



Pengaruh kredibilitas merek terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* dan *service quality*

Sherly¹, Yuniati Fransisca², Ulung Sembiring³, Iskandar Ahmaddien⁴

¹STIE Sultan Agung

²Universitas Nurtanio

³Universitas Tama Jagakarsa

⁴Universitas Sangga Buana

¹sherlychi12345@gmail.com, ²alephtav314@gmail.com, ³ulungsemb0@gmail.com, ⁴iskandarahmad14@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 20 Mei 2022

Disetujui 5 Juni 2022

Diterbitkan 25 Juni 2022

Kata kunci:

Bisnis retail; Kredibilitas merek; Kepuasan pelanggan; Loyalitas pelanggan; *Word of mouth*

Keywords :

Retail business; Brand credibility; Customer satisfaction; Customer loyalty; *Word of mouth*

ABSTRAK

Perkembangan bisnis retail menjadi sangat kompetitif karena adanya persaingan offline dan online. Pemilik usaha harus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan karena perilaku dinamis pelanggan memungkinkan mereka untuk mencoba merek lain jika kebutuhan mereka tidak terpenuhi. Karena jumlah pesaing terus meningkat dan perusahaan harus memiliki positioning dan kredibilitas yang baik untuk mempertahankan pelanggan mereka dan memberikan *Word of Mouth* yang positif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Merek terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan dan kualitas layanan sebagai variabel intervening pada Ritel *Carrefour*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability purposive sampling. Sedangkan teknik analisisnya menggunakan Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modeling (SEM). Responden diambil dari 230 pelanggan *Carrefour* di Yogyakarta dengan karakteristik tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan kualitas layanan merupakan variabel intervening antara Kredibilitas Merek terhadap *Word of Mouth*, ada pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan kualitas layanan, ada pengaruh Kepuasan Pelanggan dan kualitas layanan terhadap *Word of Mouth*, dan ada pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap *Word of Mouth*. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap kualitas layanan.

ABSTRACT

The development of the retail business has become very competitive due to offline and online competition. Business owners must provide the best service to customers because the dynamic behavior of customers allows them to try other brands if their needs are not met. Because the number of competitors continues to increase, companies must have good positioning and credibility to retain their customers and provide positive word of mouth. The purpose of this line research is to find out the effect of brand credibility on word of mouth through customer satisfaction and service quality as intervening variables at Carrefour Retail. The sampling technique used in this research is non-probability purposive sampling. While the analysis technique uses Partial Least Square (PLS)-Structural Equation Modeling (SEM). Respondents were taken from 230 Carrefour customers in Yogyakarta with certain characteristics. The results show that customer satisfaction and service quality are intervening variables between brand credibility and word of mouth; there is an effect of brand credibility on customer satisfaction and service quality; there is an effect of customer satisfaction and service quality on word of mouth; and there is an effect of customer satisfaction and quality on customer satisfaction. Service to *Word of Mouth* The influence of customer satisfaction on service quality.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis retail menjadi sangat kompetitif karena adanya persaingan offline dan online, oleh karena itu strategi yang tepat pada saat yang tepat perlu dijalankan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Pemilik usaha harus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan karena perilaku dinamis pelanggan memungkinkan mereka untuk mencoba merek lain jika kebutuhan mereka tidak terpenuhi. Dan jika pesaing mampu mengatasi tren dan memenuhi kebutuhan pelanggan, maka bisnis lain mungkin kehilangan pelanggan setia mereka (Lestari A, 2013).

Saat ini, peta persaingan bisnis ritel sedang berubah. Beberapa pengecer besar harus menutup tokonya seperti Giant dan Hypermart. Tidak hanya dipengaruhi oleh pergeseran perilaku konsumen dari

offline ke online, tetapi juga persaingan yang ketat antar retailer offline dan perubahan strategi bisnis perusahaan (Wijaya & Sujana, 2020). Bahkan Matahari Putra Prima harus menutup gerainya dari 299 gerai pada 2016 menjadi 219 gerai pada 2018. Sementara Indomart mengalami kenaikan sebesar 6,7% pada 2018 sehingga total gerai menjadi 16,366 gerai (Tamara, 2019). *Carrefour* merupakan ritel terbesar saat ini di Provinsi Yogyakarta yang menawarkan berbagai barang kebutuhan rumah tangga, pakaian, elektronik, dan peralatan olahraga. *Carrefour* dipilih menjadi objek penelitian karena *Carrefour* mendapatkan peringkat terbaik di Yogyakarta dalam tingkat kepuasan pelanggan. Fasilitas yang lengkap, area toko dan parkir yang luas, serta pelayanan yang baik menjadi factor pendukung utama (Suhartono, 2022).

Menurut Smolnikov (2018), Kredibilitas merek adalah jantung dari merek yang menjadi tolok ukur kekuatan sosial bagi konsumen dalam membuat penilaian tentang keaslian klaim mereka oleh produsen merek kekuatan sosial. Artinya jika merek tersebut memiliki kredibilitas yang lebih tinggi, maka semakin banyak konsumen yang akan mengingat merek tersebut dan mempercayainya. Keller dan Lehmann (2012) menyebutkan bahwa Kredibilitas adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu merek bersedia dan mampu memberikan produk dan layanan yang memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, kredibilitas merek dibuat dengan transaksi berulang dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kredibilitas Merek mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk karena mereka mengharapkan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menggunakan produk. Seperti yang ditunjukkan oleh Maathuis, et al., (2004), kredibilitas merek berdampak pada pengambilan keputusan konsumen dan dengan demikian pelanggan mempercayai untuk menggunakan produk secara terus-menerus. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, ketika kepuasan meningkat, begitu pula kepercayaan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan juga bermuara pada loyalitas pelanggan, karena merek mampu memenuhi kebutuhan mereka (Barry, 1986) dalam (Anshori et al., 2017).

Sebuah merek dengan kepuasan pelanggan yang baik memiliki peluang yang baik untuk untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan setia (Mohsan et al., 2011). Kedua faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut mengarahkan pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain melalui mulut ke mulut. Timur, dkk. (2008) dalam Oktiani & Khadafi (2018) menyebutkan bahwa Word of Mouth (WOM) adalah nasihat informal yang disampaikan di antara konsumen, dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Mulut itu unik karena orang yang memberi tahu orang lain bukanlah pemasar atau penjual. Mereka hanya berbagi momen unik mereka dengan orang lain dan merekomendasikannya jika mereka memiliki kebutuhan yang sama. Misalnya, dari mulut ke mulut dari seseorang yang menyarankan toko perawatan sepeda kepada komunitas bersepedanya (Ghorban & Tahernejad, 2012).

Saat ini *Carrefour* sebagai salah satu supermarket ritel modern memiliki pesaing besar seperti Transmart, hypermarket atau bahkan Alfamart dan Indomart untuk minimarket. Oleh karena itu, *Carrefour* harus memberikan pengalaman unik dan promosi yang menarik untuk menarik pelanggannya. Misalnya, promosi mingguan produk segar atau produk home living. Pengalaman yang luar biasa akan berbicara dengan sendirinya melalui pelanggan mereka yang mengarah ke rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas merek terhadap Word of Mouth melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada *Carrefour* Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah studi kausal dengan menggunakan hipotesis. Paradigma kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan variabel terukur secara statistik (Abdillah, W., & Hartono, 2015). Penelitian dilakukan dengan metode survey, dimana dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk mendapatkan informasi dan data dari responden.

Definisi Operasional

***Brand Credibility* (Kredibilitas Merek)**

Kredibilitas Merek adalah kepercayaan konsumen terhadap informasi produk dari merek, dimana merek tersebut memiliki kepercayaan dan keahlian untuk memberikan apa yang dijanjikan (Hardjanti & Siswanto, 2014). Indikatornya adalah:

1. *Carrefour* adalah shopping mart yang terpercaya (BC1)
2. *Carrefour* memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan (BC2)
3. Belanja di *Carrefour* meningkatkan kepercayaan saya untuk mempercayai janji *Carrefour* (BC3)
4. *Carrefour* memiliki kualitas yang terpercaya assurance (varian dan kesegaran produk) (BC4)
5. *Carrefour* memiliki jaminan layanan terpercaya (kecepatan pelayanan dan ketersediaan stok) (BC5)
6. *Carrefour* adalah shopping mart yang berpengalaman (BC7)

Customer Satisfaction (Kepuasan pelanggan)

Kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang terhadap kinerja produk/jasa dibandingkan dengan harapannya sendiri (Othman et al., 2017). Indikatornya adalah:

1. Saya merasa puas berbelanja di *Carrefour* karena dapat memenuhi kebutuhan saya (CS1)
2. Berbelanja di *Carrefour* adalah pilihan yang tepat (CS2)
3. Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja di *Carrefour* (CS3)
4. Saya merasa puas dengan produk dan pelayanan di *Carrefour* (CS4)
5. Saya merasa puas berbelanja di *Carrefour* karena menarik dan nyaman (CS5)

Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan pada suatu merek, penyedia layanan atau entitas lain yang ditandatangani dengan pembelian ulang (Andreas, 2012). Indikatornya adalah:

1. Saya ingin mengunjungi *Carrefour* lagi (CL1)
2. Saya memilih untuk berbelanja lagi ke *Carrefour* (CL2)
3. Saya memilih untuk tetap berbelanja di *Carrefour* (CL3)
4. *Carrefour* adalah pilihan pertama jika saya ingin pergi berbelanja, meskipun ada pasar lain (CL4)
5. Saya percaya *Carrefour* adalah pusat perbelanjaan terbaik (CL5)

Word of Mouth

Word of Mouth adalah aktivitas yang terdiri dari pikiran, pemikiran, dan informasi yang dibagikan di antara pelanggan berdasarkan pengalaman mereka sendiri (Kotler & Manceau, 2012). Indikatornya adalah:

1. Saya senang menceritakan hal-hal positif tentang *Carrefour* kepada orang lain (WM1)
2. Saya senang merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan informasi tentang *Carrefour* (WM2)
3. Saya senang merekomendasikan tentang suasana berbelanja di *Carrefour* (WM3)
4. Saya senang merekomendasikan *Carrefour* sebagai tempat belanja kepada orang lain (WM4)
5. Saya senang merekomendasikan *Carrefour* sebagai tempat belanja kepada teman-teman saya (WM5)
6. Saya senang mengajak teman dan keluarga saya untuk berbelanja di *Carrefour* (WM6)
7. Saya senang berbagi pengalaman berbelanja di *Carrefour* (WM7)

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini terdapat 23 variabel, sehingga besar sampelnya adalah 230 responden konsumen *Carrefour* Yogyakarta.

Metode

Pengambilan Sampel Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dengan teknik purposive, khususnya desain judgement sampling karena menyangkut pemilihan subjek yang berada pada posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah pelanggan *Carrefour* Yogyakarta.

Metode Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan program SmartPLS. Metode Partial Least Square (PLS) akan

menggambarkan hubungan antar variabel dan hasilnya akan ditunjukkan dengan menggunakan outer model dan inner model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1 Final Outer Loadings dan Nilai AVE

Variabels	Code	Outer Loading	AVE
<i>Brand</i>	BC1	0.817	
<i>Credibility</i>	BC2	0.917	0,747
(Kredibilitas	BC3	0.896	
Merek)	BC5	0.829	
	CS1	0.838	
<i>Customer</i>	CS2	0.882	0,739
<i>Satisfaction</i>	CS3	0.896	
(Kepuasan	CS4	0.830	
Pelanggan)	CS6	0.839	
	CL1	0.856	
<i>Service</i>	CL2	0.866	0,701
<i>Quality</i>	CL3	0.846	
(Kualitas	CL4	0.857	
Layanan)	CL6	0.75	
	WM1	0.889	
	WM2	0.928	0.851
<i>Word</i>	WM3	0.911	
<i>Mouth</i>	WM5	0.942	
(WOM)	WM6	0.908	
	WM7	0.931	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Tabel 1 menunjukkan pembebanan luar akhir dan nilai AVE. Pemuatan luar memiliki nilai $>0,7$ dan nilai AVE juga $>0,5$ sebagaimana dibahas kemudian pada bagian validitas diskriminan, indikator BC4 dan BC7 harus dihilangkan karena tidak valid. Selain kedua indikator tersebut, indikator sisa adalah valid.

Tabel 2 Final Actual Fornell-Larcker Value

	BC	SQ	CS	WM
BC	0.866			
SQ	0.678	0.857		
CS	0.831	0.781	0.860	
WM	0.586	0.755	0.656	0.923

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Sebelumnya, ketika BC4 dan BC7 ada, akar kuadrat AVE dalam konstruk BC masih kalah dibandingkan dengan korelasi lainnya. Setelah kedua indikator tersebut dihilangkan, maka indikator tersebut valid secara diskriminan seperti yang ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 3 Composite Reliability Test

Brand Credibility	0.923
Service Quality	0.933
Customer Satisfaction	0.934
Word of Mouth	0.976

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel kredibilitas merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan Word of Mouth dapat diandalkan dengan nilai >0,70.

Tabel 4 Summary of Hypothesis Test

Hypothesis	The Relation of Variables	Original Sample (O)	T Statistics	P-Values	Result	Conclusion
H1	Brand Credibility -> Customer Satisfaction	0,831	35,390	0.000	Significant	Accepted
H2	Brand Credibility -> Customer Satisfaction -> Quality Service	0,678	16,373	0.000	Significant	Accepted
H3	Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0,170	2,326	0.000	Significant	Accepted
H4	Quality Service -> Word of Mouth	0,622	9,070	0.000	Significant	Accepted
H5	Customer Satisfaction -> Quality Service	0,702	9,157	0.000	Significant	Accepted
H6	Brand Credibility -> Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0,141	2,225	0.027	Significant	Accepted
H7	Customer Satisfaction -> Quality Service -> Word of Mouth	0,563	13,204	0.000	Significant	Accepted

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Uji Pengaruh

Sesuai pada bagian pendahuluan, terdapat 7 hipotesis yang ingin di uji pada penelitian ini, yaitu H1 hingga H7. Pengaruh variabel independent (X) dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y) apabila nilai *P-Values* yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (*P-Values* < 0,05). Mengacu pada Tabel 4. seluruh hipotesis penelitian memperoleh nilai *P-Values* dibawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent (X) pada H1 hingga H7 memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependent (Y).

Pada penelitian ini diperoleh nilai T Tabel sebesar 1,96. Jika nilai T statistic lebih besar dari T tabel (T statistic > T tabel) maka variabel independent (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y). Mengacu pada nilai T Statistic di Tabel 4. berikut ini pembahasan hasil uji pengaruh yang telah dilakukan:

1. Hasil analisis data menunjukkan Kredibilitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* karena nilai T-statistik 35,390 (lebih besar dari 1,96). Artinya semakin tinggi Brand Credibility *Carrefour* maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggannya.
2. Hasil analisis data menunjukkan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening *Brand Credibility* terhadap *Service Quality* karena nilai T statistik 16,373 (lebih besar dari 1,96).
3. Hasil analisis data menunjukkan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth karena nilai T statistik 2,326 (lebih besar dari 1,96). Artinya semakin tinggi *Customer Satisfaction Carrefour* maka Word of Mouth akan semakin tinggi.

4. Hasil analisis data menunjukkan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan Word of Mouth karena nilai T statistik 9,070 (lebih besar dari 1,96). Artinya, semakin tinggi Loyalitas Pelanggan *Carrefour*, semakin tinggi Word of Mouth.
5. Hasil analisis data menunjukkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai T statistik 9,157 (lebih besar dari 1,96). Artinya semakin meningkatnya Kepuasan Pelanggan *Carrefour* maka semakin tinggi pula *Service Quality*.
6. Hasil analisis data Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel intervening Kredibilitas Merek terhadap Word of Mouth, karena nilai T-statistic 2,225 (lebih besar dari 1,96). Artinya dengan meningkatnya Brand Credibility *Carrefour* maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat, yang pada akhirnya akan menciptakan Word of Mouth.
7. Hasil analisis data *Service Quality* berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening Kredibilitas Merek terhadap Word of Mouth, karena nilai T-statistik 13,204 (lebih besar dari 1,96). Pengaruh ini harus dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dan kualitas layanan, karena pengaruh langsung Kredibilitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan saja tidak cukup signifikan. Terakhir, hal ini berarti dengan meningkatnya Brand Credibility *Carrefour* maka kualitas layanan akan meningkat, yang pada akhirnya akan tercipta Word of Mouth.

Uji Koefisien Parameter

Mengacu pada Tabel 4. Pada kolom *Original Sample* dapat diinterpretasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pada H1, nilai *Original Sample* diperoleh sebesar 0,831 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Brand Credibility* maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 83,1%.
2. Pada H2, nilai *Original Sample* diperoleh sebesar 0,687 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Brand Credibility* maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 67,8%.
3. Pada H3, nilai *Original Sample* diperoleh sebesar 0,170 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Satisfaction* maka akan meningkatkan *Word of Mounth* sebesar 17%.
4. Pada H4, nilai *Original Sample* diperoleh sebesar 0,622 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Quality Service* maka akan meningkatkan *Word of Mounth Customer* sebesar 62,2%.
5. Pada H5, nilai *Original Sample* diperoleh sebesar 0,702 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Satisfaction* maka akan meningkatkan *Quality Service* sebesar 70,2%.
6. Pada H6, nilai *Original Sample* diperoleh sebesar 0,141 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Customer Satisfaction* maka akan meningkatkan *Word of Mounth Brand Credibility* sebesar 14,1%.
7. Pada H7, nilai *Original Sample* diperoleh sebesar 0,563 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Customer Satisfaction* maka akan meningkatkan *Quality Service Word of Mounth* sebesar 56,3%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, kesimpulan dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan variabel intervening kredibilitas merek terhadap word of mouth. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan; pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap word of mouth; dan pengaruh positif & signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least square (PLS)-Alternatif Structural Ewuation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
- Andreas, J. (2012). Pengaruh brand credibility terhadap word of mouth melalui customer satisfaction and customer loyalty at Giant Hypermarket in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4).
- Anshori, M. S., Kriyantono, R., & Wulandari, M. P. (2017). Negotiation intermediaries dan identifikasi

- penyelesaian sengketa hak atas tanah masyarakat adat cek bocek salesek reen sury di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan*, 5(3), 481–496.
- Ghorban, Z. S., & Tahernejad, H. (2012). A study on effect of brand credibility on word of mouth: With reference to internet service providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26.
- Hardjanti, A., & Siswanto, H. (2014). Pengaruh dimensi endorser credibility dan brand credibility terhadap dimensi consumer-based brand equity. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 2(3), 42–50.
- Kotler, K. K. P., & Manceau, D. (2012). *Marketing management 14e*. PEARSON FRANCE.
- Lestari A, A. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap word of mouth dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung Timezone Plaza Surabaya). *Buletin Ekonomi*, 2(1), 1–26.
- Maathuis, O., Rodenburg, J., & Sikkel, D. (2004). Credibility, emotion or reason? *Corporate Reputation Review*, 6(4), 333–345.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16).
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image serta word of mouth terhadap brand trust dan pembentukan brand loyalty pada pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 269–282.
- Othman, M., Kamarohim, N., & Nizam, F. M. (2017). Brand credibility, perceived quality and perceived value: A Study of customer satisfaction. *International Journal of Economics & Management*, 11.
- Smolnikov, S. (2018). *Great power conduct and credibility in world politics*. Springer.
- Suhartono, S. (2022). Analisis pengaruh store image, price accuracy (harga), dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk grocery di moderen market melalui point of purchase (pop) sebagai variabel intervening: Studi pada Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 33–34.
- Tamara, N. H. (2019). *Jurnalisme data*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/nazmi/analisisdata/5f1279ce2f3bb/perubahan-peta-persaingan-bisnis-retail-di-indonesia>
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18.