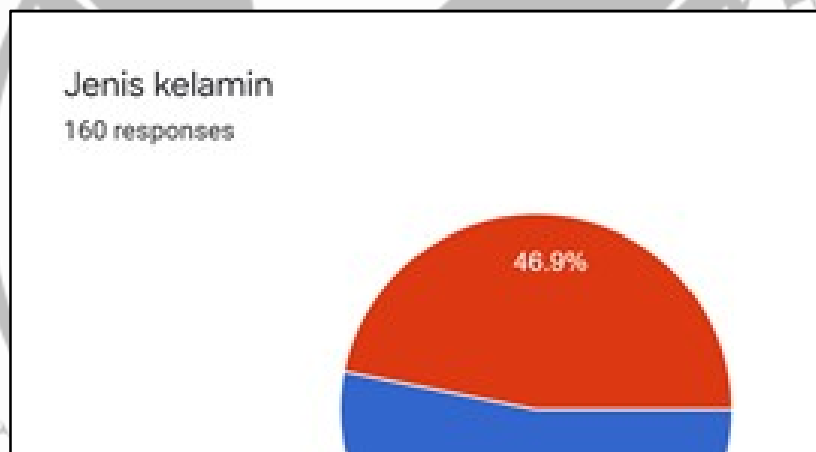


BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

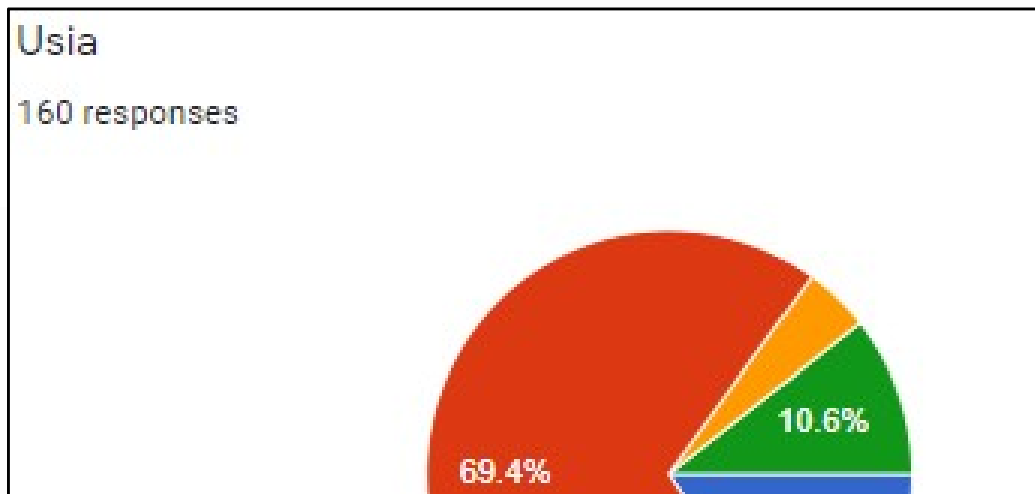
Penelitian ini menggunakan responden yang berasal dari konsumen toko ritel H&M sebanyak 160 orang, dimana masing-masing responden tersebut diberikan kuesioner secara online untuk diisi sesuai dengan preferensi atau pandangan mereka, adapun karakteristik dari responden yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Jenis Kelamin Responden

Sumber: Google Forms

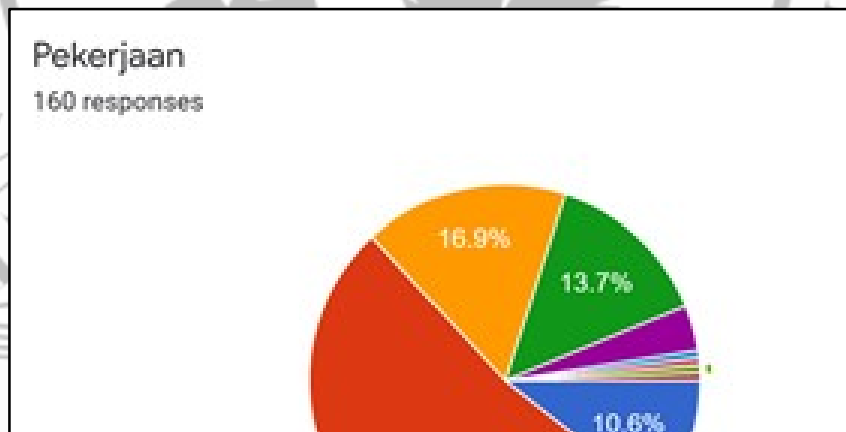
Hasil pengolahan data pada gambar diatas menunjukkan bahwa 53.1% responden penelitian memiliki jenis kelamin laki-laki, sedangkan 46.9% berjenis kelamin perempuan. Kesimpulannya mayoritas responden didalam penelitian ini adalah laki-laki.



Gambar 4.2. Usia Responden

Sumber: Google Forms

Hasil pengolahan data pada gambar diatas menunjukkan bahwa 69.4% responden berusia diantara 20-30 tahun, 15.6% berusia dibawah 20 tahun, 10.6% berusia diatas 40 tahun, dan 4.4% berusia diantara 30-40 tahun. Kesimpulannya mayoritas responden didalam penelitian ini memiliki usia diantara 20 hingga 30 tahun.



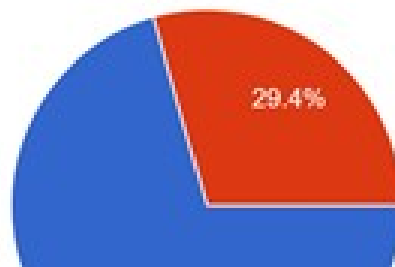
Gambar 4.3. Pekerjaan Responden

Sumber: Google Forms

Hasil pengolahan data pada gambar diatas menunjukkan bahwa 52.5% responden berprofesi sebagai mahasiswa/i, 16.9% berprofesi sebagai pengusaha, 13.7% berprofesi sebagai karyawan, 10.6% berprofesi sebagai pelajar, 3.7% berprofesi sebagai ibu rumah tangga, 0.6% berprofesi sebagai wiraswasta, 0.6%

berprofesi sebagai barista, dan 0.6% berprofesi sebagai influencer. Kesimpulannya mayoritas responden didalam penelitian memiliki pekerjaan atau profesi sebagai seorang mahasiswa atau mahasiswi.

Domisili
160 responses



Gambar 4.4. Domisili Responden

Sumber: Google Forms

Hasil pengolahan data pada gambar diatas menunjukkan bahwa 70.6% responden berasal atau berdomisili di daerah Jabodetabek dan 29.4% berdomisili diluar Jabodetabek. Kesimpulannya mayoritas responden didalam penelitian ini berdomisili di daerah Jabodetabek.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1 Analisis Variabel Tangible

Variabel *tangible* didalam penelitian ini diukur atau dihitung dengan menggunakan 3 indikator utama yang terdapat didalam kuesioner, analisis deskriptif untuk masing-masing indikator dan variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Analisis Deskriptif *Tangible*

Kode	Pernyataan	Mean	Kategori
Tan ₁	Kebersihan fisik fasilitas toko ritel H&M	3.906	Setuju
Tan ₂	Kerapian tampilan pekerja/ karyawan	3.975	Setuju

Tan ₃	Toko ritel H&M <i>modern</i>	3.913	Setuju
------------------	------------------------------	-------	--------

Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. Indikator Tan₁ “Kebersihan fisik fasilitas toko ritel H&M” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.906 atau “Setuju”, artinya konsumen toko ritel H&M memiliki pandangan yang positif terhadap kebersihan dari fasilitas toko ritel H&M, dimana para konsumen merasa bahwa tingkat kebersihan dari fasilitas yang ada dan terlihat sudah berada dalam kondisi yang baik.
2. Indikator Tan₂ “Kerapian tampilan pekerja/ karyawan” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.975 atau “Setuju”, artinya konsumen toko ritel H&M menilai bahwa para pekerja atau karyawan dari H&M memiliki penampilan yang rapi dan menarik. Kerapian bagi toko ritel seperti H&M merupakan aspek yang sangat penting sehingga setiap karyawan dituntut untuk dapat berpenampilan serapi mungkin demi meningkatkan persepsi positif dari konsumen.
3. Indikator Tan₃ “Toko ritel H&M modern” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.913 atau “Setuju”, artinya konsumen merasa bahwa penampilan fisik dari toko ritel H&M menampilkan kesan dan aura yang modern dan kekininan, sehingga mampu menarik perhatian mereka dan menimbulkan kesan dan keunikan tersendiri bagi para konsumen.
4. Secara keseluruhan variabel *tangible* mendapatkan skor *mean* sebesar 3.931 yang termasuk kedalam kategori “Setuju”, artinya toko ritel H&M mampu untuk menunjukkan atau menampilkan fasilitasnya secara fisik kepada konsumen untuk dapat diingat dan menimbulkan kesan tersendiri bagi para konsumennya, dimana dari seluruh aspek *tangible*, yang paling

berkesan atau dipandang positif oleh konsumen adalah aspek kerapian dari karyawannya ketika melakukan pelayanan.

4.2.2 Analisis Variabel Reliability

Variabel *reliability* didalam penelitian ini diukur atau dihitung dengan menggunakan 3 indikator utama yang terdapat didalam kuesioner, analisis deskriptif untuk masing-masing indikator dan variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2. Analisis Deskriptif *Reliability*

Kode	Pernyataan	Mean	Kategori
Rel ₁	Pelayanan yang diberikan baik dari awal kunjungan hingga akhir	3.862	Setuju
Rel ₂	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang telah dijanjikan	3.756	Setuju
Rel ₃	Administrasi perihal struk pembelian, dan seterusnya ditangani dengan benar dan akurat	3.881	Setuju

Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. Indikator Rel₁ “Pelayanan yang diberikan baik dari awal kunjungan hingga akhir” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.862 atau “Setuju”, artinya konsumen merasa bahwa toko ritel H&M mampu memberikan pelayanan yang baik dari awal mereka melakukan kunjungan hingga selesai berkunjung, kemampuan tersebut menimbulkan persepsi yang positif didalam diri konsumen mengenai kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh toko ritel H&M.
2. Indikator Rel₂ “Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang telah dijanjikan” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.756 atau “Setuju”, artinya konsumen merasa bahwa toko ritel H&M mampu memberikan pelayanan yang baik, sesuai dengan yang dijanjikan atau diiklankan. Kemampuan tersebut menunjukkan bahwa toko ritel H&M memiliki pelayanan yang dapat diandalkan dan jujur karena memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan sebelumnya.

3. Indikator Rel₃ “Administrasi perihal struk pembelian, dan seterusnya ditangani dengan benar dan akurat” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.881 atau “Setuju”, artinya para konsumen merasa bahwa pelayanan yang berhubungan dengan kegiatan administratif seperti struk pembelian dan seterusnya telah ditangani dengan baik dan akurat oleh karyawan toko ritel H&M. Setiap pelayanan yang berhubungan dengan kegiatan pembayaran membutuhkan perhatian yang ekstra karena dapat menimbulkan kesalahpahaman dan kerugian diantara konsumen dengan karyawan, dan dalam aspek ini toko ritel H&M telah membuktikan dirinya memiliki pelayanan yang dapat diandalkan karena dipandang secara positif oleh konsumen.
4. Secara keseluruhan variabel *reliability* mendapatkan skor *mean* sebesar 3.833 atau “Setuju”, artinya toko ritel H&M mampu memberikan layanan yang dapat diandalkan oleh konsumen, oleh karena itu para konsumen memiliki persepsi secara positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko ritel H&M, terutama pelayanan yang berkaitan dengan hal-hal administratif seperti struk pembayaran dan lain-lainnya yang mendapatkan penilaian tertinggi diantara indikator lainnya.

4.2.3 Analisis Variabel Responsiveness

Variabel *responsiveness* didalam penelitian ini diukur atau dihitung dengan menggunakan 3 indikator utama yang terdapat didalam kuesioner, analisis deskriptif untuk masing-masing indikator dan variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3. Analisis Deskriptif *Responsiveness*

Kode	Pernyataan	Mean	Kategori
Res ₁	Karyawan memberi pelayanan yang cepat kepada konsumen	3.938	Setuju
Res ₂	Karyawan dengan cepat membantu kesulitan yang dialami pelanggan	3.894	Setuju
Res ₃	Karyawan dengan cepat menanggapi permintaan pelanggan toko	3.938	Setuju

Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. Indikator Res₁ “Karyawan memberi pelayanan yang cepat kepada konsumen” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.938 atau “Setuju”, artinya konsumen toko ritel H&M memandang karyawan H&M mampu memberikan pelayanan yang cepat. Kecepatan dalam melakukan pelayanan merupakan salah satu aspek pelayanan yang sangat dicari oleh konsumen, karena konsumen pada umumnya menyukai segala sesuatu yang cepat dan tidak suka menunggu sehingga toko ritel H&M sudah melakukan pelayanan dengan cepat dan baik karena mampu membentuk persepsi yang positif dari konsumennya.
2. Indikator Res₂ “Karyawan dengan cepat membantu kesulitan yang dialami pelanggan” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.894 atau “Setuju”, artinya konsumen toko ritel H&M menilai bahwa karyawan H&M mampu membantu kesulitan yang mereka alami dengan cepat. Pandangan tersebut menandakan bahwa karyawan dari H&M bukan saja mampu memberikan pelayanan dengan cepat namun juga tanggap ketika melihat konsumen mengalami kesulitan atau permasalahan.
3. Indikator Res₃ “Karyawan dengan cepat menanggapi permintaan pelanggan toko” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.938 atau “Setuju”, artinya konsumen toko ritel H&M menilai bahwa karyawan H&M mampu memenuhi atau menanggapi permintaan mereka dengan cepat. Toko ritel seperti H&M memiliki produk yang bervariasi sehingga terkadang konsumen akan melihat atau mencoba produk selama berulang-ulang untuk menemukan yang pas baginya, sehingga dibutuhkan pelayanan yang cepat dari konsumen untuk memenuhi permintaan dari para konsumen agar konsumen cepat mendapatkan produk yang mereka inginkan.
4. Secara keseluruhan variabel *responsiveness* mendapatkan skor *mean* sebesar 3.923 atau “Setuju”, artinya toko ritel H&M mampu memberikan pelayanan yang responsif dan cepat untuk memenuhi

kebutuhan, kesulitan, maupun permintaan dari konsumennya. Konsumen memberikan penilaian tertinggi pada indikator kecepatan dalam menanggapi permintaan mereka dan kecepatan pelayanan secara umum, yang menandakan bahwa karyawan H&M mampu memberikan pelayanan yang responsif dan memuaskan konsumennya.

4.2.4 Analisis Variabel Assurance

Variabel *Assurance* didalam penelitian ini diukur atau dihitung dengan menggunakan 3 indikator utama yang terdapat didalam kuesioner, analisis deskriptif untuk masing-masing indikator dan variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Assurance

Kode	Pernyataan	Mean	Kategori
Ass ₁	Kemampuan karyawan dalam membantu konsumen	3.906	Setuju
Ass ₂	Keramahan dan kesopanan karyawan saat melayani konsumen	4.044	Setuju
Ass ₃	Terjaminnya reputasi toko ritel H&M	3.969	Setuju

Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. Indikator Ass₁ “Kemampuan karyawan dalam membantu konsumen” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.906 atau “Setuju”, artinya konsumen toko ritel H&M menilai bahwa karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam membantu mereka mencari produk yang mereka butuhkan. Kemampuan tersebut menandakan bahwa karyawan H&M memiliki pengetahuan dan kemampuan komunikasi yang baik untuk membantu konsumen dalam mencari produk yang mereka butuhkan.
2. Indikator Ass₂ “Keramahan dan kesopanan karyawan saat melayani konsumen” mendapatkan skor *mean* sebesar 4.044 atau “Setuju”, artinya konsumen toko ritel H&M menilai bahwa karyawan H&M memiliki keramahan dan kesopanan yang baik saat melayani mereka. Kesopanan dan keramahan dari seorang karyawan merupakan salah satu aspek terpenting didalam pelayanan karena dapat langsung

membentuk persepsi atau sentimen positif maupun negatif dari awal pertama kali berkunjung.

3. Indikator Ass_3 “Terjaminnya reputasi toko ritel H&M” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.969 atau “Setuju”, artinya konsumen toko ritel H&M menilai bahwa toko H&M memiliki reputasi yang baik dan terjamin karena dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan karyawannya. Reputasi merupakan sesuatu yang sulit untuk didapatkan namun mudah untuk dihilangkan didalam dunia pemasaran, sehingga mempertahankan reputasi harus menjadi salah satu fokus utama, mempertahankan reputasi tersebut dapat dilakukan apabila suatu usaha mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan reputasinya secara konsisten.
4. Secara keseluruhan variabel *assurance* mendapatkan skor *mean* sebesar 3.973 atau “Setuju”, artinya toko ritel H&M mampu memberikan keyakinan pada konsumennya mengenai kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan reputasi toko tersebut. Konsumen sendiri memandang indikator kesopanan dan keramahan dari karyawan toko ritel H&M sebagai indikator yang tertinggi, hal ini menandakan bahwa toko ritel H&M memiliki karyawan yang terlatih untuk menampilkan kesopanan dan keramahan kepada konsumennya.

4.2.5 Analisis Variabel Empathy

Variabel *empathy* didalam penelitian ini diukur atau dihitung dengan menggunakan 3 indikator utama yang terdapat didalam kuesioner, analisis deskriptif untuk masing-masing indikator dan variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5. Analisis Deskriptif *Empathy*

Kode	Pernyataan	Mean	Kategori
Emp ₁	Kemudahan dalam mengakses layanan oleh karyawan H&M	3.919	Setuju
Emp ₂	Perhatian yang diberikan oleh karyawan H&M terhadap pelanggan secara personal	3.862	Setuju
Emp ₃	Pelayan secara sungguh-sungguh memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggan	3.938	Setuju

Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. Indikator Emp₁ “Kemudahan dalam mengakses layanan oleh karyawan H&M” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.919 atau “Setuju”, artinya konsumen toko ritel H&M menilai bahwa terdapat kemudahan bagi mereka dalam mengakses layanan yang diberikan oleh para karyawan H&M. Kemudahan tersebut menandakan bahwa karyawan H&M mampu memberikan pelayanan secara luas kepada seluruh konsumen H&M, sehingga para konsumen dapat mengakses dengan mudah setiap pelayanan yang mereka butuhkan.
2. Indikator Emp₂ “Perhatian yang diberikan oleh karyawan H&M terhadap pelanggan secara personal” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.862 atau “Setuju”, artinya konsumen toko ritel H&M menilai bahwa karyawan H&M mampu memberikan perhatian yang baik kepada mereka secara personal. Kemampuan tersebut menandakan bahwa karyawan H&M memiliki kemampuan komunikasi yang mumpuni untuk memberikan pelayanan secara personal kepada para konsumen.
3. Indikator Emp₃ “Pelayan secara sungguh-sungguh memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggan” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.938 atau “Setuju”, artinya konsumen toko ritel H&M menilai bahwa karyawan H&M mampu memperhatikan dengan sungguh-sungguh kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kemampuan tersebut menunjukkan bahwa karyawan H&M memiliki kepedulian dan rasa empati terhadap kebutuhan dari konsumen H&M, sehingga mereka secara aktif berusaha untuk memperhatikan kebutuhan dari para pelanggannya.
4. Secara keseluruhan variabel *empathy* mendapatkan skor *mean* sebesar 3.906 atau “Setuju”, artinya karyawan toko ritel H&M mampu menunjukkan sikap yang empati kepada para konsumennya dalam bentuk kepedulian terhadap masalah atau kebutuhan dari konsumen. Empati merupakan salah satu aspek dari kualitas layanan yang sangat dibutuhkan karena berhubungan dengan nilai-nilai personal dan

emosional, seorang karyawan yang memiliki empati yang tinggi pada umumnya mampu memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen dibandingkan mereka yang tidak memilikinya.

4.2.6 Analisis Variabel *Consumer Satisfaction*

Variabel *consumer satisfaction* didalam penelitian ini diukur atau dihitung dengan menggunakan 3 indikator utama yang terdapat didalam kuesioner, analisis deskriptif untuk masing-masing indikator dan variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6. Analisis Deskriptif *Consumer Satisfaction*

Kode	Pernyataan	Mean	Kategori
CoS ₁	Pelanggan memiliki pengalaman pribadi yang menyenangkan di toko ritel H&M	3.987	Setuju
CoS ₂	Pelanggan senang dan puas berkunjung/ berbelanja di toko ritel H&M	3.781	Setuju
CoS ₃	Toko ritel H&M memenuhi apa yang diharapkan pelanggan	3.844	Setuju

Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. Indikator CoS₁ “Pelanggan memiliki pengalaman pribadi yang menyenangkan di toko ritel H&M” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.919 atau “Setuju”, artinya konsumen toko ritel H&M merasa bahwa mereka memiliki pengalaman pribadi yang menyenangkan di toko ritel H&M. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa toko ritel H&M mampu memberikan suatu pelayanan yang maksimal kepada konsumen, sehingga mereka merasa bahwa pengalaman tersebut sesuatu yang unik dan menyenangkan.
2. Indikator CoS₂ “Pelanggan senang dan puas berkunjung/ berbelanja di toko ritel H&M” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.781 atau “Setuju”, artinya konsumen toko ritel H&M merasa senang dan puas ketika mereka berkunjung dan berbelanja ke toko ritel H&M. Perasaan

senang dan puas tersebut dapat muncul karena toko ritel H&M mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang ditambah oleh pelayanan yang diberikan yang dirasakan oleh konsumen sudah melebihi ekspektasi mereka, sehingga muncul suatu perasaan senang dan puas.

3. Indikator CoS₃ “Toko ritel H&M memenuhi apa yang diharapkan pelanggan” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.844 atau “Setuju”, artinya konsumen toko ritel H&M merasa bahwa H&M mampu memenuhi dengan baik harapan mereka. Kemampuan tersebut menunjukkan bahwa toko ritel H&M memiliki produk dan pelayanan yang baik sehingga mampu memenuhi harapan atau ekspektasi dari pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi mereka.
4. Secara keseluruhan variabel *consumer satisfaction* mendapatkan skor *mean* sebesar 3.871 atau “Setuju”, artinya toko ritel H&M mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya karena berhasil memenuhi harapan atau ekspektasi mereka. Keberhasilan tersebut dapat terjadi karena H&M mampu menawarkan produk dan layanan yang memiliki kualitas yang bagus dan melebihi harapan dari konsumen, sehingga tercipta suatu perasaan puas.

4.2.7 Analisis Variabel *Repurchase Intention*

Variabel *repurchase intention* didalam penelitian ini diukur atau dihitung dengan menggunakan 3 indikator utama yang terdapat didalam kuesioner, analisis deskriptif untuk masing-masing indikator dan variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7. Analisis Deskriptif *Repurchase Intention*

Kode	Pernyataan	Mean	Kategori
ReI ₁	Pelanggan ingin melakukan pembelian berulang	3.938	Setuju
ReI ₂	Keinginan untuk mempromosikan brand H&M ke orang-orang	3.906	Setuju
ReI ₃	Keinginan untuk berganti brand	3.913	Setuju

Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. Indikator ReI_1 “Pelanggan ingin melakukan pembelian berulang” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.938 atau “Setuju”, artinya konsumen toko ritel H&M memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian secara berulang. Keinginan tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa senang dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh H&M sehingga mereka ingin membeli kembali produk tersebut secara berulang-ulang.
2. Indikator ReI_2 “Keinginan untuk mempromosikan *brand* H&M ke orang-orang” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.906 atau “Setuju”, artinya konsumen toko ritel H&M memiliki keinginan yang kuat untuk mempromosikan H&M kepada orang-orang disekitarnya. Keinginan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap H&M dan merasa senang dengan produk atau pelayanan yang diberikannya, sehingga mereka bersedia untuk merekomendasikan H&M kepada orang-orang yang ada di lingkungan sekitarnya.
3. Indikator ReI_3 “Keenganan untuk berganti *brand*” mendapatkan skor *mean* sebesar 3.913 atau “Setuju”, artinya konsumen toko ritel H&M memiliki keenganan yang kuat untuk berganti *brand* dari H&M ke pesaingnya. Keenganan tersebut menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa senang dengan produk H&M sehingga mereka tidak ingin berganti *brand* karena ingin tetap merasakan atau menggunakan produk dan layanan yang diberikan oleh H&M.
4. Secara keseluruhan variabel *repurchase intention* mendapatkan skor *mean* sebesar 3.919 atau “Setuju”, artinya konsumen toko ritel H&M memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian kembali, yang disebabkan oleh kualitas dari produk atau layanan yang diberikan oleh H&M, yang menurut mereka sudah berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka ingin menggunakannya kembali.

4.3 Analisis Outer Model

Analisa *outer model* dilakukan dengan mengukur validitas dan reliabilitas. Pengukuran validitas didalam penelitian ini dibagi menjadi dua bentuk yaitu validitas konvergen (*Loading Factor* dan AVE) serta validitas diskriminan (*Fornell-Larcker* dan *Cross Loading*), sedangkan reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

4.3.1 Analisis Validitas

Tabel 4.8. *Loading Factor*

	Tan	Rel	Res	Ass	Emp	CoS	Rel
Tan ₁	0.858						
Tan ₂	0.878						
Tan ₃	0.836						
Rel ₁		0.867					
Rel ₂		0.860					
Rel ₃		0.849					
Res ₁			0.888				
Res ₂			0.890				
Res ₃			0.887				
Ass ₁				0.816			
Ass ₂				0.797			
Ass ₃				0.850			
Emp ₁					0.862		
Emp ₂					0.875		
Emp ₃					0.858		
CoS ₁						0.800	
CoS ₂						0.847	
CoS ₃						0.854	
Rel ₁							0.865
Rel ₂							0.920
Rel ₃							0.839

Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian didalam *loading factor* memiliki nilai diatas 0.7 maka dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator yang digunakan didalam penelitian sudah memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 4.9. AVE

Variabel	AVE
<i>Tangible</i>	0.735
<i>Reliability</i>	0.737
<i>Responsiveness</i>	0.789
<i>Assurance</i>	0.674
<i>Empathy</i>	0.748
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.696
<i>Repurchase Intention</i>	0.767

Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE dari seluruh variabel penelitian sudah lebih besar dari 0.5 maka dapat dinyatakan bahwa syarat validitas konvergen yang kedua sudah terpenuhi, hasil gabungan dari *Loading Factor* dan AVE menyatakan bahwa indikator dan variabel penelitian sudah memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu uji validitas diskriminan.

Tabel 4.10. Cross Loading

	Tan	Rel	Res	Ass	Emp	CoS	Rel
Tan ₁	0.858	0.732	0.722	0.671	0.688	0.668	0.688
Tan ₂	0.878	0.681	0.747	0.691	0.687	0.686	0.657
Tan ₃	0.836	0.726	0.703	0.574	0.641	0.674	0.638
Rel ₁	0.751	0.867	0.780	0.698	0.725	0.729	0.711
Rel ₂	0.648	0.860	0.729	0.686	0.704	0.724	0.627
Rel ₃	0.741	0.849	0.727	0.627	0.696	0.736	0.718
Res ₁	0.722	0.740	0.888	0.734	0.714	0.724	0.737
Res ₂	0.770	0.777	0.890	0.724	0.698	0.776	0.729
Res ₃	0.757	0.793	0.887	0.648	0.739	0.756	0.758
Ass ₁	0.643	0.698	0.664	0.816	0.637	0.675	0.617
Ass ₂	0.579	0.555	0.557	0.797	0.623	0.572	0.525
Ass ₃	0.628	0.659	0.712	0.850	0.636	0.688	0.596
Emp ₁	0.683	0.637	0.657	0.674	0.862	0.724	0.622
Emp ₂	0.642	0.746	0.666	0.629	0.875	0.772	0.695
Emp ₃	0.711	0.755	0.775	0.696	0.858	0.725	0.704
CoS ₁	0.681	0.675	0.708	0.565	0.654	0.800	0.745
CoS ₂	0.639	0.738	0.713	0.690	0.790	0.847	0.677
CoS ₃	0.654	0.713	0.700	0.718	0.698	0.854	0.724
Rel ₁	0.660	0.740	0.755	0.667	0.706	0.751	0.865
Rel ₂	0.704	0.700	0.738	0.612	0.704	0.765	0.920
Rel ₃	0.660	0.657	0.699	0.580	0.636	0.736	0.839

Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap konstruknya sudah lebih besar dibandingkan nilai kepada konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan dalam hasil *cross loading* dan syarat pertama dalam uji validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 4.11. *Fornell-Larcker*

	Tan	Rel	Res	Ass	Emp	CoS	ReI
<i>Tangible</i>	0.858						
<i>Reliability</i>	0.831	0.859					
<i>Responsiveness</i>	0.845	0.738	0.888				
<i>Assurance</i>	0.753	0.780	0.790	0.821			
<i>Empathy</i>	0.783	0.825	0.807	0.769	0.865		
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.789	0.713	0.746	0.789	0.740	0.834	
<i>Repurchase Intention</i>	0.771	0.799	0.835	0.708	0.779	0.777	0.876

Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi terhadap variabel itu sendiri dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel sudah memenuhi unsur validitas dilihat dari hasil *Fornell-Larcker*, secara keseluruhan hasil *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker* menjelaskan bahwa setiap indikator sudah memenuhi validitas diskriminan.

4.3.2 Analisis Reliabilitas

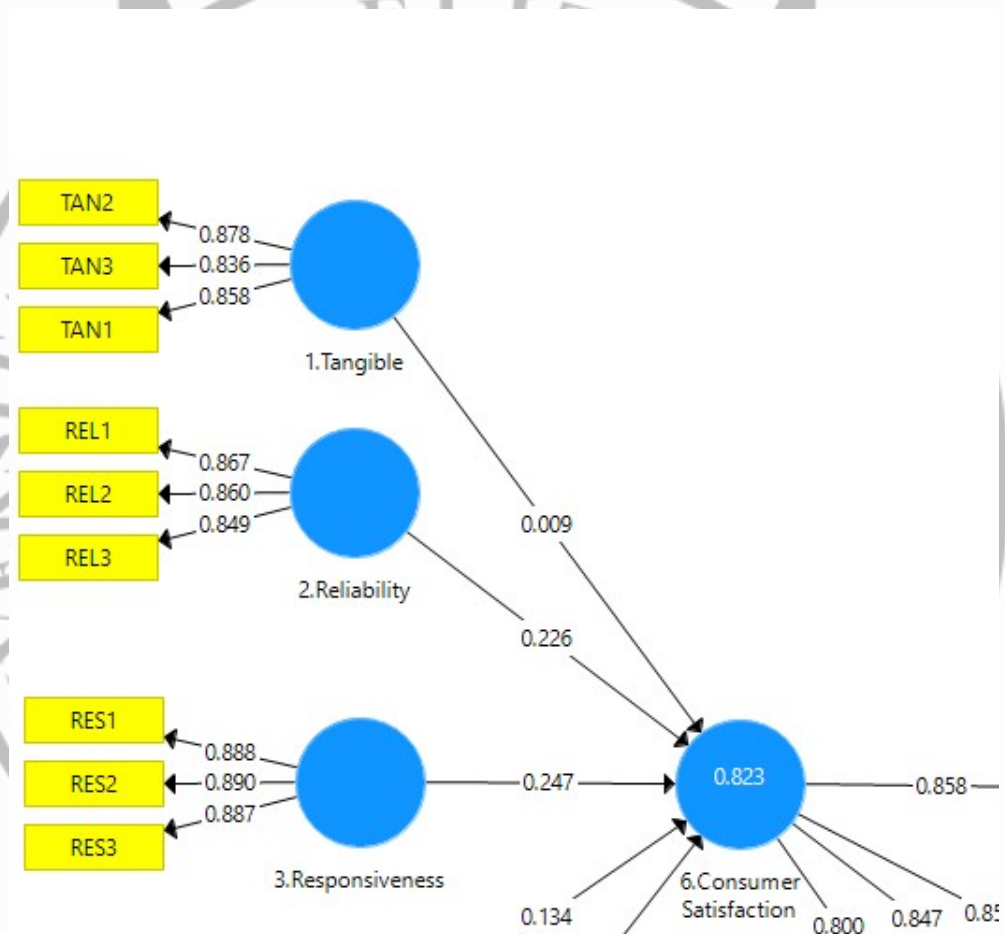
Tabel 4.12. *Cronbach's Alpha & Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Tangible</i>	0.820	0.893
<i>Reliability</i>	0.822	0.894
<i>Responsiveness</i>	0.866	0.918
<i>Assurance</i>	0.759	0.861
<i>Empathy</i>	0.832	0.899
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.781	0.873
<i>Repurchase Intention</i>	0.847	0.908

Sumber: SmartPLS

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari seluruh variabel sudah lebih besar dari 0.70 maka dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel sudah reliabel dan memenuhi syarat reliabilitas.

4.3.3 Model



Gambar 4.5. Outer Model

Sumber: SmartPLS 3.0

4.4 Analisis Model-Fit

Tabel 4.13. Goodness of Fit

	Nilai	Kriteria
SRMR	0.065	<0.10
Chi-Square	704.124	>0.05
NFI	0.760	0 – 1

RMS-theta	0.109	<0.12
-----------	-------	-------

Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai SRMR sudah lebih rendah dari 0.10 yaitu 0.065, nilai Chi-Square sudah melebihi 0.05 yaitu 704.123, nilai NFI berada diantara 0 hingga 1, dan nilai RMS-theta lebih rendah dari 0.12, sehingga dapat disimpulkan bahwa model sudah *fit* dengan data.

4.5 Analisis

Analisis *inner model* yang digunakan didalam penelitian ini terdiri dari pengujian koefisien determinasi atau *R Square* dan *direct effect* untuk menguji hipotesis penelitian.

4.5.1 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi atau yang umum dikenal dengan pengujian *R square* merupakan suatu analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari seluruh variabel independen yang digunakan didalam penelitian dalam mempengaruhi variabel dependennya dibandingkan dengan variabel independen lain yang tidak digunakan atau berada diluar penelitian. Klasifikasi dari nilai *R square* menurut Ghozali (2016) adalah jika nilai koefisien determinasi yang berada di atas 0.67 maka dapat digolongkan kuat, apabila nilainya hanya di atas 0.33 tetapi di bawah 0.67 maka digolongkan moderat, sedangkan nilai di atas 0.19 tetapi di bawah 0.33 tergolong rendah.

Tabel 4.9. Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R Square</i>
Independen → Consumer Satisfaction	0.817
Independen → Repurchase Intention	0.734

Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* untuk variabel *consumer satisfaction* adalah sebesar 0.817 atau 81.7% artinya seluruh variabel independen yang digunakan didalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *consumer satisfaction* sebesar 81.7%, sedangkan sisanya sebesar 18.3% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak digunakan didalam penelitian. Sedangkan nilai *R Square* untuk variabel *repurchase intention* adalah sebesar 0.734 atau 73.4% yang menandakan bahwa variabel independen didalam penelitian memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 73.4% dan sisanya sebesar 26.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Kesimpulannya nilai koefisien determinasi dari seluruh variabel independen terhadap *consumer satisfaction* dan *repurchase intention* tergolong dalam kategori kuat karena memiliki nilai *R Square* lebih besar dari 0.67.

4.5.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *direct effect* didalam *Inner Model*, *direct effect* sendiri merupakan bagian dari analisis *path* yang secara khusus menguji pengaruh langsung dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hasil pengujian *direct effect* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Pengujian *Direct Coefficient*

Hipotesis	Nilai Koefisien Path	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H ₁ : Tan → CoS	0.009	0.094	0.925	Tidak Signifikan
H ₂ : Rel → CoS	0.226	2.008	0.045	Signifikan
H ₃ : Res → CoS	0.247	2.357	0.019	Signifikan
H ₄ : Ass→CoS	0.134	1.674	0.095	Tidak Signifikan
H ₅ : Emp→CoS	0.361	3.614	0.000	Signifikan
H ₆ : CoS→Rel	0.858	30.581	0.000	Signifikan

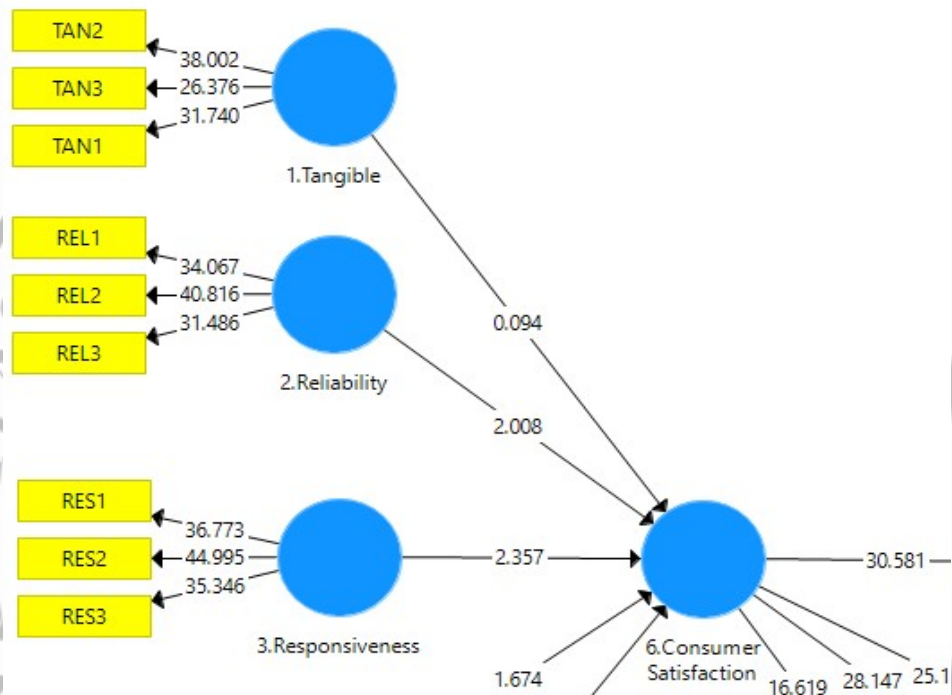
Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. H₁: *Tangible* → *Consumer Satisfaction*, berdasarkan pengolahan data ditemukan nilai *T-Statistic*-nya lebih rendah dari 1.65 dan nilai *P-Value*-nya lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara *tangible* terhadap *consumer satisfaction*.
2. H₂: *Reliability* → *Consumer Satisfaction*, berdasarkan pengolahan data ditemukan nilai *T-Statistic*-nya lebih besar dari 1.65 dan nilai *P-Value*-nya lebih rendah dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif diantara *reliability* terhadap *consumer satisfaction*.
3. H₃: *Responsiveness* → *Consumer Satisfaction*, berdasarkan pengolahan data ditemukan nilai *T-Statistic*-nya lebih besar dari 1.65 dan nilai *P-Value*-nya lebih rendah dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif diantara *responsiveness* terhadap *consumer satisfaction*.
4. H₄: *Assurance* → *Consumer Satisfaction*, berdasarkan pengolahan data ditemukan nilai *T-Statistic*-nya lebih rendah dari 1.65 dan nilai *P-Value*-nya lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara *assurance* terhadap *consumer satisfaction*.
5. H₅: *Empathy* → *Consumer Satisfaction*, berdasarkan pengolahan data ditemukan nilai *T-Statistic*-nya lebih besar dari 1.65 dan nilai *P-Value*-nya lebih rendah dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif diantara *empathy* terhadap *consumer satisfaction*.
6. H₆: *Consumer Satisfaction* → *Repurchase Intention*, berdasarkan pengolahan data ditemukan nilai *T-Statistic*-nya lebih besar dari 1.65 dan nilai *P-Value*-nya lebih rendah dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan dan positif diantara *consumer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

4.5.3 Model



Gambar 4.6. Inner Model

Sumber: SmartPLS 3.0

4.5.4. Inner Variance Inflation Factor

Variance inflation factor digunakan untuk mengetahui apakah di dalam diantara variable penelitian terdapat gejala multikolinieritas atau adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Variabel dikatakan bebas dari gejala multikolinieritas apabila memiliki nilai VIF dibawah 10.0 (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 4.16. *Inner VIF*

	Tan	Rel	Res	Ass	Emp	CoS	ReI
<i>Tangible</i>						4.260	
<i>Reliability</i>						5.450	
<i>Responsiveness</i>						5.584	
<i>Assurance</i>						3.223	
<i>Empathy</i>						3.873	
<i>Consumer Satisfaction</i>							1.000
<i>Repurchase Intention</i>							

Sumber: SmartPLS 3.0

Seluruh nilai VIF sudah lebih rendah dari 10.0 sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di dalam variabel penelitian.

4.5.5. Nilai *Predictive Relevance*

Analisis Q^2 digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan prediksi dari variable penelitian, apa bila nilai Q^2 berada diantara 0 hingga 0.25 maka kemampuannya untuk memprediksi dapat dikatakan rendah, nilai Q^2 yang berada diantara 0.25 hingga 0.5 dapat dikatakan kemampuannya medium, sedangkan yang diatas 0.5 dikatakan kemampuannya tinggi.

Tabel 4.17. *Cronbach's Alpha & Composite Reliability*

Variabel	Q^2	Q^2 Predict
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.548	0.803
<i>Repurchase Intention</i>	0.555	0.703

Sumber: SmartPLS

Dari table di atas ditemukan satu variable dependen yaitu *repurchase intention* yang memiliki nilai Q^2 sebesar 0.555 yang menandakan kemampuan prediksinya berada pada tingkatan yang tinggi.

4.5.6. *PLS Predict*

Selain uji Q^2 , penelitian ini juga menggunakan *PLS Predict* untuk mengetahui kemampuan prediksi dari setiap indicator variabel dependen dengan presisi karena lebih sensitif.

Tabel 4.21. Nilai *Q* Predictor Indicator

	RMSE PLS		RMS LM
COS1	0.613	>	0.570
COS2	0.565	<	0.657
COS3	0.609	<	0.671
REI1	0.554	<	0.600
REI2	0.550	<	0.583
REI3	0.655	<	0.749

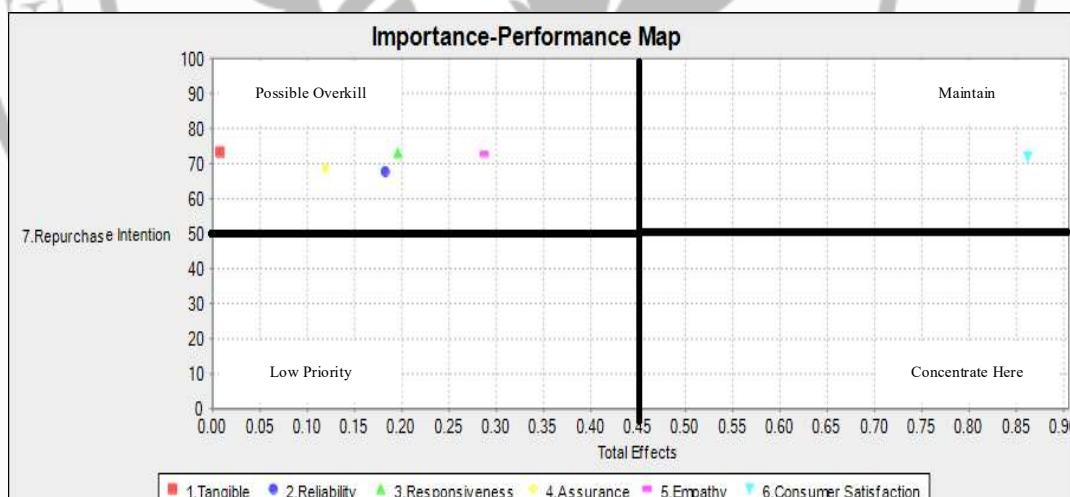
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel diatas menunjukkan bahwa REI1, REI2, dan REI3 sebagai indicator dari variabel dependen *repurchase intention* memiliki nilai PLS yang lebih rendah dari LM, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator tersebut memiliki kemampuan untuk memprediksi dengan baik.

4.5.7. Importance-Performance Map Analysis

Importance-Performance Map Analysis atau IPMA digunakan untuk membantu mencari variabel mana di dalam penelitian yang harus diperhatikan dengan lebih baik oleh perusahaan atau pihak manajemen.

Gambar 4.7. IPMA



Sumber: SmartPLS 3.0

Berdasarkan gambar diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel *consumer satisfaction* termasuk kedalam kuadran II atau kuadran “pertahankan prestasi” artinya kondisi *consumer satisfaction* saat ini sudah

baik dan perlu dipertahankan saja, sedangkan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* termasuk kedalam kuadran I atau kuadran “prioritas utama” artinya variabel tersebut dipandang sangat penting oleh para konsumen namun saat ini belum sepenuhnya sesuai dengan harapan dari konsumen sehingga perlu ditingkatkan dan diberikan fokus atau perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

4.6 Pembahasan

4.6.1. Pengaruh *Tangible* Terhadap *Consumer Satisfaction*

Tangible didalam penelitian ini ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer satisfaction*, hasil tersebut berkontradiksi dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang & Shieh (2006), Kumar *et al*(2010), dan Izogo & Ogba (2015) yang menemukan bahwa *tangible* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *consumer satisfaction*.

Tidak adanya pengaruh dari *tangible* terhadap *consumer satisfaction* tersebut dapat dijelaskan terjadi karena kondisi dan situasi saat ini yaitu pandemi Covid-19 yang menyebabkan konsumen tidak dapat berbelanja atau berkunjung ke toko H&M, selain itu letak toko H&M yang kebanyakan berada di pusat perbelanjaan juga menyebabkan pengunjung menjadi kesulitan karena adanya regulasi atau halangan untuk menghindari kerumuman di pusat perbelanjaan. H&M pun memutuskan untuk memindahkan sebagian besar penjualannya menjadi *digital* atau *online* baik melalui *website* pribadinya maupun melalui *e-commerce* lainnya. Kondisi ini menyebabkan konsumen tidak mendapatkan aspek *tangible* dari toko ritel H&M karena seluruh proses pembelian dan pelayanan terjadi secara *online*.

4.6.2 Pengaruh *Reliability* Terhadap *Consumer Satisfaction*

Reliability didalam penelitian ini ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *consumer satisfaction* dengan nilai koefisien

path sebesar 0.226, yang menandakan jika *reliability* meningkat sebesar satu satuan maka *consumer satisfaction* juga turut meningkat sebesar 0.226 atau 22.6%. Hasil penelitian tersebut telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhu *et al.* (2002), Kim & Lee (2002), dan Lee & Lin (2005) yang menemukan bahwa *reliability* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *consumer satisfaction*, sehingga hasil penelitian ini berhasil mengkonfirmasi penelitian terdahulu.

Pengaruh dari *reliability* terhadap *consumer satisfaction* dapat dijelaskan terjadi karena reliabilitas dari pelayanan merupakan salah satu aspek dari kualitas pelayanan yang dapat diberikan baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (*online*), sehingga konsumen yang menggunakan toko ritel H&M secara *online* pun sangat mengharapkan reliabilitas dari pelayanan yang diberikan secara *online*.

Pelayanan yang presisi, cepat, dan akomodatif merupakan tanda bahwa suatu pelayanan dapat diandalkan oleh konsumen atau dengan kata lain memiliki reliabilitas yang tinggi, kemampuan tersebut dimiliki dengan baik oleh toko ritel H&M yang dibuktikan dengan persepsi yang positif dari konsumen terhadap indikator-indikator yang ada didalam variabel reliabilitas, terutama ketepatan dalam menangani hal-hal yang berkaitan dengan administrasi seperti pembelian dan pembayaran.

4.6.3 Pengaruh Responsiveness Terhadap Consumer Satisfaction

Responsiveness didalam penelitian ini ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *consumer satisfaction* dengan nilai koefisien *path* sebesar 0.247, yang menandakan jika *responsiveness* meningkat sebesar satu satuan maka *consumer satisfaction* juga turut meningkat sebesar 0.247 atau 24.7%. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang & Jun (2002), Zhu *et al* (2002), dan Lee & Lin (2005) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *responsiveness* terhadap *consumer satisfaction*, sehingga dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian ini berhasil mengkonfirmasi temuan dari penelitian terdahulu.

Responsiveness dari toko ritel H&M dalam penelitian ini mendapatkan penilaian yang positif dari konsumennya, dimana mereka menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan H&M berlangsung dengan cepat dan tanggap. Konsumen menilai bahwa karyawan H&M mampu memberikan pelayanan yang cepat kepada mereka dan tanggap dalam memenuhi permintaan mereka.

Consumer satisfaction terbentuk karena seorang konsumen merasa bahwa suatu produk atau layanan mampu memberikan nilai atau manfaat yang melebihi ekspektasi atau harapan awal mereka. Dalam konteks *reliability*, H&M mampu memberikan pelayanan yang dapat diandalkan atau reliabel kepada konsumennya, yang melebihi harapan atau ekspektasi mereka sehingga pada akhirnya menumbuhkan suatu rasa puas atau kepuasan didalam diri konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh H&M.

Penelitian yang dilakukan oleh Hadi & Tarwan (2018) juga menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *responsiveness* terhadap *consumer satisfaction* yang disebabkan oleh tingkat subyektivitas dari *responsiveness*, serta kaitannya yang kuat dengan aspek psikologis didalam diri konsumen, menyebabkan adanya kesulitan dalam menghubungkan *responsiveness* terhadap *consumer satisfaction* secara langsung.

4.6.4 Pengaruh Assurance Terhadap Consumer Satisfaction

Assurance didalam penelitian ini ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer satisfaction*, hasil tersebut berkontradiksi dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Lee & Lin (2005), Krauter & Kalucha (2003), dan Cristobal *et al.* (2007) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari *assurance* terhadap *consumer satisfaction*.

Tidak adanya pengaruh dari *assurance* terhadap *consumer satisfaction* dapat dijelaskan terjadi karena alasan yang hampir sama dengan tidak adanya pengaruh dari *tangible* terhadap *consumer satisfaction*, yaitu

kondisi dan situasi pandemi Covid-19 pada waktu penelitian ini dilakukan. Pandemi menyebabkan interaksi diantara karyawan H&M dengan konsumen menjadi berkurang karena sebagian besar pelayanan dipindahkan menjadi *online*, dimana komunikasi menjadi sangat terbatas dan karyawan tidak dapat menunjukkan keramahan dan kesopanan sebagaimana pelayanan fisik atau *offline*. Faktor tersebut menyebabkan variabel *assurance* menjadi tidak berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*.

4.6.5 Pengaruh Empathy Terhadap Consumer Satisfaction

Empathy didalam penelitian ini ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *consumer satisfaction* dengan nilai koefisien *path* sebesar 0.361, yang menandakan jika *empathy* meningkat sebesar satu satuan maka *consumer satisfaction* juga turut meningkat sebesar 0.361 atau 36.1%. Hasil penelitian tersebut sudah sesuai dengan penelitian oleh Kumar *et al.* (2010) dan Siddiqi (2011) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *empathy* terhadap *consumer satisfaction*, sehingga dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian ini sekaligus mengkonfirmasi temuan dari penelitian terdahulu.

Empathy yang ditunjukkan oleh karyawan H&M didalam penelitian ini mendapatkan penilaian yang positif dari konsumen, terutama terhadap kemudahan untuk mengakses atau mendapatkan pelayanan dari karyawan H&M apabila membutuhkan sesuatu, dan perhatian secara sungguh-sungguh yang diberikan oleh karyawan H&M terhadap kebutuhan konsumen.

Tingginya *empathy* yang ditunjukkan oleh karyawan H&M menyebabkan konsumen menjadi puas atau senang karena mereka merasa mendapatkan pelayanan yang melebihi ekpektasi atau harapan mereka, sehingga semakin tinggi tingkat *empathy* yang ditunjukkan oleh seorang karyawan maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang didapatkan oleh konsumen.

4.6.6 Pengaruh Consumer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Consumer satisfaction didalam penelitian ini ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai koefisien *path* sebesar 0.858, yang menandakan jika *consumer satisfaction* meningkat sebesar satu satuan maka *repurchase intention* juga turut meningkat sebesar 0.858 atau 85.8%. Hasil penelitian tersebut sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Gulzar (2011), Candan *et al.* (2013), dan Choi & Kim (2013) yang menemukan bahwa *consumer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*, sehingga dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian ini berhasil mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu.

Consumer satisfaction telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*, bahkan menjadi variabel dengan pengaruh yang paling besar didalam penelitian ini. Pengaruh tersebut dilandasi oleh kenyataan bahwa konsumen yang merasa bahwa suatu *brand*, dalam konteks penelitian ini adalah H&M, memberi nilai atau manfaat yang melebihi ekspektasi atau harapan dari konsumen maka akan menimbulkan rasa kepuasan didalam diri konsumen tersebut, konsumen yang merasa puas tentunya ingin mempertahankan kepuasan tersebut dan mendapatkan pengalaman itu kembali, kondisi inilah yang menyebabkan konsumen yang merasa puas menjadi memiliki *repurchase intention*.

Pada dasarnya konsumen yang merasa puas terhadap suatu pengalaman berbelanja atau mengkonsumsi suatu produk akan memiliki keinginan yang kuat untuk mencoba atau menikmati pengalaman itu lagi. Sehingga mereka pun memutuskan untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang karena mereka sudah mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari pembelian sebelumnya.