *Service Quality*, *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, *Word of Mouth*, dan *Repurchase Intention* berada di atas syarat nilai yang ditentukan sebelumnya oleh Hair *et al.* (2021). Berdasarkan hasil tersebut, keseluruhan instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dengan nilai *loading factor* > 0.7 , AVE > 0.5 dan nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{AVE}$) dari satu konstruk lebih besar dari korelasi dengan konstruk lainnya, serta memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai CR dan CA > 0.7 untuk semua konstruk yang diuji.

Nilai *R-square Adjusted* pada tiap persamaan akan diketahui dengan melakukan analisis uji struktural untuk melihat seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan variabel independennya. Diperoleh hasil analisis yaitu variabel *customer trust* dipengaruhi oleh variabel *service quality* dengan nilai *R-square Adjusted* sebesar 0.131. Dengan demikian dapat diartikan bahwa 13.1% varian dari *customer trust* dapat dijelaskan oleh *service quality*, sedangkan sisanya 86.9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam studi ini. Analisis berikutnya yaitu, variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *service quality* dengan nilai *R-square Adjusted* sebesar 0.257. Hal ini menunjukkan 25.7% varian *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel tersebut, sedangkan sisanya 74.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam studi ini. *Word of mouth* dipengaruhi oleh variabel *service quality* dengan nilai *R-square Adjusted* sebesar 0.154. Hal ini menunjukkan 15.4% varian *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel tersebut, sedangkan sisanya 84.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam studi ini. Terakhir, *repurchase intention* secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel *service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust* serta *word of mouth* dengan nilai *R-square Adjusted* sebesar 0.374. Hal ini menunjukkan bahwa 37.4% varian dari *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sedangkan sisanya 62.6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam studi ini.



Gambar 1. Bootstrapping Path Coefficient Diagram

Hasil uji *Quality Model* menunjukkan kecocokan yang baik dengan nilai SRMR untuk *estimated model* sebesar 0.131 dan nilai NFI untuk *estimated model* sebesar 0.632. Berdasarkan *Bootstrapping Path Coefficient Diagram*, 4 hipotesis penelitian memiliki nilai T-Statistics di atas 1.97 dan P-value di bawah 0.05 serta 3 hipotesis penelitian memiliki T-Statistics di bawah 1.97 dan P-value di atas 0.05. Hasil lengkap dari uji *Structural Model* berupa *Path Coefficients* dapat dilihat pada lampiran 5 tabel 17. Berdasarkan *Bootstrapping Path Coefficient Diagram* diatas, maka dapat disajikan tabel uji hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T Stasistic	P-Values	Kesimpulan
H1	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>	0.371	4.739	0.000	H1 diterima
H2	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.512	6.177	0.000	H2 diterima
H3	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	0.400	4.280	0.000	H3 diterima
H4	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.145	1.176	0.240	H4 ditolak
H5	<i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.166	0.994	0.320	H5 ditolak
H6	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.302	2.516	0.012	H6 diterima
H7	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.183	1.207	0.228	H7 ditolak

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel 1, dapat dijelaskan bahwa 4 hipotesis diterima karena nilai P-value < 0.05 dan T Statistic > 1,97, lalu 3 hipotesis ditolak karena P-value > 0.05 dan T Statistic < 1,97. T statistic dan P-Value menyatakan tentang signifikansi hubungan antar

variabel sedangkan untuk *original sample* menjelaskan tentang pengaruh positif yang ada dalam hubungan suatu hipotesis.

Pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa ada pengaruh positif *service quality* terhadap *customer trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa *service quality* memainkan peran krusial dalam membangun *customer trust* nasabah bank. Temuan ini menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan profil demografis responden yang didominasi oleh generasi muda berusia 26 tahun - 35 tahun dan mayoritas Perempuan. Bagi generasi ini, setiap individu berharap untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup dirinya, sehingga apabila BCA mampu memberikan sistem pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan, maka kepercayaan akan terbentuk dalam benak mereka. Tingginya pengaruh ini juga dapat dijelaskan oleh sifat industri perbankan yang sangat unik, di mana kepercayaan menjadi fondasi utama dalam setiap kegiatannya. Penilaian tertinggi pada rata-rata indikator ditunjukkan oleh BCA mampu menepati janji akan produk dan layanan mereka, yang mencerminkan pergeseran paradigma dari pengalaman transaksional menjadi pengalaman emosional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra *et al.* (2024) dan Laksana & Ruswanti (2023) yang menggambarkan pentingnya pemberian layanan yang berkualitas dalam membangun *customer trust*, serta menggarisbawahi hubungan antara memberikan pengalaman menabung yang sangat baik dengan tingkat *service quality*. Hal ini mengungkapkan dinamika unik dalam industri perbankan tentang peran *service quality* dalam membangun *customer trust*.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* merupakan hubungan yang paling kuat di antara semua hipotesis dalam model. Hasil ini mengindikasikan bahwa *service quality* memiliki dampak krusial pada peningkatan *customer satisfaction*. Konteks domisi responden memberikan persektif tambahan yang unik, mengingat karakteristik kota ini sebagai pusat perputaran uang yang terbesar di Indonesia. Dalam lingkungan yang kaya akan pilihan perbankan seperti ini, sebuah perusahaan perbankan perlu memiliki identitas yang kuat di persepsi nasabahnya untuk membedakan BCA tersebut dari kompetitornya. Dalam industri perbankan yang kompetitif, memberikan informasi terkait produk dan layanan secara menyeluruh kepada para nasabah dan calon nasabah dapat menjadi faktor dalam membuat keputusan menggunakan layanan perbankan, terutama ketika nasabah dihadapkan pada banyak pilihan dalam waktu yang terbatas. Ketika menganalisis hubungan *service quality* dengan *customer satisfaction*, terungkap fenomena yang lebih kompleks terkait kepuasan pelanggan. Studi ini menemukan bahwa kualitas layanan yang disediakan secara menyeluruh oleh BCA sangat bagus menjadi indikator terkuat dalam membangun *customer satisfaction*. Di mana nasabah dihadapkan pada ribuan pesan dari berbagai perusahaan perbankan setiap hari, kemampuan pemberian layanan berkualitas dapat memicu kepuasan pada nasabah bahwa BCA peduli akan kebutuhan layanan perbankan nasabahnya bisa menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Hal ini menjadi semakin penting dalam industri perbankan yang sangat mengandalkan aspek sumber daya manusianya yang kompeten dan terlatih di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian Iffan *et al.* (2024) sebelumnya telah mengidentifikasi pentingnya pemberian layanan yang berkualitas dan efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa *service quality* menunjukkan pengaruh yang penting terhadap *word of mouth*, dengan kesediaan pelanggan untuk memberikan informasi positif kepada orang lain tentang perusahaan perbankan sebagai indikator terkuat. Di era digital yang dipenuhi ketidakpastian akan perubahan tren, temuan ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan akan layanan yang disediakan. Persepsi bahwa perusahaan perbankan memiliki posisi yang baik di pasar lokal muncul sebagai aspek dominan dari *word of mouth* yang dipengaruhi oleh *service*

quality, mencerminkan bagaimana kemampuan perusahaan untuk selalu bersedia memberikan layanan yang terbaik bagi para nasabahnya membentuk kecenderungan nasabah untuk merekomendasikan perusahaan perbankan di khalayak luas. Ketika dianalisis bersama dengan profil responden yang sebagian besar adalah perempuan dan konsumen dengan daya beli menengah ke bawah untuk membeli produk atau jasa dengan layanan dari Bank BCA. Temuan ini mengungkapkan dinamika penting, dimana pada dasarnya layanan perbankan selalu melibatkan interaksi antar manusia, baik di cabang fisik maupun digital, sehingga ketika staff BCA memberikan sikap yang hangat dan penuh empati akan berdampak pada terbentuknya perasaan emosional yang kuat dalam diri nasabah. Interaksi semacam ini memicu keterikatan emosional (*emotional attachment*) yang kemudian mendorong nasabah untuk berbicara positif tentang bank. Penelitian Abidin *et al.* (2025) sebelumnya telah mengidentifikasi pentingnya *service quality* dalam membentuk perilaku *word of mouth* pada pelanggan, namun temuan penelitian ini memberikan perspektif baru. Dalam industri dengan orientasi yang kuat dengan jasa seperti perbankan, *service quality* tidak hanya memengaruhi persepsi individual tetapi secara aktif membentuk narasi kolektif tentang posisi BCA di sektor perbankan lokal. Hal ini menjelaskan mengapa BCA perlu berupaya meningkatkan beberapa faktor dalam kualitas pelayanannya seperti staff yang kompeten, proses layanan yang lancar, serta fasilitas fisik yang memadai sehingga dapat menciptakan kesan profesionalisme bank BCA dalam melayani nasabahnya dan berujung pada terbentuknya *word of mouth* karena nasabah merasa bangga merekomendasikan bank yang dipercayainya.

Pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa *service quality* tidak mempengaruhi *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *service quality* sangat penting dalam membangun kesan awal pada pelanggan, terbentuknya *repurchase intention* tidak semata-mata bergantung pada pemberian layanan yang baik saja, tetapi juga perlu disertai dengan faktor lain seperti *customer satisfaction*. Temuan ini sangat relevan mengingat karakteristik industri perbankan, dimana produk perbankan seperti rekening tabungan, kredit dan deposito bersifat jangka panjang sehingga tidak terlalu sering dibeli ulang dalam jangka pendek. Hal tersebut membuat banyak nasabah melakukan “*multi-banking*”, yang menggambarkan nasabah akan menggunakan produk dari beberapa bank yang berbeda secara sekaligus sehingga membuat kualitas layanan saja tidak selalu konsisten dalam membentuk loyalitas nasabah pada bank BCA. Pernyataan tersebut mendukung temuan Salsabilah & Mangruwa (2024) yaitu *service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, yang menggambarkan nasabah sangat mudah untuk beralih mencoba produk perbankan dari bank lainnya karena banyaknya layanan perbankan yang berbasis digital di era sekarang, sehingga tingkat *switching cost* yang ditanggung oleh nasabah begitu rendah.

Pengujian hipotesis kelima menemukan bahwasanya *customer trust* tidak memengaruhi *repurchase intention*. Berdasarkan data responden, bahwa perusahaan memberikan rasa aman kepada nasabah dalam kegiatan perbankan menjadi faktor dominan dalam menggambarkan kepercayaan pelanggan. Meskipun perusahaan perbankan terkemuka seperti BCA memiliki reputasi yang kuat di pasar, dalam memengaruhi *repurchase intention*, pengaruh *customer trust* tidak langsung sehingga membutuhkan peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hal tersebut menggambarkan bahwa *customer trust* lebih sering berfungsi sebagai faktor yang menumbuhkan kepuasan atau komitmen terlebih dahulu (*antecedent*), alih-alih menjadi prediktor langsung bagi keputusan pembelian ulang. Dalam industri perbankan, produk dan layanan cenderung memiliki sifat “*sustainable*” dan “*long term*”, dimana nasabah mungkin mempertimbangkan situasi lain seperti penerapan teknologi, suku bunga, fitur digital, dan kebutuhan beragam lainnya sebelum membuat keputusan membeli ulang (Ummah, 2025).

Pernyataan tersebut mendukung temuan Pratiwi & Chan (2021) yaitu *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dimana dalam industri perbankan, kepercayaan umumnya hanya bersifat emosional dan bukan transaksional, dimana nasabah akan memilih produk bank lain yang lebih menguntungkan, walaupun sebelumnya sudah percaya pada BCA. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya untuk membentuk perilaku pembelian ulang pada nasabah, tidak cukup dengan kepercayaan saja, sehingga perlu diiringi dengan *value proposition* yang kuat.

Pengujian hipotesis keenam membuktikan adanya pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengungkapkan bagaimana *customer satisfaction* mentransformasi hubungan transaksional menjadi ikatan emosional yang mendorong *repurchase intention*. Ketersediaan konsumen untuk terus menggunakan layanan dari perusahaan perbankan di masa yang akan datang muncul sebagai manifestasi terkuat dari *repurchase intention*, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* yang mendalam mampu menciptakan komitmen jangka panjang nasabah terhadap perusahaan perbankan. Mayoritas responden mengalokasikan anggaran bulanan yang cukup dengan layanan Bank BCA dalam sebulan, menggambarkan adanya dukungan finansial yang konsisten terhadap mengembangkan *repurchase intention*. Ketika perusahaan perbankan berhasil meningkatkan kepuasan nasabahnya dengan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya, mereka akan membangun loyalitas terhadap BCA yang jauh melampaui pertimbangan harga atau kenyamanan. Menariknya, hasil penelitian mengindikasikan bahwa meskipun *customer satisfaction* berkontribusi penting dalam membangun *repurchase intention*, masih terdapat banyak faktor lain di luar model yang mempengaruhi niat untuk membeli kembali penggunaan layanan tersebut, meliputi kualitas produk dan jasa yang konsisten serta sesuai ekspektasi pelanggan, ditambah dengan pengalaman pelanggan yang positif melalui layanan berkualitas dan kemudahan apabila menghadapi keluhan dalam penggunaan layanan dari perusahaan perbankan. Hal ini mencerminkan kompleksitas *repurchase intention* dalam industri perbankan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional, emosional, dan pengalaman pribadi. Penelitian Kalim *et al.* (2024) sebelumnya telah mengidentifikasi hubungan positif antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*, namun temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks perbankan di Indonesia, *customer satisfaction* yang mendorong *repurchase intention* seringkali memiliki dimensi emosional yang kuat, di mana kepuasan bahwa bank BCA mampu memberikan dan menyediakan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan menjadi pengikat sosial yang memperkuat hubungan dengan perusahaan perbankan.

Pada pengujian hipotesis ketujuh, dimana dilakukan analisis hubungan *word of mouth* dengan *repurchase intention*, menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan data responden, bahwa nasabah akan membuat rekening deposito di BCA di masa mendatang menjadi indikator terlemah dalam menggambarkan *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh *word of mouth*. Temuan ini menggambarkan bagaimana *word of mouth* memiliki dampak yang lemah dalam membentuk *repurchase intention*, ketika nasabah merasa ulasan tidak memberikan informasi yang relevan atau realistis. Ketika dikaitkan dengan karakteristik industri perbankan dengan kompleksitas produknya, dimana produk dan layanan seperti tabungan, kredit dan deposito yang melibatkan beragam persyaratan, fitur serta implikasi jangka panjang, sehingga berbeda dengan produk *consumer* yang cepat habis. Hal tersebut menggambarkan bahwasanya dalam meyakinkan nasabah baru dan mendorong transaksi pembelian berulang pada nasabah tetap memerlukan pemahaman yang lebih dalam terhadap produk dan layanan, daripada bentuk *word of mouth* yang hanya sekedar kata bagus atau ramah saja. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wibowo (2023) yang

menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki dampak dalam menciptakan *repurchase intention*, hal ini menekankan nasabah pada sektor perbankan biasanya membuat keputusan dengan pertimbangan rasional. Oleh karena itu perlunya bank BCA memperhatikan *word of mouth* yang diringi dengan konten informasi yang lebih mendalam terhadap produk perbankan yang dimiliki seperti akses yang mudah terhadap fitur digital, biaya administrasi, dan suku bunga sehingga membentuk preferensi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membentuk narasi yang koheren tentang bagaimana *service quality*, *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth* bekerja secara simultan dalam membangun ekosistem pemasaran yang terintegrasi untuk industri perbankan modern. Model penelitian menunjukkan kemampuan yang baik dalam memprediksi berbagai aspek pemasaran perbankan, dengan tingkat akurasi yang cukup tinggi untuk semua variabel yang diteliti. Hasil analisis statistik mengonfirmasi bahwa model yang digunakan sesuai dengan data yang dikumpulkan di lapangan. Temuan ini memiliki implikasi strategis penting bagi sektor perbankan di Indonesia, menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang terintegrasi yang menghubungkan *service quality* dengan *customer satisfaction* dapat secara efektif membangun *repurchase intention*. Dalam industri yang sangat mengandalkan aspek emosional dan pengalaman nasabah ini, strategi perusahaan yang berfokus pada *service quality* dan *customer satisfaction* tidak lagi menjadi pilihan, tetapi keharusan untuk membentuk hubungan jangka panjang antara nasabah dengan perusahaan perbankan yang berkelanjutan di era yang rentan terhadap fluktuasi ekonomi dan perubahan preferensi nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan temuan penelitian, tujuh hipotesis diuji dalam industri perbankan tentang *repurchase intention* dipengaruhi oleh *word of mouth*, *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *service quality*. Pertama, terdapat bukti yang kuat bahwa *service quality* memengaruhi *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth* sejalan dengan pergeseran besar dalam industri pemasaran perbankan. Kedua, ditemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatnya *repurchase intention*. Ketiga, ditemukan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, yang menggambarkan nasabah sangat mudah untuk beralih mencoba produk perbankan dari bank lainnya karena banyaknya layanan perbankan yang berbasis digital di era sekarang, sehingga tingkat *switching cost* yang ditanggung oleh nasabah begitu rendah. Keempat, *customer trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, karena kepercayaan umumnya hanya bersifat emosional dan bukan transaksional di dalam industri perbankan, dimana nasabah akan memilih produk bank lain yang lebih menguntungkan, walaupun sebelumnya sudah percaya pada perusahaan perbankan yang sekarang. Terakhir, *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, menggambarkan bagaimana *word of mouth* memiliki dampak yang lemah dalam membentuk *repurchase intention*, ketika nasabah merasa ulasan tidak memberikan informasi yang relevan atau realistis.

Setiap variabel dependen memiliki kekuatan prediktif yang berbeda, seperti yang ditunjukkan oleh model penelitian. *Customer satisfaction* menunjukkan nilai prediktif yang paling signifikan dari *service quality*, sementara *repurchase intention* dapat dijelaskan dengan proporsi yang cukup besar oleh *customer satisfaction*. Penelitian ini memiliki beberapa hambatan yang harus diperhatikan. Pertama, diperlukan beberapa

tambahan kelompok demografis lainnya dalam komposisi sampel. Kedua, dengan mayoritas responden tinggal di Jakarta, fokus sampel terbatas pada wilayah Jakarta, yang membatasi generalisasi temuan untuk berbagai konteks sosial-budaya dan geografis. Ketiga, penelitian ini tidak mencakup banyak variabel, yang kemungkinan dapat mempengaruhi hasil penelitian ini seperti variabel *customer loyalty*, *customer perceived value*, dan *relationship quality*.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *customer satisfaction* memengaruhi *repurchase intention* dalam berbagai situasi, penelitian harus memasukkan lebih banyak data demografis dan geografis. *Customer satisfaction* juga dapat digunakan sebagai variabel mediasi dalam hubungan pengaruh *service quality*, *customer trust* dan *word of mouth* terhadap *repurchase intention* dalam penelitian masa depan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik. Selain itu, menambahkan variabel moderator seperti promosi dan harga, tingkat keterlibatan konsumen, dan kategori produk dapat menawarkan perspektif baru tentang dinamika hubungan antara faktor yang mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan kembali layanan dan produk dari perusahaan perbankan.

Hasil penelitian ini memiliki konsekuensi praktis dari sudut pandang manajemen dalam meningkatkan *repurchase intention*. Pertama, manajemen bank BCA perlu lebih fokus pada strategi retensi pelanggan daripada hanya sekedar akuisisi pelanggan saja, seperti menyusun program loyalitas berbasis pengalaman berupa pemberian *reward*, *points* serta *cashback* atau melakukan upgrade layanan. Lalu, meningkatkan *user experience* di seluruh *touchpoint* (*mobile application*, *teller* dan *customer service*) serta melakukan monitoring proaktif kepuasan nasabah secara berkala, bukan hanya reaktif setelah ada keluhan. Kedua, manajemen bank BCA perlu membangun dan mengimplementasikan budaya *customer-driven innovation*, dimana hasil survei kepuasan seperti CSAT dan NPS diintegrasikan ke dalam desain produk baru serta manajemen bank BCA perlu mendorong tim dalam divisi produk dan IT untuk melakukan *user testing* berbasis *pain points* dari pelanggan secara rutin. Ketiga, manajemen bank BCA perlu menjadikan *after sales service* sebagai kunci strategis dalam meningkatkan *repurchase* dengan melakukan berbagai upaya seperti mempercepat respon keluhan dan menyederhanakan proses penyelesaian masalah serta menyediakan layanan “*personal banking*” dan “*relationship manager*” bagi segmen premium. Keempat, manajemen bank BCA harus menginvestasikan lebih banyak sumber daya pada sistem teknologi *customer relationship management* (CRM) dan *customer insight* (analisis data pelanggan) melalui pengembangan dashboard KPI perbandingan *satisfaction* dengan *repurchase* secara *real-time* untuk pengambilan keputusan strategis. Lalu, penggunaan *machine learning* dalam memprediksi kemungkinan *churn* atau *repurchase* berdasarkan tingkat kepuasan nasabah dan menyesuaikan *campaign* berdasarkan segmentasi kepuasan nasabah. Dari implikasi strategis manajemen diatas, perusahaan perbankan perlu memprioritaskan tentang bagaimana upaya dalam meningkatkan *customer satisfaction*, karena *customer satisfaction* menjadi fondasi utama dalam meningkatkan variabel *repurchase intention* yang dimuat dalam studi ini. Dengan perusahaan perbankan melakukan investasi kepada kualitas dari layanan dan produk, maka efek berantai yang positif akan tercipta terhadap kepuasan pelanggan dan berujung pada terbentuknya *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdella, R. A., & Indradewa, R. (2024). Customer satisfaction in e-commerce The role of service quality, product quality, and e-servicescape influences via perceived value. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 368-382.
- Abd-Elrahman, A. E. (2023). Telecommunications service quality, customer satisfaction and customer loyalty in pandemic times. *Management Research Review*, 46(8), 1112-1131.
- Abidin, R. A., Yudistria, Y., & Ramli, A. H. (2025). The Effect Of Customer Experience, Customer Satisfaction And Word Of Mouth On Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 685–702.
- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422–436.
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), 1-15.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, A. H., Gruchmann, T., & Melkonyan, A. (2022). Assessing the impact of sustainable logistics service quality on relationship quality: Survey-based evidence in Egypt. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4, 1-12.
- Angelica, C., & Nisa, P. C. (2024). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Repurchase Intention. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul*, 12(1), 40-62.
- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). EWOM, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Poliklinik Penyakit dalam di RS ABC Jakarta. *Jurnal Health Science*, 3(3), 402-414.
- Anwar, K. (2022). Analysis of The Influence of Brand Awareness and Customer Satisfaction on Corporate Image and Its Impact on Customer Loyalty on Laurier Products PT. Kao Indonesia. *SEEIJ (Social Economics and Ecology International Journal)*, 6(2), 53-59.
- Arifah, M. S., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Influence of the Usefulness of Electronic Word of Mouth Information on Tourists' Visiting Intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1731-1746.
- Atrisia, M. I., Fatkar, B., Tiara, A., & Astuti, S. (2024). Assessing the Impact of Pricing, Service, and Product Quality on Telkomsel Customer Loyalty. *International Journal of Business Studies*, 7(1), 38-47.
- Azzahra, S. S., Rachmat, B., & Indrawati, T. (2025). Analisis Pengaruh Service Quality, Perceived Value dan Service Delivery terhadap Customer Satisfaction pada

Nasabah Bank BCA di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1), 1814-1828.

- Balinado, J. R., Prasetyo, Y., Young, M., Persada, S., Miraja, B., & Redi, A. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 1-12.
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8), 1-17.
- BCA. (n.d.). "Visi, Misi, Dan Tata Nilai.". Retrieved from www.bca.co.id: <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/korporasi/visi-misi>
- Berliani, T., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness dan Electronic Word of Mouth. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 823-836.
- Carolina, Ruswanti, E., & Pamungkas, R. A. (2021). Analysis on Value Perception, Word of Mouth, Price, and Trust towards Patient Loyalty at Proklamasi Hospital, Jakarta. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(2), 143-147.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors Affecting Repurchase Intentions in Retail Shopping: An Empirical Study. *Heliyon*, 8(9), 1-18.
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1-20.
- Cui, Q., Lu, S., Ni, B., Zeng, X., Tan, Y., Chen, Y. D., & Hongping, Z. (2020). Improved Prediction of Aqueous Solubility of Novel Compounds by Going Deeper With Deep Learning. *Frontiers In Oncology*, 10, 1-9.
- Dewi, N. P., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *urnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321-338.
- Elistia, & Septiani, R. E. (2023). Determinant of Repurchase Intention on E-Grocery Alfagift. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 143-152.
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105-111.
- Eskiler, E., & Safak, S. (2022). Effect of Customer Experience Quality on Loyalty in Fitness Services. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 94(1), 21-34.

- Fani, F. Y., & Lestari, U. D. (2024). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Customer Satifaction dan Customer Loyalty Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 263-279.
- Fernando, G.-P., David, P.-C., & Sergio, A.-B. (2023). Effect of service experience, engagement and satisfaction on the future intentions of customers of a sports services. *Heliyon*, 9(7), 1-11.
- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1154-1160.
- Fitriani. (2024). Analisis Pengguna Layanan BNI Mobile Banking Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 134-143.
- Fransisca, N. A., & Yenita. (2023). Analisis Dampak Service Quality terhadap Customer Trust, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Bus Transjakarta. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 7(1), 111-122.
- Gemilang, R. A., & Marsasi, E. G. (2023). Social Commerce Investigation: The Role of Satisfaction and Loyalty on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 1-14.
- Gontur, S., Bagobiri, E., & Gadi, P. D. (2022). The moderating effect of positive word-of-mouth between service quality and customer loyalty in the hospitality sector: A PLS-SEM approach. *Journal of Economics and Management*, 44, 267-285.
- Gonu, E., Agyei, P., Richard, O., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business and Management*, 10(1), 1-20.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 7(1), 253-274.
- Hafidz, P. G., & Nabilah, P. S. (2024). Pengaruh Kenyamanan, Nilai Yang Dirasakan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 528-542.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Chapter1: An Introduction to Structural Equation Modeling. In *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation* (pp. 1-39). Sage Publications Inc.
- Hair, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1-40.
- Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., & Zhang, M. (2021). Service Quality in Tourism Public Health: Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-10.

- Hanaysha, J. R., Shriedeh, F. B., & Gulseven, O. (2025). Impact of website quality, product assortment, customer reviews, and perceived service quality on online loyalty: the role of perceived value as a mediator. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1-18.
- Hardianti, B. G., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Kepuasan terhadap Repurchase Intention pada Produk Somethinc: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4798-4809.
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3-23.
- Hendrik, L., Abadi, F., & Ruswanti, E. (2023). The Effect of Service Quality and Trust on Purchase Intention in E-Commerce. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(6), 514-521.
- Hermanus, J., & Indradewa, R. (2022). Perceived Value and Attitude with Trust as Mediating Variable toward Intention to Booking Hotel Online. *American International Journal of Business Management*, 5(3), 76-83.
- Heryanto, & Tjokrosaputro, M. (2021). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Behavioral Intention Pengguna Mobile Banking BCA Studi pada Gen Y . *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(4), 354-358.
- Hongsuchon, T., Alfawaz, K. M., Hariguna, T., & Alsulami, O. A. (2022). The effect of customer trust and commitment on customer sustainable purchasing in e-marketplace, the antecedents of customer learning value and customer purchasing value. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 1-13.
- Hui, G. A., Reza, M. N., & Hussain, W. M. (2024). An empirical study on logistic service quality, customer satisfaction, and cross-border repurchase intention. *Heliyon*, 11(1), 1-19.
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-14.
- Iffan, M., Syafei, M. Y., & Cuong, N. D. (2024). The Mediating Roles of Customer Trust and Satisfaction in E-Service Quality and the Repurchase Intention Relationship. *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 18(5), 1-23.
- Indradewa, R., & Riyanto, A. (2024). Relationship of positive valence WOM and customer loyalty in social media: trust, value co-creation, and brand image as mediators. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(3), 332-342.
- Intani, V., & Rojuaniah. (2024). The effect of customer expectations and experience on satisfaction and repurchase intention on hijab products. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 487-495.

- Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2022). The Determination of Customer Satisfaction: Case Study of PT XL Axiata Tbk. *International Journal of Research and Review*, 9 (11), 486-495.
- Irawan, N., Rizan, M., & Suhud, U. (2022). The role of service quality and perceived value on word of mouth for e-commerce application users. *The International Journal of Social Sciences World*, 4(1), 382-397.
- Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2024). Successful Complaint Handling on Social Media Predicts Increased Repurchase Intention: The Roles of Trust in Company and Propensity to Trust. *European Management Journal*, 42(1), 11-22.
- Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (2021). Understanding E-Commerce Consumers' Repeat Purchase Intention: The Role of Trust Transfer and the Moderating Effect of Neuroticism. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-14.
- Kalim, M. N., Prasetyo, W. B., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Perceived Value, E-Trust, E-Satisfaction, and E-Loyalty on Online Trip Clients in Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(1), 86-102.
- Khaled, A. S., Ahmed, S., Khan, M. A., Al Homaidi, E. A., & Mansour, A. M. (2021). Exploring the relationship of marketing & technological innovation on store equity, word of mouth and satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-21.
- Koesworodjati, Y., & Budiarti, R. H. (2023). The effect of customer value and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 9(3), 1273-1280.
- Kurniadi, H., & Rana, J. A. (2023). The power of trust How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business. *Innovative Marketing*, 19(2), 236-249.
- Kurniawan, R., & Kustiawan, U. (2024). E-Service Quality in Online Zakat and Its Impact on Muzaki Behavior. *International Journal of Zakat*, 9(1), 47-58.
- Laksana, I. P., & Ekawati, N. W. (2020). Word Of Mouth and Customer Satisfaction in mediating The Relationship between Service Quality and Revisit Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9), 19-28 .
- Laksana, R. P., & Ruswanti, E. (2023). The Influece Of Service Quality On Customer Sastisfcation And Customer Trust And Impaction Repurcase Intention And Site Revition. *International Journal of Science, Technology & Management*, 212-216.
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2021). The Influence of Customer Trust and Loyalty on Repurchase Intention of Domestic Tourism A Case Study in Thailand During COVID-19 Crisis. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 961-969.

- Liana, P., Jaensson, J.-E., & Mmari, G. (2024). The mediating effect of customer experience on word of mouth and repurchase behaviours in mobile payment services in Tanzania. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-16.
- Lie, Y. F., & Panjaitan, A. R. (2024). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Word of Mouth Terhadap Customer Loyalty Pada Aplikasi Tiket Bioskop. *Jurnal Riset Akuntansi Politika*, 7(3), 713-722.
- Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on The Factors Influencing The Repurchase Intention on Short Video Platforms: A Case of China. *PLoS ONE*, 17(3), 1-14.
- Long, L., & Lijia, L. (2024). What drives repurchase retention in music training institutions? examining the roles of customer satisfaction, perceived value, and service quality. *PLoS ONE*, 19(12), 1-18.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20.
- Maramis, I. S., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Merck'e Lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39-48.
- Mariana, Y., & Fadli, J. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186-200.
- Martínez-Navalón, J.-G., Vera, & Gómez-Ortega, A. (2021). Evaluation of User Satisfaction and Trust of Review Platforms: Analysis of the Impact of Privacy and E-WOM in the Case of TripAdvisor. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-12.
- Mawardi, M. K., Iqbal, M., Astuti, E. S., Alfisyahr, R., & Mappatempo, A. (2024). Determinants of green trust on repurchase intentions: a survey of Quick Service Restaurants in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-22.
- Meijani, M., Rousta, A., & Jamshidi, D. (2023). Is brand addiction important to persuade Islamic consumers in order to repurchase luxury products? *South Asian Journal of Marketing*, 4(2), 93-109.
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), 1-19.
- Monoarfa, T. A., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Wulandari, R. (2024). The crucial role of e-logistic service quality to integrated theories to predict continuance intention on fresh produce e-commerce. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-22.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mulyaningsih, P., & Meria, L. (2024). The Impact of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. *APTISI Transactions on Management*, 8(1), 1-13.
- Nabila, & Abadi, F. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Barenbliss. *Jurnal Valtech*, 7(2), 270-275.
- Natalia, N. K., & Suparna, G. (2023). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 123-136.
- Ngo, T. T., Bui, C. T., Chau, H. K., & Tran, N. P. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), 1-15.
- Nguyen, N. Q., Nguyen, H. L., & Trinh, T. G. (2024). The impact of online and offline experiences on the repurchase intention and word of mouth of women's fashion products with the intermediate trust factor. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-16.
- Nguyen, P.-L., Phan, D.-Q., & Nguyen, T.-U. (2024). The Perceived Value of Customers: Antecedents and Its Effect on Word-of-mouth . *Global Business & Finance Review*, 29(1), 101-114.
- Nguyen, T. H., Tran, N. K., Do, K., & Tran, V. (2023). The Impact of CSR on Brand Identification, Word of Mouth and Consumer's Repurchase Intention in the Retailer Industry. *Emerging Science Journal*, 7(6), 2216-2225.
- Oktaviani, N., & Nisa, P. C. (2024). The Effect of Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Loyalty and Word of Mouth (WOM). *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(9), 757-770.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces the case of Mercado Libre Colombia . *Frontiers in Communication*, 9, 1-14.
- Perdana, I. A., & Nisa, P. C. (2024). Memahami Peran Service Quality Dalam Layanan Home Delivery Pasca Pembelian Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 618-633.
- Powers, E. (2009). Social exchange theory. *The Praeger Handbook of Victimology*, 256-258.

- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1377-1388.
- Pratiwi, A. U., & Chan, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Shopping Experience terhadap Repurchase Intention yang di mediasi oleh Trust (Studi Kasus pada Online Marketplace). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(4), 750-765.
- Profityas, K., & Indrawati. (2024). The Influence of Customer Participation Towards Repurchase Intention with Online Brand Community Trust and Positive eWOM as Intervening Variables in BeautyHaul. *International Journal Of Science Technology & Management*, 5(4), 789-797.
- Purnamasari, D. S., & Fadli, J. (2023). The Influence Of Perceived Quality On Repurchase Intention With The Mediating Customer Satisfaction And Perceived Value Of Cosmetic Products In Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1409-1422.
- Puspitasari, D. A., & Kustiawan, U. (2023). Peran Customer Experience Terhadap Loyalty, Word Of Mouth Dan Retention Melalui Relationship Quality. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 548-559.
- Putri, A. D., & Tyas, A. A. (2023). How to Effect Social Media Marketing Mediated by Brand Trust on Donation Decision. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(7), 1571-1586.
- Putri, K. T., & Sukawati, T. (2020). The role of trust mediates the effect of customer satisfaction on repurchase intention (Study on consumer Chatime) in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 7(1), 412-418.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Rahma, N. A., & Tyas, A. A. (2024). Peran Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 129-144.
- Rahmawati, A., & Ramli, A. H. (2024). E-Trust, Perceived Ease Of Use, E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The Tiktok Shop Application. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 279-294.
- Ramadhan, F. R., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image dan Customer Trust terhadap E-Loyalty melalui E-Customer Satisfaction pada Perusahaan E-Commerce Sociolla. *RES PUBLICA: Journal of Sosial Policy Issues*, 1(3), 82-96.

- Ramadhany, A., & Supriyono. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199-206.
- Rapita, Gunarto, M., Helmi, S., & Elpanso, E. (2024). Evaluating the Impact of Service Quality and Trust on Customer Loyalty in Financial Institutions. *International Journal of Finance Research*, 5(3), 390-403.
- Rarasati, A. D., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Price terhadap Customer Trust Serta Dampaknya pada E-Loyalty (Studi pada GrabFood). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(2), 113-125.
- Rejeki, S., & Atmaja, D. (2022). Pengaruh Product Attribute Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Indomaret Di Jakarta Barat. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(4), 809-840.
- Roest, H., & Graaf, P. D. (2023). In Brand We Trust; The Development and Validation of a Contemporary Brand Trust Scale. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 52nd, 1-11.
- Ruswanti, E., Eff, A. R., & Kusumawati, M. D. (2023). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10, 265-270.
- Salsabilah, H. M., & Mangruwa, R. D. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pelanggan Halodoc. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9134-9151.
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1-23.
- Saputra, R. A., & Nurlinda, R. A. (2024). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal of Economics*, 3(2), 1253-1269.
- Saputra, Y. A., Jatmiko, & Sofyan, J. F. (2024). The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction and Promotion on Instagram on Customer Loyalty Through Trust in Spaylater Services. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 964-978.
- Sari, A. N., Wahyuningsih, S., & Sularno, M. (2023). The Effect of Service Quality and Student Satisfaction on Word of Mouth Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen IMMI Jakarta. *International Journal of Current Science Research and Review*, 16(10), 6776-6783.

- Savari, M., Sheheytavi, A., & Shokati Amghani, M. (2019). Promotion of adopting preventive behavioral intention toward biodiversity degradation among Iranian farmers. *Global Ecology and Conservation*, 43.
- Septyansyah, I., & Abadi, F. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada café kekinian di Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 11343-11353.
- Seridaran, S., Sithamparam, A. G., Falahat, M., & Ekmekcioğlu, Ö. (2024). Determinants of continuance usage intentions: the mediating role of satisfaction and trust in branded mobile applications among Malaysians. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-24.
- Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Yahya, N. E., & Hanafiah, M. H. (2023). Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of online travel sites' affordances, technology readiness, online purchase intentions, trust, and E-loyalty. *Heliyon*, 9(8), 1-14.
- Sihombing, M., Sari, D. K., & Games, D. (2023). Analisis Service Quality dan Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Trust sebagai Variabel Mediasi. *Journal Publicuho*, 6(4), 1301-1310.
- Sinurat, A. E., Ramli, A. H., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 80-102.
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-11.
- Steven, J., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). E-Service Quality, E-Wallet dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 267-278.
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *Jurnal PAPATUNG*, 4(2), 10-23.
- Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. (2023). The Effect of Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 203-210.
- Sutriani, Muslim, & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of Experience, Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037-1052.
- Syah, T. Y., & Kusumo, W. C. (2021). Service quality and customer satisfaction on WOM a private hospital in indonesia. *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit*, 10(1), 22-34.

- Syah, T. Y., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1-32.
- Syahria, Y., & Havidz, I. L. (2023). Apakah Price dan Service Quality di mediasi oleh Customer Satisfaction dapat mempengaruhi Repurchase Intention Studi Kasus Konsumen Shopee Food. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul*, 11(1), 1-14.
- Tamara, S. L., & Kusmayadi, A. (2024). Pengaruh Service Quality, Relationship Benefit Dan Experience Value Terhadap Service Satisfaction Dan Service Trust Pada Jasa Transportasi Online. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 1153-1166.
- Teo, S. C., Cheng, K. M., & Chow, M. M. (2025). Unlocking repurchase intentions in e-commerce platforms: the impact of e-service quality and gender. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1-15.
- Thamanda, D. R., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Influence of Promotion and Perceived Trust on Purchase Intention in Beauty Product E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1295 - 1313.
- Tran, V. D., Nguyen, M. D., & Luong, L. A. (2022). The effects of online credible review on brand trust dimensions and willingness to buy: Evidence from Vietnam consumers. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-14.
- Tutupoho, F. D., & Abadi, F. (2024). Peran Media Sosial Tiktok dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Erigo. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 178-193.
- Ummah, S. R. (2025). Pengaruh Customer Engagement, Customer Loyalty, Customer Delight, Customer Value, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intentions Pada Pt. Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia di Wilayah Tangerang Selatan). *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 1-134.
- Utama, I., Karnawti, T. A., & Handarini, D. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Orang Tua Sebagai Variabel Intervening Pada Kidsstar Preschool di Kota Makassar. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(9), 687-700.
- Venessya, J., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Spotify Premium . *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 291-308.
- Wahyuni, T., & Fadli, J. A. (2021). Pengaruh sikap, Norma subjektif dan Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Akutansi dan Manajemen Esa Unggul*, 9(1), 22-36.

- Wang, Q., Zhu, X., Wang, M., Zhou, F., & Cheng, S. (2023). A theoretical model of factors influencing online consumer purchasing behavior through electronic word of mouth data mining and analysis. *PLoS ONE*, 18(5), 1-22.
- Wibowo, R. A. (2023). Pengaruh E-Word Of Mouth, Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 1– 19.
- Widiastuti, A., & Diatmika, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Marketplace. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 5395-5419.
- Yun, J., Park, & Jungkun. (2022). The Effects of Chatbot Service Recovery With Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-Of-Mouth. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-12.
- Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229-244.
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M. A., Rehman, & Ur, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-9.