

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
RETENSI PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN  
GERAI INDOMARET DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**BAMBANG SENO AJI**  
NIM : 2017210068

**SEKOLAH TINGGI EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2021**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Bambang Seno Aji  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 23 Januari 1999  
N.I.M : 2017210068  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Dan Retensi Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 5 Mei 2021

**(Burhanudin SE.,Msi., Ph.D)**  
**NIDN: 0719047701**

Ketua Program Studi Sarjana Management

Tanggal : 5 Mei 2021

**(Burhanudin SE.,Msi., Ph.D)**  
**NIDN: 0719047701**

**“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
RETENSI PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN  
GERAI IDOMARET DI SURABAYA”**

**Bambang Seno Aji  
STIE PERBANAS SURABAYA  
Email: 2017210068@students.perbanas.ac.id**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine: (1) the effect of Word OF Mouth on Customer Trust; (2) the effect of Customer Retention on Customer Confidence; (3) the influence of Service Quality on Customer Trust. This type of research is a purposive sampling technique with a quantitative approach. In this study, there were 206 respondents who had made purchases at Indomaret Surabaya. The sampling technique used was SEM-PLS with data collection methods using a questionnaire through Google Form. The analysis used is descriptive analysis and SMART-PLS which consists of (Evaluation Outer Model) namely Convergent Validity Test, Discriminant Validity Test, Ave Test, Composite Reliability Test and Test Cronbach Alpha and (Evaluation Inner Model) namely R-Square Value and Results. Bootstrapping. The results of this study are (1) Word Of Mouth has a significant positive effect on Customer Trust; (2) Customer Retention has a significant positive effect on Customer Trust, and (3) Service Quality has a significant positive effect on Customer Trust.*

**Keywords:** *Word Of Mouth, Customer Retention, Service Quality, and Customer Trust.*

**PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan bangsa Indonesia khususnya dalam bidang perekonomian yang begitu pesat dengan perkembangan dibidang usaha contohnya seperti bermunculannya pedagang eceran atau *retail* berupa toko, minimarket, supermarket, department *store* (toserba), dan lain lain yang semakin maju sering berjalannya waktu.

Minimarket di Indonesia sendiri didominasi oleh perusahaan

yang sering kita jumpai disetiap sudut jalanan, minimarket itu adalah Indomaret. Pertumbuhan Indomaret yang semakin hari semakin meluas dan terus menguasai perdagangan ritel khususnya ritel modern. Indomaret merupakan jaringan ritel waralaba yang ada di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak cabang perusahaan Salim Group. Indomaret adalah suatu minimarket yang menjual kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari bagi para konsumen diseluruh Indonesia

dengan luas area gerai minimarket itu sendiri kurang dari 200 m<sup>2</sup>. Gerai toko pertama Indomaret didirikan di Ancol, Jakarta Utara, tahun 1988, dikelola oleh PT. Indomarcoprismatama.

Menurut Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kemendag, Srie Agustina pasar modern ada 23.000 dan dari jumlah itu sebanyak 14.000 adalah kelompok usaha minimarket, sedangkan sisanya merupakan supermarket. Banyak konsumen ketika datang ketempat supermarket, minimarket atau tempat berbelanja pasti tujuan konsumen adalah untuk berbelanja sebuah produk yang ada di toko tersebut. Apa yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk membeli produk tersebut di salah satu supermarket atau toko tersebut? Selain harga dan ketersediaan barang di toko tersebut tentunya ada aspek lain yaitu kualitas pelayanan toko.

Pada saat kita menemukan barang atau produk yang kita pilih, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi tolak ukur atau pertimbangan. Contohnya seperti harga barang, kualitas barang, garansi, atau kualitas pelayanan toko yang baik. Kualitas pelayanan dapat di bagi menjadi dua kriteria yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini dapat dirubah, misalnya melakukan survei atau observasi kepada pelanggan di sebuah toko yang dimana di dalamnya terdapat masukan, pendapat konsumen maupun *feedback* mengenai pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko inilah yang dapat kita artikan sebagai tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan. Jenis kualitas yang baik adalah tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan oleh toko tersebut, lalu jika pelayanan yang diberikan oleh toko melampaui harapan, maka bisa dikatakan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Sedangkan jenis pelayanan yang buruk adalah pelayanan yang diberikan toko kepada konsumen jauh dibawah standar yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Kualitas pelayanan ini berdampak pada citra perusahaan. Jika perusahaan atau toko tersebut mendapatkan nilai yang baik atau nilai positif dari konsumen, maka konsumen akan memberikan *feedback* yang baik, serta akan terjadinya pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Pelayanan yang diberikan dapat berupa keceptan, kemampuan, keramahtamahan yang diberikan kepada konsumen baik secara langsung dan tidak langsung.

Alasan peneliti memilih Indomaret, karena menurut peneliti Indomaret merupakan pelopor besar Indonesia dalam bidang minimarket. (<http://www.indomaret.com>), setiap tahunnya Indomaret berkembang dengan begitu pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 8.348 di wilayah Jawa, Madura, Bali, Sumatra dan Sulawesi, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Dengan banyaknya gerai Indomaret di berbagai daerah bahkan disetap sudut jalan kita sering menjumpai Indomaret maka Indomaret menjadi salah satu pilihan konsumen atau pelanggan untuk berbelanja kebutuhan konsumtif

mereka dengan harga dan kualitas pelayanan yang terbaik dibandingkan dengan minimarket yang lainnya seperti moto Indomaret yaitu “*Mudah dan Hemat*”. Kenyamanan yang diberikan oleh Indomaret, seperti penyejuk ruangan (AC), lokasi yang terjangkau yang bisa kita jumpai setiap sudut jalan, ruangan yang begitu nyaman agar konsumen dapat memiliki produk berbelanja merek dengan leluasa serta disediakannya metode pembayaran berbagai macam bisa melalui debit, penarikan uang tunai dari berbagai bank, dan konsumen dapat membayar uang listrik, PDAM, hingga cicilan dari perusahaan lain.

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh positif *Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Pelanggan Indomaret di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh positif Retensi Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Indomaret di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan Indomaret di Surabaya.

**Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis Untuk menambah pengetahuan bagi penulis dan mengembangkan wawasan penulis dalam memahami hal-hal yang berkaitan dengan Kualitas

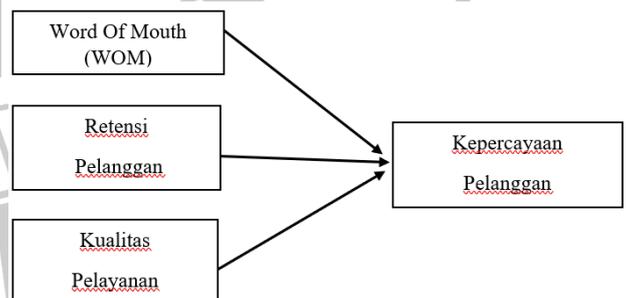
**Hipotesis Penelitian**

H1 : WOM memiliki pengaruh signifikan positif terhadap

Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, *Word Of Mouth* (WOM), dan Retensi Pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan dalam penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama.
3. Bagi STIE Perbanas Surabaya Penelitian ini di harapkan bisa memperbanyak koleksi perpustakaan di STIE Perbanas Surabaya. Peneliti berharap dapat berguna dan bermanfaat juga untuk adik-adik kita kedepan untuk di jadikan acuan atau reverensi bagi mereka yang ingin malakukan kegiatan penelitian yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, Retensi Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan pada Indomaret di Surabaya.

**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Diolah Peneliti

Gambar 1.1

**Kerangka Pemikiran**

Kepercayaan Pelanggan Indomaret di Surabaya.

H2 : Retensi Pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap

Kepercayaan Pelanggan Indomaret di Surabaya.

H3 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Pelanggan Indomaret di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Terdapat dua jenis variable dalam penelitian ini, yang pertama adalah variabel endogen (*endogenous variables*) dan variable eksogen (*exogenous variables*). Variabel endogen adalah variabel yang nilainya sudah ditentukan dalam suatu system persamaan serta saling tergantung, adanya keterikatan dan saling bersamaan yang dimana semua anak panah mengarah kepada variable tersebut. Variabl eksogen adalah variabel yang nilainya sudah diketahui sebelumnya yang dimana tidak ada anak panah yang akan mengarah pada variable tersebut.

Variabel Eksogen sebagai berikut :

Word Of Mouth (WOM): (X1)

Retensi Pelanggan : (X2)

Kualitas Pelayanan : (X3)

Variabel Endogen sebagai berikut :

Kepercayaan Pelanggan: (Y1)

### Definisi Operasional Variabel

#### 1. Word Of Mouth (WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2016,p.174) mengemukakan bahwa Word of Mouth merupakan sebuah proses penyampaian informasi yang

terdiri dari memberikan rekomendasi yang berasal dari perseorangan maupun suatu komunitas terhadap produk, merek dan jasa yang mempunyai tujuan untuk menyampaikan pengalaman mereka secara personal. Indikator pada variable Word Of Mouth adalah :

#### A. Volume,

- Percakapan sehari-hari.
- Diskusi, baik diskusi secara formal maupun informal.
- Rekomendasi yang diberikan oleh orang lain.

#### B. Dispersion

- Keluarga, termasuk keluarga inti maupun saudara lain.
- Tetangga di lingkungan tempat tinggal.
- Teman kantor.
- Orang lain yang berbeda profesi.
- Orang lain yang berbeda status sosialnya baik lebih tinggi ataupun lebih rendah.
- Orang lain yang lebih berpengalaman.

#### 2. Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Yamit 2016, h.10) mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Lima dimensi tersebut ialah :

- *Tangible* (bukti langsung)
- *Reability* (kehandalan)
- *Responsiveness* (daya tangkap)
- *Assurance* (Jaminan)
- *Empaty*

### 3. Retensi Pelanggan

Menurut Al-Hawari, Ward, dan Newby (2009) pada retensi pelanggan toko atau supermarket ada beberapa faktor yang digunakan untuk mengukur retensi pelanggan tersebut, yaitu :

- Mengatakan hal-hal positif
- Merekomendasikan toko atau supermarket
- Menjadikan toko atau supermarket tersebut pilihan utama
- Tawaran harga yang lebih murah
- Tetap memilih toko tersebut walaupun lokasinya jauh.

### 4. Kepercayaan Pelanggan

Dalam penelitian Ferinnadewi yang dikutip Nadia Ilhammi Harmilan (2013:36) mengatakan bahwa ada tiga yang dapat dilakukan supaya konsumen percaya dengan perusahaan kita yaitu, :

- *Achieving Result*
- *Acting with integrity*
- *Demonstrate concern*

### Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan atau konsumen dari gerai Indomaret di Surabaya. Sampel adalah berapa banyak konsumen yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebagai berikut :

- Usia antara 15 – 40 tahun
- Berdomisili di Surabaya
- Pernah berbelanja di Indomaret

Teknik sampling yang digunakan adalah metode *Non Probability* dengan Teknik *purposive sampling* yaitu salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti akan menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Teknik *Non Probability* merupakan teknik yang dalam pengambilan sampelnya tidak memberi kesempatan atau peluang bagi setiap populasi untuk dipilih dijadikan sampel dalam suatu penelitian (Sugiyono 2012:117).

### Data dan Metode Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan metode skala Linkert yang akan digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi pelanggan Indomaret. Peneliti dalam penelitian kali ini menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dengan memberikan kuesioner melalui link Google Form dengan beberapa pertanyaan yang ada didalam kuesioner tersebut.

### Teknik Analisis Data Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. SEM diestimasi kontribusi antara variabel indikator

terhadap masing masing variabel latennya, dan pengaruh antara satu variabel laten terhadap variabel variabel secara langsung maupun tidak langsung. PLS adalah teknik statistika mutivarint yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independent tidak berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi suatu masalah yang spesifik pada data , yaitu seperti ukuran sampel penelitian kecil, dan adanya data yang hilang serta multikolonieritas.

#### Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik SMART-PLS dengan Program SMARTPLS 3 versi 3.3.2 untuk menganalisis variabel

eksogen yaitu *Word Of Mouth* (WOM), Retensi Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan variabel endogen yaitu Kepercayaan Pelanggan.

#### Evaluasi Outer Model Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji Validitas Konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Penelitian ini menguji *Convergent Validity* menggunakan nilai *outer loading* yang dimana akan dikatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai pada *outer loading* >0,7. *Outer loadings* merupakan tabel yang berisi *loading factor* untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten.

Tabel 1.1  
Hasil Outer Loadings Responden

	Variabel WOM	BU	MK	KP	Keterangan
Pertanyaan					
RP1		0.809			Valid
RP2		0.911			Valid
RP3		0.909			Valid
RP4		0.827			Valid
KP1				0.799	Valid
KP2				0.784	Valid
KP3				0.827	Valid
KP4				0.868	Valid
KP5				0.856	Valid
KP6				0.851	Valid
KP7				0.809	Valid
KP8				0.788	Valid
KP9				0.727	Valid
KL1			0.836		Valid
KL2			0.878		Valid
KL3			0.931		Valid

KL4			0.896		Valid
KL5			0.845		Valid
WM1	0.832				Valid
WM2	0.866				Valid
WM3	0.932				Valid
WM4	0.893				Valid
WM5	0.775				Valid

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan pengolahan data pada tabel diatas dengan sampel besar 206 responden menghasilkan nilai pada masing masing variabel penelitian memiliki outer loading lebih besar dari 0,7 yang artinya bahwa setiap pertanyaan menggambarkan adanya korelasi terhadap variabel

#### Evaluasi Inner Model

#### 1. Nilai R-Square

Nilai *r-square* adalah nilai yang didapatkan untuk mengetahui persentase adanya pengaruh variabel independent secara menyeluruh untuk mempengaruhi variabel dependen, sedangkan bila nilai  $1 - (r-square)$  merupakan nilai yang tidak dapat diidentifikasi atau tidak dapat dijelaskan dari variabel tersebut, atau biasa kita sebut dengan nilai error. Berikut adalah nilai *r-square* dari 206 responden :

Tabel 1.2

Hasil R-Square (Sampel 206 reponden)

Variabel	R Square
KP	0,356

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan dari nilai R-Square pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *Word Of Mouth* (WM), Retensi Pelanggan

(RP), dan Kualitas Pelayanan (KL) dapat mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan (KP) sebesar 0,356 atau dalam bentuk persentasenya adalah 35,60%.

Tabel 1.3

Hasil Output Path Coefficient (sampel 206 responden)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
WM -> KP	0.315	0.308	0.073	4.298	0.000	WM berpengaruh signifikan positif terhadap KP atau Hipotesis 1 diterima

RP -> KP	0.277	0.278	0.062	4.437	0.000	RP berpengaruh signifikan positif terhadap KP atau Hipotesis 2 diterima
KL -> KP	0.213	0.222	0.076	2.813	0.005	KL berpengaruh signifikan positif terhadap KP atau Hipotesis 3 diterima

Sumber : Diolah Peneliti

## PEMBAHASAN

Hasil dari hipotesis satu menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Pelanggan. Artinya adalah Indomaret harus meningkatkan kembali kinerja yang dimiliki oleh para pegawai Indomaret contohnya dari segi disiplin waktu agar konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Indomaret. Bagi perusahaan itu sendiri juga harus meningkatkan inovasi penyediaan barang-barang atau produk kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, dengan begitu konsumen akan lebih senang untuk berbelanja di Indoamret. Semakin meningkat kinerja dan pemenuhan yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan *Word Of Mouth* dari konsumen kepada orang-orang disekitar dengan tujuan untuk menciptakan Kepercayaan Pelanggan. Berdasarkan nilai dari analisis T-Statistik yang telah dilakukan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan positif sebesar 4.298 terhadap Kepercayaan Pelanggan dan dengan tingkat signifikansi *P-Values* 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian I. Sukmawati., J.D.D.

Hasil dari hipotesis dua menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Retensi Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Artinya adalah Indomaret harus meningkatkan lagi penyampaian promo-promo kepada konsumen yang lebih jelas lagi agar konsumen tertarik untuk berbelanja di Indomaret dengan begitu konsumen akan menjadikan Indomaret sebagai pilihan minimarket utamanya. Semakin meningkat penyampaian informasi mengenai promo melalui kasir dan harga promo pada estalase produk maka akan meningkatkan Retensi Pelanggan yang akan menciptakan suatu Kepercayaan Pelanggan. Berdasarkan nilai dari analisis T-Statistik yang telah dilakukan bahwa Retensi Pelanggan berpengaruh signifikan positif sebesar 4.437 terhadap Kepercayaan Pelanggan dan dengan tingkat signifikansi *P-Values* 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Molden Erlando H (2014) bahwa Retensi Pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan nilai *P-Values* 0,002 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $T_{hitung}$  3,247.

Hasil dari hipotesis tiga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Pelanggan. Artinya adalah Indomaret harus meningkatkan kembali fasilitas yang ada di Indomaret untuk meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan untuk berbelanja serta meningkatkan dari segi pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti meningkatkan keramahan kepada pelanggan serta memiliki komunikasi yang baik untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen ketika konsumen tidak mengetahui letak produk dan manfaat dari produk tersebut. Semakin meningkat Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen makan akan menciptakan Kepercayaan Pelanggan. Berdasarkan nilai dari analisis T-Statistik yang telah dilakukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif sebesar 2.813 terhadap Kepercayaan Pelanggan dan dengan tingkat signifikansi *P-Values* 0,005 lebih kecil dari 0,05 artinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian Molden Erlando H (2014) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan nilai *P-Values* 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,511.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Word Of Mouth berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Peningkatan kinerja baik dari

segi kedisiplinan waktu jam buka Indomaret dan ketersediaan produk yang banyak akan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan.

2. Retensi Pelanggan berpengaruh signifikansi positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Peningkatan pemberian informasi yang jelas mengenai promo promo dan penawaran yang baik di berikan oleh petugas kasir akan meningkatkan Kepercayaan Pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikansi positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Peningkatan pengadaan fasilitas yang lebih baik akan memberikan kenyamanan konsumen yang akan berbelanja di Indomaret dan berdampak positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain yang bersangkutan antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Indomaret Harapannya adalah Indomaret bisa memperbanyak penyediaan produk-produk yang akan ingin dibeli oleh konsumen, agar konsumen kebutuhannya merasa tercukupi hanya dengan berbelanja di Indomaret. Retensi pelanggan

juga bisa diciptakan dengan peningkatan fasilitas baik secara fisik dan non fisik misalnya seperti dengan inofasi pembayaran elektronik kerana seiring perkembangan zaman pasti akan berdampak kepada kemajuan teknologi juga.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti lain diharapkan dapat menambahkan variabel lain selain variabel yang telah diteliti oleh peneliti sekarang. Misalnya, peneliti dapat menambahkan variabel Loyalitas pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- 2003, U. N. 20 T. (2003). *Analisis struktur terdistribusi bersama dari indikator terkait kesehatan pada lansia berbasis rumah dengan fokus pada kesehatan subjektif*. 147–173.
- Brunner, T. ., Stocklin, M., & Optwis, K. (2008). Pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi word of mouth terhadap loyalitas pelanggan minimarket. *Saticfaction, Image and Loyalty*, 42, 9/10.
- Dan, P., Terhadap, D., Word, K., & Mouth, O. F. (n.d.). *1 pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap komunikasi*. 1–21.
- Dylan Trotsek. (2017). Tono No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- H, M. (2014). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 84813.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Imran, H. A. (2017). Peran Sampling Dan Distribusi Data ( the Role of Sampling and Data Distribution in Communication Research Quantitative Approach ). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media Kementerian Komunikasi Dan Informatika*, 21, 111–126.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71–85.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square ( Sem-Pls )*. 1–6. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Lestiyono, U. (2018). *Pengaruh*

- kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen cv. multi usaha raya jepara skripsi.
- Mantauv, C. S. (2020). Pengaruh Word of Mouth Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Tamiang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 383–391. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.301>
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- Purnomo, Y. A. (2020). Pengaruh Product Quality Terhadap Word of Mouth Dan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Customer Greenly Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 9.
- Ramadania, R., & Ya'alfiqih, Y. (2020). Social Media Dalam Membangun Kepercayaan Dan WOM Terhadap Voter Intention Pada Pemilihan Presiden Indonesia 2019. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 16. <https://doi.org/10.29406/jmm.v16i1.2126>
- Retention, C., The, I. N., & Installation, N. (n.d.). *Meningkatkan Retensi Konsumen Di Instalasi Rawat Inap Rsud " X " ( Study of Customer Satisfaction To Increase Lodges ' Region Common Hospital " X ")*. 6(2), 40–59.
- Riyani, R., Maizora, S., & Hanifah, H. (2017). Uji Validitas Pengembangan Tes Untuk Mengukur Kemampuan Pemahaman Relasional Pada Materi Persamaan Kuadrat Siswa Kelas Viii Smp. *Jurnal Penelitian Pembelajaran Matematika Sekolah (JP2MS)*, 1(1), 60–65. <https://doi.org/10.33369/jp2ms.1.1.60-65>
- Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth , Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31–42.
- Scheffer, M., & Markus, K. (2016). *Analisis struktur terdistribusi bersama dari indikator terkait kesehatan pada lansia berbasis rumah dengan fokus pada kesehatan subjektif Title*. 3345–3356.
- Sembiring, Inka Janita; Suharyono; Kusumawati, A. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Soegoto, A., Mekel, P., & Walandouw, G. (2014). Kualitas

Pelayanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi E-Banking Melalui Kartu Debit Taplus Bni. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1261–1271.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v2i2.4710>

Space, W. L. (2014). International Standard Classification of Occupations (ISCO). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336.  
[https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)

Sukmawati, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 729–742.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9573>

Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2015). *Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana Jurusan Manajemen.*