

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION MELALUI CUTOMER VALUE  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Pengguna Jasa Bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus  
Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif)**

**Dony Eka Prasetya<sup>1</sup> & Naili Farida<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [donyeka14@gmail.com](mailto:donyeka14@gmail.com)

***Abstract:** As one of the pioneers of bus transportation services, Pahala Kencana has become a consumer choice as evidenced by still operating, besides strategic pool garage locations, easy bus ticket information, new bus fleet facilities are reasons for consumers to choose to use Pahala Kencana bus transportation services so that the value of customers will be good and remain loyal to reuse Pahala Kencana bus transportation services. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and service quality on repurchase decisions through customer value. The number of samples is 100 respondents with the sampling technique using purposive sampling technique. This type of research is explanatory research. This research uses SmartPLS 3.2.8 for Windows software tools. The results showed that brand image had a positive and significant effect on repurchase decisions, service quality had a positive and significant effect on repurchase decisions. In addition, brand image has a positive and significant effect on customer value and service quality has a positive and significant effect on customer value. Suggestions for companies to improve service quality, keep bus fleets clean and evaluate customer value and follow trends regarding interior and exterior design, hold technical training for employees who can improve service quality and get good reviews from customers so that it affects the brand image and increases desire customers to faithfully reuse Pahala Kencana bus transportation services.*

***Keywords:** brand image; service quality; customer value; repurchase intention*

**Abstrak:** Sebagai salah satu pelopor jasa transportasi bus, Pahala Kencana menjadi pilihan konsumen dibuktikan dengan masih tetap eksis beroperasi, selain itu lokasi garasi pool strategis, informasi tiket bus mudah, fasilitas armada bus baru menjadi alasan konsumen untuk memilih menggunakan jasa transportasi bus Pahala Kencana sehingga nilai dari pelanggan akan baik dan tetap setia menggunakan kembali jasa transportasi bus Pahala Kencana. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui nilai pelanggan. Jumlah sampel yaitu 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan alat bantu *software SmartPLS 3.2.8 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan serta kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Saran bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan, menjaga kebersihan armada bus dan mengevaluasi nilai pelanggan serta mengikuti *trend* mengenai desain interior dan eksterior, mengadakan pelatihan teknis bagi pegawai yang dapat meningkatkan kualitas layanan dan mendapat penilaian yang baik dari pelanggan sehingga berpengaruh terhadap citra merek serta meningkatkan keinginan pelanggan untuk setia menggunakan kembali jasa transportasi bus Pahala Kencana.

**Kata kunci:** Citra Merek; Kualitas Layanan; Nilai Pelanggan; Keputusan Pembelian Ulang.

## Pendahuluan

Jasa transportasi dalam perkembangan sejarahnya mengalami banyak perubahan. Salah satu jenis transportasi darat adalah bus yang beroperasi di Indonesia didasarkan pada wilayah yang dilaluinya, yaitu : Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP), Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) & Pariwisata. Jasa transportasi bus merupakan bentuk pelayanan perusahaan untuk mengantarkan konsumen dari satu tempat ke tempat lain dengan memberikan tingkat pelayanan dan kepuasan terbaik selama perjalanan. Salah satu perusahaan jasa transportasi yakni PT Pahala Kencana, merupakan merek terkenal dan merupakan pelopor industri jasa transportasi bus pertama. Banyaknya bermunculan merek pesaing membuat konsumen memiliki alternatif. Sehingga dapat beralih kepada merek jasa transportasi bus yang lain. Seperti pada halnya data penjualan tiket bus PT Pahala Kencana kelas Eksekutif dimana pada tahun 2013 hingga 2018 akhir terjadi fluktuasi bersamaan dengan anjloknya penjualan tiket bus PT. Pahala Kencana kelas Eksekutif Cabang Kudus pada tahun 2017 dan penjualan kembali naik pada tahun 2018.

Dengan demikian perlu upaya menarik minat konsumen dan mempertahankannya dalam melakukan pembelian ulang pada jasa transportasi bus PT Pahala Kencana. Dari data di atas dapat kita ketahui bahwa tingkat penjualan tiket bus PT Pahala Kencana dalam 5 tahun terakhir rata-rata mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun pada tahun 2014 sempat mengalami penurunan sebesar 0,018% dibandingkan tahun sebelumnya. Kemudian penjualan tiket mengalami peningkatan kembali, hingga pada tahun 2017 mengalami penurunan penjualan tiket bus sebesar 0,18% dan terakhir pada tahun 2018 mengalami peningkatan kembali sebesar 0,14%. Pada 5 tahun terakhir PT Pahala Kencana masih beradaptasi dengan pemindahan garasi pool yang berbeda lokasinya masih dalam kota Kudus, hal tersebut memungkinkan mempengaruhi tingkat penjualan tiket bus PT Pahala Kencana mengalami fluktuasi. Selain itu dekat dengan lokasi garasi pool perusahaan pesaing yakni PO Haryanto dan PO Nusantara.

Mengingat PT. Pahala Kencana merupakan salah satu merek perusahaan jasa otobus lama yang masih beroperasi hingga sekarang, membuktikan bahwa masih memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan karena peminat yang bisa dikatakan cukup setia untuk tetap menggunakan kembali jasa bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus, akan tetapi perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala dari nilai yang diberikan oleh pelanggan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan mampu bersaing dengan perusahaan jasa transportasi bus yang lain. Menurut Sheth dalam Candan (2013) nilai pelanggan menjelaskan alasan konsumen membeli produk, lebih suka satu produk dibanding yang lain dan lebih suka satu produk dengan berfokus nilai konsumsi. Oleh sebab itu, perlu memperhatikan nilai pelanggan guna evaluasi dan meningkatkan intensitas pembelian ulang konsumen terhadap jasa bus Pahala Kencana Cabang Kudus dengan meningkatkan citra merek dan kualitas layanan. Perusahaan dengan kualitas layanan yang baik mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan (Tjiptono:2005) menjelaskan *service quality* sebagai persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, mengenai baik atau buruknya produk yang telah digunakan.

Perkembangan jasa transportasi yang pesat menuntut perusahaan meningkatkan citra merek. Perusahaan yang meningkatkan citra merek akan menunjukkan kualitas dari kinerja perusahaan dan mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan memenangkan persaingan. Semakin ketat persaingan industri,

citra merek perusahaan akan semakin ditingkatkan, Menurut Kotler & Armstrong (2012) citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

### **Kerangka teori Brand Image**

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa termasuk cara merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Hellier (dalam Ranjbarian, Sanayei, dan Kaboli; 2012) bahwa *repurchase intention* merupakan proses mengulangi pembelian produk dari merek yang sama akibat pengalaman konsumsi sebelumnya.. Indikator yang digunakan untuk mengukur brand image menurut Kotler dan Armstrong dalam Paransih (2017) adalah sebagai berikut:

1. Popularitas perusahaan
2. Kredibilitas perusahaan
3. Jaringan distribusi yang luas
4. Citra merek mudah diingat
5. Logo mudah dikenal
6. Percaya dengan merek

### **Service Quality**

Parasuraman dalam Hardiyansyah (2011) Penilaian kualitas pelayanan sebagai sikap yang berhubungan dengan keunggulan (superiority) dari suatu pelayanan. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan karakteristik barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun tersembunyi. Indikator yang digunakan untuk mengukur servicequality menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2008) adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (Reliability)
  - a. Tepat waktu
  - b. Penyampaian jasa yang akurat
  - c. Kemampuan memberikan kenyamanan
2. Ketanggapan (Responsiveneass)
  - a. Kemampuan para karyawan untuk membantu dan merespon para pelanggan
  - b. Memberikan informasi pelayanan secara cepat
  - c. Memberikan informasi pelayanan secara cermat
3. Jaminan (Assurance)
  - a. Para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan
  - b. Perusahaan mampu menciptakan rasa aman
  - c. Karayawan bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan sesuai kebutuhan pelanggan
4. Empati (Empathy)
  - a. Perusahaan memahami masalah dan bertindak demi kepentingan pelanggan

- b. Perhatian personal kepada para pelanggan
  - c. Jam operasional yang nyaman dan mudah dihubungi
5. Berwujud (Tangible)
- a. Fasilitas fisik modern dan nyaman
  - b. Desain interior dan eksterior cukup menarik
  - c. Pegawai memiliki penampilan yang rapi

### **Customer Value**

Sheth dalam Candan (2013) nilai pelanggan ini menjelaskan mengapa konsumen membeli produk tertentu atau tidak, lebih suka satu produk di atas yang lain dan lebih suka satu produk dengan berfokus pada nilai konsumsi. Dalam proses ini, pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian dapat membentuk *customer value* dalam dirinya dan menimbulkan suatu komitmen psikologis yang dimiliki individu untuk membeli kembali merek yang sama di masa mendatang (Cronin dan Morris, 1989)

Indikator yang digunakan untuk mengukur customer value menurut Sheth dalam Candan (2013) adalah Pertama, nilai fungsional, yaitu manfaat yang diperoleh dari produk terkait dengan kinerja, keandalan, dapat diterima dan masuk akal. Kedua, nilai emosional, yaitu manfaat yang diperoleh dari perasaan positif yang muncul dalam preferensi konsumsi. Ketiga nilai kondisional, yaitu manfaat yang diperoleh dalam kondisi hal perilaku konsumen, poin-poin umum, faktor waktu dan tempat.

### **Repurchase Intention**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa pembelian ulang dominan terjadi karena pengalaman yang baik pada pelanggan ketika mengkonsumsi produk sejenis serta adanya kepuasan bagi pelanggan setelah menggunakan produk tersebut. Pembelian ulang merupakan bentuk kesesuaian kinerja perusahaan sesungguhnya dengan harapan pelanggan. Menurut Ariani (2003) faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan perlu mengenal konsumen, mengetahui kebutuhan dan keinginannya untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat. Indikator yang digunakan untuk mengukur repurchase intention menurut Kotler dan Armstrong dalam Sari (2016) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Tidak ingin pindah ke merek lain

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, hipotesis dari penelitian ini yaitu

- a. Brand image berpengaruh terhadap customer value

- b. Service quality berpengaruh terhadap customer value
- c. Customer value berpengaruh terhadap repurchase intention
- d. Brand image berpengaruh terhadap repurchase intention
- e. Service quality berpengaruh terhadap repurchase intention
- f. Brand image dan customer value berpengaruh terhadap repurchase intention
- g. Service quality dan customer value berpengaruh terhadap repurchase intention .

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Tipe *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel- variabel yang terdapat dalam penelitian. Populasi dari penelitian ini yaitu para pengguna jasa bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus. Teknik dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, R- square, F-Square, dan koefisien jalur, dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.2.8.

### Hasil

**Tabel 1 Uji Validitas Konvergen**

Variabel	AVE	=	0,5	Kesimpulan
Brand Image (BI)	0.813	>	0,5	Valid
Customer Value (CV)	0.587	>	0,5	Valid
Repurchase Intention (RI)	0.747	>	0,5	Valid
Service Quality (SQ)	0.780	>	0,5	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 1 memberikan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0,587 pada konstruk CV (Customer Value).

**Tabel 2**

**Nilai Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Brand Image (BI)	0.884	Reliabel
Customer Value (CV)	0.859	Reliabel
Repurchase Intention (RI)	0.832	Reliabel
Service Quality (SQ)	0.974	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Nilai yang disarankan adalah di atas 0,6 dan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk variabel lebih dari 0,7. Sehingga

semua variabel mempunyai reliabilitas yang baik.

**Tabel 3**  
**Nilai Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Brand Image (BI)	0.929
Customer Value (CV)	0.895
Repurchase Intention (RI)	0.898
Service Quality (SQ)	0.977

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

**Tabel 4**  
**Nilai R Square**

	R Square	R Square Adjusted
CV	0.619	0.611
RI	0.725	0.716

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari *R-Square*, CV sebesar 0.619 dapat disimpulkan kontribusi variabel BI dan SQ terhadap CV sebesar 61,9% dan sisanya ( $100\% - 61,9\% = 38,1\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti. Sedangkan, *R-Square* RI sebesar 0.725 maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel BI, SQ, dan CV terhadap RI sebesar 72,5% dan sisanya ( $100\% - 72,5\% = 27,5\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti.

**Tabel 5**  
**Analisis Jalur Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

	Original Sample	P Values	Kesimpulan
BI→CV	0.264	0.009	Positif dan signifikan
BI→RI	0.290	0.016	Positif dan signifikan
CV→RI	0.293	0.005	Positif dan signifikan
SQ→CV	0.566	0.000	Positif dan signifikan
SQ→RI	0.350	0.014	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan nilai *original sample* maka diperoleh bahwa nilai tertinggi yang mempengaruhi customer value (CV) adalah pada service quality (SQ) yaitu sebesar 0,566. Lebih lanjut, dari tiga variabel yang mempengaruhi repurchase intention (RI) secara langsung, yaitu customer value, service quality, dan brand image yang paling besar pengaruhnya adalah service quality karena mempunyai nilai *original sample* tertinggi yaitu sebesar 0,350 dibandingkan dua variabel yang lain.

**Tabel 6**  
**Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect))**

	<i>Original Sample</i>	<i>P Values</i>	<b>Kesimpulan</b>
BI → CV → RI	0.077	0.065	Tidak Signifikan
SQ → CV → RI	0.166	0.012	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, Pengaruh tidak langsung BI → CV → RI adalah 0,077 dengan P-Values 0,065 > 0,05 (tidak signifikan), maka CV tidak memediasi pengaruh BI terhadap RI. Sedangkan, pengaruh tidak langsung SQ → CV → RI adalah 0,166 dengan P-Values 0,012 < 0,05 (signifikan), maka CV memediasi pengaruh SQ terhadap RI.

### **Pembahasan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, brand image berpengaruh positif terhadap customer value karena memiliki koefisien sebesar 0,264. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) dengan pengujian *direct effect* menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2,626 (lebih besar dari *t-table* (1,960) pada *alpha* 5%) dengan nilai *Pvalue* 0.009 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis 1 dapat diterima karena brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer value, yang artinya semakin tinggi brand image, maka semakin tinggi customer value.

Selanjutnya service quality berpengaruh positif terhadap customer value karena memiliki koefisien sebesar 0,566. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 6,088 (lebih besar dari *t-table* (1,960) pada *alpha* 5%) dengan nilai *P value* 0.000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis 2 dapat diterima karena service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer value, yang artinya semakin tinggi service quality maka semakin tinggi customer value.

Kemudian customer value berpengaruh positif terhadap repurchase intention karena memiliki koefisien sebesar 0,293. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2,847 (lebih besar dari *t-table* (1,960) pada *alpha* 5%) dengan nilai *P value* 0.005 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis 3 dapat diterima karena customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, yang artinya semakin tinggi customer value maka semakin tinggi repurchase intention.

Hipotesis ke 4, variabel brand image berpengaruh positif terhadap repurchase intention karena memiliki koefisien sebesar 0,290. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2,428 (lebih besar dari *t-table* (1,960) pada *alpha* 5%) dengan nilai *P value* 0.016 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis dapat diterima karena brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, yang artinya semakin tinggi brand image maka semakin tinggi repurchase intention.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Service Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention karena memiliki koefisien sebesar 0,350. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2,466 (lebih besar dari *t-table* (1,960) pada *alpha* 5%) dengan nilai *P value* 0.014 (lebih kecil dari 0,05).

Dengan demikian, hipotesis dapat diterima karena service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang artinya semakin tinggi service quality maka semakin tinggi repurchase intention. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin meningkat service quality yang dilakukan maka akan dapat meningkatkan repurchase intention dari pengguna jasa bus Pahala Kencana cabang Kudus. Dengan kata lain, service quality yang dilakukan perusahaan Pahala Kencana cabang Kudus signifikan mempengaruhi repurchase intention pengguna jasa bus Pahala Kencana cabang Kudus tersebut.

Hipotesis ke 6, yang menyatakan bahwa “brand image dan customer value berpengaruh terhadap repurchase intention” tidak dapat diterima (ditolak), bisa dilihat dari pengujian *indirect effect* dimana *t-statistic* sebesar 1,852 (lebih kecil dari *t-table* (1,960) pada *alpha* 5%) dengan nilai *P value* 0,065 (lebih besar dari 0,05). Sehingga, hipotesis tidak dapat diterima karena customer value tidak memediasi pengaruh brand image terhadap repurchase intention. Dari hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa customer value tidak memediasi pengaruh brand image terhadap repurchase intention dengan nilai koefisien sebesar 0,077.

Hipotesis ke 7, yang menyatakan bahwa “service quality dan customer value berpengaruh terhadap repurchase intention” diterima dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan, dilihat dari pengujian *indirect effect* dimana *t-statistic* sebesar 2,527 (lebih besar dari *t-table* (1,960) pada *alpha* 5%) dengan nilai *P value* 0,012 (lebih kecil dari 0,05). Sehingga, hipotesis dapat diterima karena customer value memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention dan memiliki hubungan yang signifikan. Dari hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa customer value memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention dengan nilai koefisien sebesar 0,166 atau 16,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar yang diteliti.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan dengan hasil sebagai berikut :

1. Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer value.
2. Variabel service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer value.
3. Variabel customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention .
4. Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.
5. Variabel service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.
6. Variabel customer value tidak memediasi pengaruh brand image terhadap repurchase intention.
7. Variabel customer value memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention.

## **Saran**



Penulis menyarankan supaya perusahaan mampu menjaga dan meningkatkan brand image dalam menghadapi persaingan misalnya melakukan kegiatan promosi secara berkala agar tetap mempertahankan eksistensi di pasaran.

Selanjutnya untuk service quality disarankan untuk ditingkatkan agar menjadi lebih baik lagi dalam menghadapi persaingan misalnya menjaga kebersihan armada bus agar tetap nyaman seperti halnya toilet, mengadakan survei kepada pelanggan mengenai evaluasi atas pengalaman pelanggan dari pelayanan yang diberikan untuk bisa ditingkatkan dalam memberikan pelayanan dan berusaha mencari informasi mengenai pesaing sehingga memiliki strategi khusus untuk menghadapi para pesaing agar tetap mempertahankan eksistensi di pasaran. Diharapkan perusahaan tersebut tetap menjaga dan meningkatkan pelayanan sehingga produk yang dihasilkan sesuai kebutuhan pelanggan dan mengikuti perkembangan yang ada. Perusahaan Pahala Kencana cabang Kudus sebaiknya menambah variasi desain eksterior armada bus sehingga tampilan armada bus Pahala Kencana Cabang Kudus tidak monoton.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian yang akan datang supaya menambah variabel penelitian lain yang berpengaruh terhadap repurchase intention sehingga penelitian lebih berkembang.

### **Daftar Referensi**

- Ariani, D. W. (2003). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia.
- Candan, B., & Yıldırım, S. (2013). Investigating the Relationship between Consumption Values and Personal Values of Green Product Buyers. *ResearchGate International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(12), 29–40.
- Cronin, J. J. J., & Morris, M. H. (1989). Satisfying Customer Expectations: The Effect on Conflict and Repurchase Intentions in Industrial Marketing Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 41–49.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). Prinsip – Prinsip Pemasaran. In *Erlangga* (Vol. 13).
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Jakarta: Salemba Empat* (Vol.2).
- Paransih, S. K. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Loyalitas Pelanggan Produk Naavagreen Skin Care. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40–48.

<https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>

Sari, H. P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta*.

Schiffman, & Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen. In *Indeks*.

Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi.