

PENGARUH SATISFACTION, LOYALTY DAN TRUST TERHADAP WOM BEHAVIOUR PADA PELANGGAN CARREFOUR LEBAK BULUS, JAKARTA

Fitriani, Vita Briliana

Program Studi S-1 Manajemen

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No.20 Grogol, Jakarta 11440

fitriani.hidayat96@gmail.com, vita@stietrisakti.ac.id

Abstrak

The purpose of this study is to know the influence of satisfaction, loyalty, and trust toward wom behavior of customers Carrefour Lebak Bulus, Jakarta. The data were collected using accidental sampling and used 105 respondents. The research data is processed with IBM statistic 19 as a tool. The results of this research has shown that loyalty and trust have influence to the wom behavior. While satisfaction have not influence to the wom behavior.

Keywords: *Satisfaction, Loyalty, Trust, WOM Behaviour*

1. Pendahuluan

Industri ritel modern bisa dibidang sebagai sebuah industri yang menguntungkan bagi pengusaha saat ini. Peningkatan standar hidup masyarakat dan pendapatan masyarakat, urbanisasi serta gaya hidup konsumen bisa dijadikan sebuah gambaran akan berkembangnya industri ritel modern ini. Jumlah penduduk Indonesia yang tinggal di perkotaan, hampir 54 persen tinggal di perkotaan. (Kompas.com, 2012). Selain itu, penduduk kelas menengah sendiri hampir mencapai 163 juta jiwa dengan daya beli ditaksir sekitar Rp 290 Triliun per bulan yang menjadikan kelas menengah sebagai pasar potensial dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, sehingga para marketer harus jeli membuat program agar tepat sasaran. (swatrends, 2015). Perkembangan ritel modern di Indonesia sendiri pada tahun 2014 yang diungkapkan oleh Kementerian Perdagangan berjumlah kurang lebih 23.000 unit (Kompas.com, 2017).

Carrefour merupakan salah satu ritel modern di Indonesia yang hadir sejak 1998. Retail ini sekarang telah berganti nama menjadi Transmart Carrefour merupakan salah satu ritel modern pertama di Indonesia. Dengan jumlah gerai yang hampir mencapai 105 gerai di seluruh Indonesia menjadikannya sebagai ritel modern terbesar di Indonesia (www.detik.com, 2017). Terbukti dalam survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group sebagai perusahaan riset nasional, Transmart Carrefour menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Award Tahun 2017 untuk kategori ritel hypermarket dengan TBI sebesar 42,4 persen (Top Brand Award, 2017).

Dengan mengacu pada penelitian sebelumnya dari Patricia Harris dan Nasim Alsadat Khatami (2017) yang menyatakan berita dari mulut ke mulut dari grocery retail terkait dengan satisfaction, loyalty, dan trust, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan apakah satisfaction, loyalty, dan trust memberikan pengaruh terhadap wom behavior (perilaku berita mulut ke mulut) konsumen Carrefour Lebak Bulus-Jakarta.

2. Kajian Pustaka

2.1. Pengaruh *Satisfaction terhadap WOM Behaviour*

Persepsi dan harapan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi timbulnya kepuasan (Briliana, 2013). Sementara menurut De Matos dan Rossi, (2008) bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap dua perilaku pembelian yaitu *repurchase intentions* dan *WOM*. Menurut Kotler dan Keller (2016, 153) mendefinisikan *satisfaction* sebagai “*a person’s feelings of pleasure or disappointment the result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. *Satisfaction* merupakan evaluasi konsumen terhadap performa produk atau jasa dan membandingkannya dengan ekspektasi mereka setelah melakukan pembelian dan konsumsi (Oliver, 1980). Disimpulkan bahwa *satisfaction* sebagai evaluasi konsumen terhadap pengalaman berulang dengan produk atau penyedia jasa yang sama dari waktu ke waktu

2.2. Pengaruh *Loyalty Terhadap WOM Behaviour*

Hubungan antara *loyalty* dengan *WOM* telah dikonseptualisasikan dalam dua cara utama: *WOM* sebagai komponen atau hasil dari loyalitas konsumen dan loyalitas konsumen sebagai anteseden *WOM* (Harris dan Khatami, 2017). Kotler dan Keller (2016, 153) mendefinisikan *loyalty* sebagai “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. *Loyalty* didefinisikan sebagai niat untuk melakukan serangkaian perilaku yang berbeda yang memberi sinyal motivasi untuk melakukan hubungan dengan produk atau penyedia jasa dan mengalokasikan bagian yang lebih tinggi dari produk atau penyedia jasa lainnya dan terlibat dalam positive *WOM* dan pembelian berulang (Sirdesmukh et al., 2002). Disimpulkan bahwa *loyalty* sebagai ungkapan kesetiaan dan entusiasme terhadap suatu produk atau perusahaan

2.3. Pengaruh *Trust Terhadap WOM Behaviour*

Trust adalah kemampuan dan kesediaan konsumen dalam menerima segala perubahan yang dilakukan oleh perusahaan jada yang ditawarkan (Rajalie dan Briliana, 2014). Hubungan antara *trust* terhadap *WOM* dalam konteks pemulihan layanan setelah terjadi kegagalan layanan adalah dimana *trust* memiliki efek yang positif terhadap *WOM* (Kim et al., 2009). Alasan lain untuk pengaruh *trust* terhadap *WOM* adalah efek tidak langsung melalui kepuasan, dimana *trust* menciptakan keuntungan bagi pelanggan seperti kecemasan, ketidakpastian, dan kerentanan yang rendah mengenai transaksi (De Matos dan Rossi, 2008). *Trust* juga memiliki pengaruh penting terhadap konstruk pembelian terutama pada kecenderungan pelanggan untuk pergi atau tinggal dengan penyedia jasa yang sama (Sing dan Sirdesmukh, 2000). Disimpulkan *trust* (kepercayaan) pelanggan sebagai sebuah fondasi bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dimana dengan kepercayaan tersebut membantu perusahaan meningkatkan kesempatan bagi konsumen untuk menjadi loyal terhadap perusahaan

2.4. *WOM Behaviour*

WOM dapat didefinisikan sebagai komunikasi informal secara langsung pada konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik dari produk atau jasa (Harris dan Khatami, 2017). *WOM Behaviour* mengacu pada informasi produk yang diberikan oleh konsumen yang menggunakan suatu produk atau jasa dengan konsumen lain (Solomon, 2015). Dalam sektor retail, *WOM* bisa dibidang sebagai rekomendasi sebuah produk atau jasa kepada

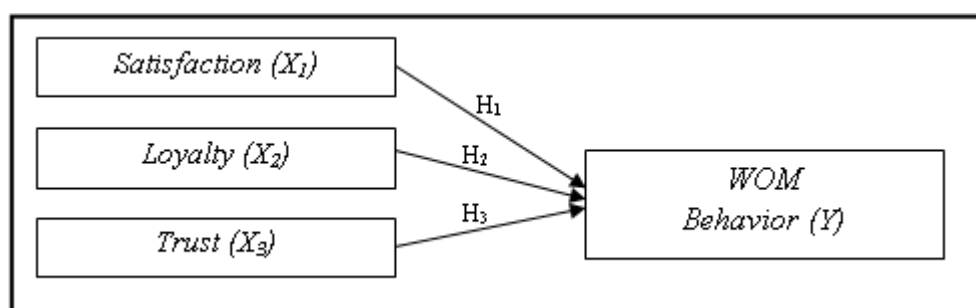
orang lain atau memberitahu orang lain bahwa konsumen tersebut menggagumi kualitas sebuah produk atau jasa (Brown *et al.*, 2005). Lebih dari 40 persen konsumen retail terpengaruh dari rekomendasi seperti WOM dalam keputusan pembelian mereka (Higie *et al.*, 1987). Disimpulkan WOM sebagai suatu aspek penting untuk membangun sebuah merek dari konsumen membagikan kesukaan, ketidaksukaan dan pengalaman mereka terhadap merek kepada konsumen lain.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori-teori yang diadaptasi dari De Matos dan Rossi (2008) dan Harris dan Khatami (2017), dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Satisfaction* mempengaruhi *WOM Behaviour*

H2 : *Loyalty* mempengaruhi *WOM Behaviour*

H3 : *Trust* mempengaruhi *WOM Behaviour*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metodologi Penelitian

Sebuah studi di mana peneliti ingin menggambarkan satu atau lebih faktor yang menyebabkan masalah (Sekaran dan Bougie, 2016). Penelitian kausal merupakan riset yang diadakan untuk menguji dan membuktikan suatu hubungan sebab akibat (*Causal Effect*). Tujuan dari riset kausal adalah untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab dan variabel mana yang terkena efek (terkait).

3.1. Populasi dan Sampel

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Carrefour Lebak Bulus, Jakarta. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2014, 100) maka jumlah ini cukup representative untuk digunakan dengan teknik analisis regresi. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik accidental sampling, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono 2016, 143). Objek dalam penelitian ini adalah Carrefour Lebak Bulus. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Carrefour Lebak Bulus dengan kriteria sebagai berikut : responden minimal berusia 21 tahun dan memiliki penghasilan sendiri, responden merupakan pembuat keputusan untuk berbelanja di Carrefour Lebak Bulus, responden memiliki kartu diskon Mega Card Carrefour, responden rutin berbelanja di Carrefour Lebak Bulus serta responden berada di Carrefour Lebak Bulus saat penelitian.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Pernyataan-pernyataan kuesioner terstruktur menggunakan skala 1 – 5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada konsumen Carrefour Lebak Bulus.

4. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan kuisisioner, maka karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	44
	Wanita	61
Usia	21 – 25	17
	26 - 30	13
	31 - 35	20
	36 - 40	33
	>40	22
Status Pernikahan	Belum Menikah	27
	Menikah	78
Pekerjaan	Kuliah dan Bekerja	8
	PNS / Pegawai Swasta	62
	Wirausaha	21
	Lainnya	14
Penghasilan per bulan	≤ 3.500.000	18
	3.500.001 - 4.500.000	26
	4.500.001 - 5.500.000	27
	5.500.001 - 6.500.000	12
	≥ 6.500.001	22
Pendidikan terakhir	S1	57
	S2	19
	S3	2
	SMU - D3	27
Frekuensi Pembelian	1 - 2 kali	28
	3 - 4 kali	54
	5 - 6 kali	14
	≥ 6 kali	9

Sumber : data primer yang sudah diolah (2017).

4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tabel. 2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel [df=n-(k+1)]	Cronbach Alpha (α)
Satisfaction (X1)	SAT_1	0.557	0.1918	0,715
	SAT_2	0.557	0.1918	

Loyalty (X2)	LOY_1	0.748	0.1918	0,811
	LOY_2	0.497	0.1918	
	LOY_3	0.764	0.1918	
Trust (X3)	TRUST_1	0.420	0.1918	0,637
	TRUST_2	0.495	0.1918	
	TRUST_3	0.438	0.1918	
WOM Behaviour (Y)	WOM_1	0.451	0.1918	0,747
	WOM_2	0.643	0.1918	
	WOM_3	0.384	0.1918	
	WOM_4	0.406	0.1918	
	WOM_5	0.472	0.1918	
	WOM_6	0.557	0.1918	

Sumber : data primer yang sudah diolah (2017).

Berdasarkan tabel 2 semua variabel independen mempunyai r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel (Hair et al., 2014). Semua butir pertanyaan kuesioner ini valid, yaitu butir-butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian dapat diandalkan sehingga dapat mengindikasikan instrumen penelitian bekerja dengan baik pada situasi dan waktu yang berbeda. Dari tabel 2 terlihat baik variabel independent dan dependen mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Sekaran dan Bougie, 2016) sehingga disimpulkan reliabel.

4.2. Uji Normalitas

Tujuannya untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau tidak. Salah satu syarat untuk menggunakan statistik parametrik adalah berdistribusi normal. Analisa non grafik dengan menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov. Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari pada nilai alpha 5% (Suliyanto, 2011). Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai $asymp.sig$ $1,000 > 0,05$. Sehingga disimpulkan data berdistribusi normal.

Tabel. 3 Metode Non Grafik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,96597632
Most Extreme Differences	Absolute	,030
	Positive	,029
	Negative	-,030
Kolmogorov-Smirnov Z		,310
Asymp. Sig. (2-tailed)		1,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

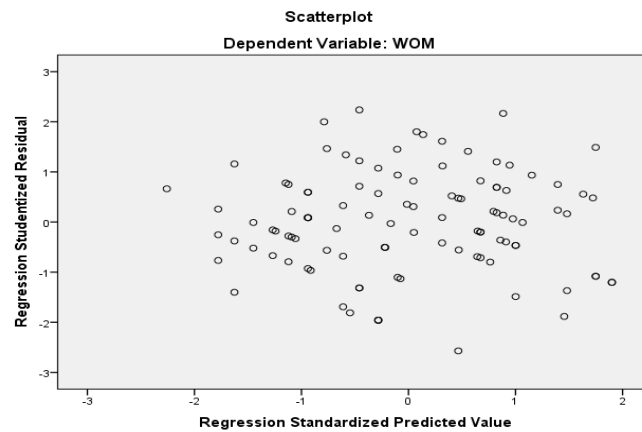
Sumber : data primer yang diolah, 2017

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
SATISFACTION	,779	1,284
LOYALTY	,721	1,387
TRUST	,737	1,358

a. Dependent Variable: WOM

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah dengan program SPSS



Gambar 2 Scatterplot – Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,003	1,162			,863	,390
	SATISFACTION	-,197	,121	-,180		-1,633	,106
	LOYALTY	-,006	,074	-,009		-,082	,934
	TRUST	,181	,093	,219		1,935	,056

a. Dependent Variable: ARES_1

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah dengan program SPSS

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,629 ^a	,396	,378	1,995	1,856

a. Predictors: (Constant), TRUST, SATISFACTION, LOYALTY

b. Dependent Variable: WOM

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah dengan program SPSS

Uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan di tabel 2 hasilnya memenuhi valid dan reliabel. Hasil Uji asumsi klasik yakni uji normalitas (tabel3), uji multikolinieritas (gambar 2 dan tabel 4) dan uji heteroskedastisitas (tabel 6) hasilnya menunjukkan semua uji asumsi sudah terpenuhi.

4.3. Pengujian Regresi linier

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji *Satisfaction*, *Loyalty*, dan *Trust* memberikan pengaruh terhadap *WOM Behaviour* pelanggan Carrefour Lebak Bulus, Jakarta.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11,674	1,996			5,849	,000
	Satisfaction	-,241	,207	-,102		-1,163	,248
	Loyalty	,667	,126	,481		5,280	,000
	Trust	,522	,160	,294		3,261	,002

a. Dependent Variable: WOM

Sumber : data primer diolah 2017

Dari tabel 4, hasil tersebut maka persamaan regresi dalam bentuk standardized coefficient sebagai berikut :

$$Y = 11,674 - 0,241X_1 + 0,667X_2 + 0,522X_3 + e$$

Keterangan:

Y : *Word of Mouth Behaviour*

a : Konstanta

X₁ : Variabel *customer satisfaction*

X₂ : Variabel *loyalty*

X₃ : Variabel *trust*

E : error

Persamaan regresi diatas menyatakan bahwa variabel *satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *WOM Behaviour*. Sedangkan variabel *loyalty* dan *trust* memberikan pengaruh terhadap *WOM Behaviour*.

4.4. Uji Kelayakan Suatu Model (*Goodness of Fit*)

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi.

4.4.1. Uji F

Berdasarkan pada tabel 5 diketahui bahwa F hitung sebesar 22,030 dengan tingkat kesalahan atau probabilitas sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan cocok atau fit dipakai untuk memprediksi *Word of Mouth Behaviour*.

Nilai F hitung digunakan untuk menguji ketepatan model (*goodness of fit*). Untuk menyimpulkan apakah model masuk kedalam kategori cocok (fit) atau tidak, dengan cara

membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, dengan derajat bebas (df) = n-k-1 sehingga diperoleh besarnya nilai F tabel sebesar 2,69. Karena nilai F hitung (22,030) > nilai F tabel (2,69) maka model persamaan regresi yang terbentuk masuk kategori cocok atau fit.

Tabel 8. Hasil Uji Goodness of Fit

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263,024	3	87,675	22,030	,000 ^a
	Residual	401,967	101	3,980		
	Total	664,990	104			

a. Predictors: (Constant), TRUST, SATISFACTION, LOYALTY

b. Dependent Variable: WOM

Sumber : data primer yang diolah, 2017

4.4.2. Uji t

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t-value	Signifikansi	Keputusan
<i>satisfaction</i>	-1,163	0,248	H ₁ ditolak
<i>loyalty</i>	5,280	0,000	H ₂ diterima
<i>trust</i>	3,261	0,002	H ₃ diterima

Sumber : data primer diolah 2017

Hasil analisis Uji t antara lain :

- Nilai t hitung pada variabel *Satisfaction* (X1) adalah sebesar -1,163 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,248. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel yakni (-1,163 < 1,983) dan nilai signifikansi 0,248 > 0,05, maka dapat diartikan bahwa *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *WOM Behaviour*. Temuan ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Harris dan Khatamai (2017).
- Nilai t hitung pada variabel *Loyalty* (X2) adalah sebesar 5,280 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yakni (5,280 > 1,983) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka artinya bahwa *Loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap *WOM Behaviour*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Sichtmann (2007); De Matos dan Rossi (2008); Harris dan Khatamai (2017).
- Nilai t hitung pada variabel *Trust* (X3) adalah sebesar 3,261 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yakni (3,261 > 1,983) dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, maka Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap *WOM Behaviour*. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Sichtmann (2007) dan Kim et al. (2009). Tapi bertolak belakang dengan hasil studi dari Harris dan Khatamai (2017).

4.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi sbb :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,396	,378	1,995

a. Predictors: (Constant), TRUST, SATISFACTION, LOYALTY

b. Dependent Variable: WOM

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,378 yang berarti 37,8% variasi variabel *Word of Mouth Behaviour* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Satisfaction* (X1), *Loyalty* (X2) dan *Trust* (X3), dan sisanya 62,2% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. R atau Multiple R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 0,629 dalam hal ini karena regresi linear berganda dengan tiga variabel independen maka dapat dikatakan bahwa korelasi berganda antara *Satisfaction* (X1), *Loyalty* (X2), dan *Trust* (X3) memiliki hubungan yang kuat terhadap *WOM Behaviour* (Y) karena terletak antara 0,60 – 0,799 (Neolaka 2016, 129).

5. Kesimpulan dan Keterbatasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *WOM Behaviour* pada pelanggan Carrefour Lebak Bulus, sedangkan *Loyalty* dan *Trust* memiliki pengaruh terhadap *WOM Behaviour* pada pelanggan Carrefour Lebak Bulus. Dalam berbelanja di ritel modern seperti Carrefour, tentu diperlukan sebuah kepuasan (*satisfaction*) konsumen dalam melakukan pembelian produk atau penggunaan sebuah jasa. Dimana jika perusahaan bisa memenuhi ekspektasi dari pelanggan, memungkinkan pelanggan tersebut menjadi loyal (*loyalty*) dan percaya (*trust*) terhadap perusahaan.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, dikarenakan tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan, diantaranya [1] Keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang diperlukan dalam menyelesaikan penelitian ini [2] Responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berjumlah 105 orang [3] Keterbatasan responden dalam menggambarkan situasi yang sesungguhnya melalui kuisioner.

Peneliti mencoba untuk memasukan masukan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara lebih baik lagi dan sempurna dari pada penelitian ini. Beberapa rekomendasi yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah direkomendasikan untuk meneliti hubungan *Satisfaction*, *Loyalty*, dan *Trust* terhadap *WOM Behaviour* pada retail modern yang berbeda

Referensi

- [1] Wahyudi, Zaid, Kompas.com, 2012, Hampir 54 persen penduduk Indonesia tinggal di perkotaan. Diunduh dari <https://nasional.kompas.com/read/2012/08/23/21232065/%20Hampir.54.Persen.Penduduk.Indonesia.Tinggal.di.Kota> tanggal 10 Januari 2017

- [2] Yeffrie Yundiarto Prahadi., swa-trends, 2015, Perbanyak Riset untuk Garap Kelas Menengah, <https://swa.co.id/swa/trends/management/perbanyak-riset-untuk-garap-kelas-menengah> diakses tanggal 10 Januari 2017
- [3] Sukmana, Yoga., Kompas.com, 2014, Jumlah Pasar Modern Di Indonesia Capai 23.000 Unit". <https://ekonomi.kompas.com/read/2014/08/08/025100726/Jumlah.Pasar.Modern.di.Indonesia.Capai.23.000.Unit> diakses tanggal 10 Januari 2017.
- [4] Adityaputri., 2018, Bahagiannya Keluarga Pemenang Road Trip 19 Tahun Transmart Carrefour, Detik.com, (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3799502/bahagiannya-keluarga-pemenang-road-trip-19-tahun-transmart-carrefour> diunduh tanggal 3 Februari 2018.
- [5] Top Brand – award. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2 diakses tanggal 3 Februari 2018
- [6] Harris, Patricia dan Nasim Alsadat Khatami., 2017, Antecedents of word-of mouth behavior among female grocery shoppers in Iran, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Iss 1 pp. 2 – 15.
- [7] Briliana, Vita., 2013, Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial Dan Special Treatment Benefits Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 15, No. 1, Juni 2013, Hlm. 57 – 64.
- [8] De Matos, C.A. dan Rossi, C.A.V., 2008, Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of antecedents and moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 4, pp. 578-596.
- [9] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- [10] Oliver, R. L., 1980, A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- [11] Sirdeshmukh, D., Singh, J., dan Sabol, B., 2002, Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- [12] Rajalie, Jimmy dan Vita Briliana., 2014, Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, Satisfaction dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 16, Hlm. 12 – 20.
- [13] Kim, T., Kim, W.E. dan Kim, H-B., 2009, The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels, *Tourism Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 51-62.
- [14] Singh, J., dan Sirdeshmukh, D., 2000, Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- [15] Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., dan Gunst, R. F., 2005, Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138.
- [16] Higie, R.A., Feick, L.F. dan Price, L.L., 1987, Types and amount of word-of-mouth communications about retailing, *Journal of Retailing*, Vol. 63 No. 3, pp. 260-278.
- [17] Sekaran, Uma and Roger Bougie., 2016, *Research Method for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley and Sons Ltd.
- [18] Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin, dan Ralph E. Anderson., 2014, *Multivariate Data Analysis*. London : Pearson Education Limited
- [19] Sugiyono., 2016, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

- [20] Suliyanto., 2011, *Ekonomika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- [21] Sichtmann.C., 2007, An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 9/10,00.999-1015.
- [22] Neolaka, Amos. 2016. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung : ROSDA

Lampiran Butir Pertanyaan.

WOM Behaviour – diadaptasi dari De Matos and Rossi (2008) dan Harris and Khatami (2017)

1. Saya akan berbicara kepada orang lain bahwa saya membeli di Carrefour Lebak Bulus
 2. Saya ingin memastikan kepada orang lain bahwa saya membeli kebutuhan rumah tangga di Carrefour Lebak Bulus
 3. Saya akan berbicara positif tentang Carrefour Lebak Bulus
 4. Saya akan merekomendasikan Carrefour Lebak Bulus kepada anggota keluarga saya
 5. Saya akan merekomendasikan Carrefour Lebak Bulus kepada kenalan saya
 6. Saya akan merekomendasikan Carrefour Lebak Bulus kepada teman dekat saya
-

Satisfaction - diadaptasi dari De Matos and Rossi (2008) dan Harris and Khatami (2017)

5. Saya puas dengan pelayanan Carrefour Lebak Bulus
 6. Secara keseluruhan, saya puas dengan pelayanan Carrefour Lebak Bulus
-

Loyalty - diadaptasi dari De Matos and Rossi (2008) dan Harris and Khatami (2017)

12. Saya pelanggan setia Carrefour Lebak Bulus
 13. Saya peduli tentang kesuksesan jangka panjang yang diraih Carrefour Lebak Bulus
 14. Saya merupakan pelanggan setia Carrefour Lebak Bulus
-

Trust - diadaptasi dari De Matos and Rossi (2008) dan Harris and Khatami (2017)

15. Saya selalu percaya pada Carrefour Lebak Bulus
 16. Carrefour Lebak Bulus dapat diandalkan dalam mengerjakan hal yang benar (Seperti: Menggunakan alat timbang sesuai standard APRINDO dan Produk yang dijual adalah produk asli dari pabrik)
 17. Carrefour Lebak Bulus mempunyai integritas yang tinggi
-

