



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Customcase Handphone dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Tntshop3 Semarang)

Dian Mutiara Saputri, Sri Rahayu Tri Astuti¹
Email : dianmutiarasaputri@yahoo.co.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aim to analyze the effect of variants product, perceptions of price and service quality to repurchase intention in Tntshop3 products through customer satisfactions as intervening variable on product users Tntshop3. Variants products, perceptions of price and service quality are the reasons of consumer when selecting and alsho repurchasing customcase mobile phone products which is one of important consumer needs.

In this case use three independent variables with one intervening variables and the dependent variable. The population are customers Tntshop3. This research uase as a sample of 100 respondents by the criteria have been using the services of Hest'in Modiste more than twice. Then the data were analyzed using multiple regression analysis channeled through the SPSS program. Based on the research results, the result that variants product, perceptions of price and service quality positive effect on customer satisfaction with the regression coefficient is $Y_1 = 0,212X_1 + 0,218X_2 + 0,498X_3$ and customer satisfaction has positive effect on the repurchase intention with the regression coefficient is $Y_2 = 0,693Y_1 + e$.

Keywords : Variant Products, Perceptions of Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

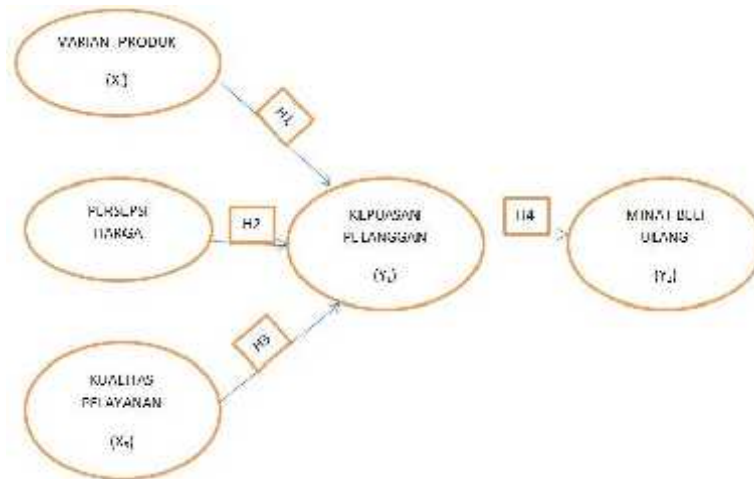
PENDAHULUAN

Kegiatan memperkenalkan suatu bentuk usaha dinamakan Pemasaran. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang diperuntukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1996). Tahun 2012 masyarakat mulai mengenal dan berbelanja secara online. Pada tahun tersebut Tntshop3 mulai mencoba berbisnis menggunakan media online dengan mengandalkan sosical media Facebook, twitter dan Instagram untuk memasarkan produknya. Tntshop3 mempunyai strategi tersendiri agar tampil berbeda dengan yang lain salah satunya dengan menonjolkan dari segi varian produknya. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk- produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan (Kotler dan Keller, 2012). Selain varian produknya, Persepsi harga dari seorang pelanggan dalam menilai suatu produk juga menjadi strategi pasarnya. Persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh (Schiffman dan Kanuk, 2007). Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan

memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012). Jadi harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Tntshop3 berusaha memberikan kualitas layanan dan produk yang baik. Dengan hubungan antar pelanggan sebaik mungkin untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Tetapi, tingginya angka ketidakpuasan konsumen yang menyebabkan menurunnya minat pembelian ulang inilah yang menjadi masalah utama. Seringnya pelanggan merasa tidak puas hal ini disebabkan karena kesalahan cetak ukuran case atau design, waktu pembuatan yang lama, case yang kosong, dan harga yang tergolong tidak murah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk customcase handphone dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teori



Sumber : Huan Yan (2015), Waseso Segoro (2013), Gilang Sudrajad (2014)

Pengaruh Varian Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Pada penelitian sebelumnya tentang varian produk dengan kepuasan pelanggan dilakukan oleh Yesenia (2014) menerangkan bahwa kualitas produk yang dimiliki berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan total pengunjung baik pelajar maupun non pelajar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yakut Dekrita Sari (2013) bahwa faktor produk juga menunjang keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Huan Yan et al (2015) menyatakan bahwa varian produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Varian Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang serta pelayanannya (Basu Swastha, 2009). Setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat kepada konsumen yang mencari sasaran utama, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sweeney, et al, (2001) juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bunga Caecaria (2012) mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada oryza tour menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Selain itu Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2005). Cronin dan Taylor (1992) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan. Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2006) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman, *et. al* (1988) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang, persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata, evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Para peneliti seperti Parasuraman, *et al.* (1988) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan, karena perusahaan perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan kualitas layanan yang dipersepsikan pada tingkat maksimum (Cronin dan Taylor, 1992 dalam Bei and Chiao 2001). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Spiros Gounaris, et al (2010) serta penelitian yang dilakukan Waseso Segoro (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elly dan Dian (2007), Pappas *et al* (2013) serta penelitian yang dilakukan oleh Changsu Kim (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Berdasarkan dari bahasan diatas dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk perasaan atas kenyamanan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan yang bersangkutan menunjukkan adanya pengaruh yang positif kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

H₄ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh Tntshop3. Pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan pendekatan purposive sampling

dengan kriteria minimal telah 2 kali menggunakan produk Tntshop3. Menurut Ferdinand (2006) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independent. Pada penelitian ini, terdapat 4 variabel independent sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui media google form. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui program SPSS 21.0 dengan regresi linier berganda dengan 2 alat analisis yaitu deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif dimana untuk deskriptif kualitatif terdapat angka indeks untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti maka dikembangkan sebuah angka indeks. (Ferdinand, 2006). Serta uraian dari pertanyaan terbuka untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi
1.	Jenis Kelamin	a. Laki – Laki b. Perempuan	a. 16 b. 84
2.	Jenis Kelamin	a. 10-20 tahun b. 21-30 tahun c. 31-40 tahun d. >40 tahun	a. 47 b. 50 c. 2 d. 1
3.	Jenis Pekerjaan	a. Pelajar/ Mahasiswa b. Wiraswasta c. Pegawai Swasta d. Pegawai Negri e. Lainnya	a. 79 b. 4 c. 14 d. 0 e. 3
4.	Penghasilan Perbulan	a. < Rp.2.000.000 b. Rp. 2.000.000 – Rp 3.000.000 c. Rp.3.000.001 – Rp. 4.000.000 d. Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000 e. >Rp. 5.000.000	a. 75 b. 10 c. 5 d. 7 e. 3
5.	Pengeluaran Perbulan	a. <Rp. 1.500.000 b. Rp. 1.500.001 – Rp.2.500.000 c. Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000 d. Rp 3.500.001 – Rp 4.500.000 e. >Rp 4.500.001	a. 67 b. 20 c. 7 d. 3 e. 3
6.	Frekuensi Pembelian	a. 2 kali b. Lebih dari 3 kali	a. 54 b. 46

Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Pada tahap awal, data harus diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya uji asumsi klasik, dan uji goodness of fit.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan suatu model dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $> 0,7$ (Ghozali, 2016). Nilai cronbach alpha untuk variabel varian produk adalah 0,718, persepsi harga 0,713, kualitas pelayanan 0,829, kepuasan pelanggan 0,836 dan minat beli ulang 0,843.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, terdapat tiga metode yang harus diuji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas, diuji menggunakan probability plots untuk melihat apakah berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Berdasarkan data yang didapat, diketahui bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model yang diuji berdistribusi normal.

Selanjutnya untuk uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Suatu model dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 (Ghozali, 2016). Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas, dikarenakan semua nilai VIF diatas 1 dan kurang dari 10 dengan nilai tolerance $> 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Dapat dilihat melalui grafik plot ZPRED dengan SRESID, apabila titik-titik menyebar kesegala arah tanpa membuat pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar kesegala arah tanpa membuat pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Uji Goodness Of Fit

Dari hasil analisis SPSS, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,598. Artinya varian produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 59,8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Selain itu dapat diketahui pula bahwa kepuasan pelanggan dapat menjelaskan minat beli ulang sebesar 47,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent dengan kriteria nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dua kali. Hasil yang pertama dan kedua menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan, kualitas produk, customer relationship marketing, dan kepuasan pelanggan telah lebih dari t_{tabel} dengan semua nilai sig $< 0,05$.

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini dilakukan uji F sebanyak dua kali. Pada hasil uji F pertama, mendapatkan hasil F_{hitung} sebesar 50,014 dengan tingkat signifikan 0,000. Lalu pada hasil yang kedua, mendapatkan hasil F_{hitung} 90,570 dengan tingkat signifikan 0,000. Dari hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa varian produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat memprediksi minat beli ulang.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel varian produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan persamaan regresi yaitu :

$$Y_1 = 0,212X_1 + 0,218X_2 + 0,498X_3$$

$$Y_2 = 0,693 Y_1$$

Dimana : Y_2 = Minat beli ulang X_2 = Persepsi Harga
 Y_1 = Kepuasan pelanggan X_3 = Kualitas Pelayanan
 X_1 = Varian Produk

Tabel 1.2
Uji t Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.875	1.167		-.750	.455
Varian Produk	.257	.102	.212	2.529	.013
Persepsi Harga	.256	.111	.218	2.308	.023
Kualitas Pelayanan	.355	.056	.498	6.380	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 1.3
Uji t Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.508	1.108		5.872	.000
Kepuasan Pelanggan	.812	.085	.693	9.517	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan Hipotesis

H₁ : Varian Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk varian produk sebesar 2,529 dengan tingkat signifikan 0,013. Hal ini dapat disimpulkan bahwa varian produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig < 0,05. Sehingga **H₁ diterima.**

H₂ : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk persepsi harga sebesar 2,308 dengan tingkat signifikan 0,023. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig < 0,05. Sehingga **H₂ diterima.**

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk kualitas pelayanan sebesar 6,380 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Sehingga **H₃ diterima**.

H₄ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk kepuasan pelanggan sebesar 9,517 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Sehingga **H₄ diterima**.

Kesimpulan Masalah Penelitian

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu apa pengaruh dari varian produk, persepsi harga serta kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah *assurance*, *tangibles*, *emphaty*, *reliability* dan *responsivenes*. Sedangkan persepsi harga memiliki pengaruh kedua dengan indikatornya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga bersaing. Lalu varian produk memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah pilihan produk yang bervariasi, desain yang beragam dan variasi kualitas produk. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan indikatornya adalah kepuasan terhadap manfaat dari produk, sesuai dengan harapan pelanggan dan tidak ada komplain atas hasil produk.

Keterbatasan

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan diantaranya adalah hasil pengisian kuesioner pada pertanyaan terbuka masih terdapat beberapa yang kosong. Hal ini diduga disebabkan karena jumlah pertanyaan terbuka yang cukup banyak sementara responden yang ingin cepat menyelesaikan pengisian kuesioner dan responden yang masuk dalam kriteria yang hanya dapat mengisi kuesioner.

Atas dasar keterbatasan tersebut, maka untuk penelitian yang akan datang diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan menambah jumlah variabel dalam penelitian. Agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi lagi dan hasilnya dapat menjadi implikasi manajerial baru bagi Tntshop3.

REFRENSI

Adi, Panuntun Tyas. 2013. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Minimarket Ariesmart, Depok)". *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

Anandia, Rizky. 2015. "Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)". *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

- Basu, Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta : Liberty.
- Basu, Swastha. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFPE.
- Bei, Lien-T and Chiao, Yu-Ching. 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Vol. 14;P. 125-141
- Cronin, J. Joseph Jr dan Taylor Steven. 1992. "Measuring Service Quality : Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*
- Dabholkar, P. C., Shepherd, D., dan Thorpe, D.I . 2000. *Comprehensive Framework for Service Quality : An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal study*. Journal of Repiling 76 (2) : 139 – 73
- Dutka, Alan. 1994. *AMA HandBook for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- Dwihapsari, Bunga Caecaria. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour". *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fure, Hendra. 2013. "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca". *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gounaris, Spiros, Sergios Dimitriadis, Vlasis Stathakopoulus. 2010. *An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping*. Journal of Services Marketing, Vol. 24 Iss: 2, pp.142 - 156
- Griffin, Jill. 2002 . *Customer Loyalty*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Irawan, Handi. 2004. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- J, Supranto. 1996. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid I, Edisi Kelima. Jakarta.
- Kim, Changsu, Robert D. Galliers, Namchul Shin, Joo-Han Ryoo, Jongheon Kim. 2012. *Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention*. Electronic Commerce Research and Applications 11 pp. 374-387
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler. P., Bowen, J., dan Makens, J. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second Edition. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River. New Jersey.

- Kusuma, Adhi Rah. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada PT. Ratna Intan Kusuma Semarang". *Tesis tidak dipublikasikan*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Kusumawati, Ika Pratama. 2012. "Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Restoran The House Of Raminten Yogyakarta)". *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lidyawati. 2008. "Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif". *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Margono, Drs. S. Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Mudrajad, Kuncoro. 2004. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Oktavia, Dian Cempaka. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Kasus PO Bus Safari Dharma Raya Temanggung)". *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pappas, Ilias O. Adamantia G. Pateli Michail N. Giannakos Vassilios Chrissikopoulos. 2014. *Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol 42 Iss 3 pp. 187-204
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, pp. 12-40.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta : Erlangga
- Prastiwi, Ellya Niken dan Dian Ayubi. 2007. "Hubungan Kepuasan Pasien Bayar Dengan Minat Kunjungan Ulang di Puskesmas Wisma Jaya Kota Bekasi Tahun 2007". *Jurnal Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, Depok.
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis, The Asian Manager*, February- March, pp. 28-32
- Sari, Yakut Dekrita. 2013. "Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Garment". *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 2, No. 1

- Schiffman, dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Segoro, Waseso. 2013. *The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. World Congress on Administrative and Political Sciences. Volume 81, 28 June 2013, Pages 306-310
- Setiawati, Erma dan Sri Murwanti. 2006. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen”. *Jurnal BENEFIT*, vol. 10, No. 01.
- Setyani, Lintang Ayu. 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang)”. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- Singgih Santoso. 2001. *SPSS Versi 10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Sudrajad, Gilang. 2014. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Buck Store di Semarang)”. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Sweeney, J. C. Dan Soutar, G. N. 2001. “Consumer Perceived Value : The Development of A Multiple Item Scale”. *Journal of Retailing*.77: 203-220
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa : Pengukuran, Keterbatasan, dan Implikasi Manajerial, Majalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Yan, Huan, En-Chung Chang, Ting-Jui Chou, Xiaofei Tang. 2015. *The over-categorization effect: How the number of categorizations influences shoppers perceptions of variety and satisfaction*. *Journal of Business Research* 68 631-638
- Yesenia. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan”. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. 2006. *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. NY: McGraw-Hill/Irwin