



Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi pada Bengkel Jolo Sejahtera Madiun

Oryza Yudha Nugroho Putra

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Unika Widya Mandala Madiun

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada *bengkel Jolo Sejahtera* Madiun. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan *bengkel Jolo Sejahtera* yang telah menggunakan jasa lebih dari 2 kali dalam setahun, usia kendaraan mulai tahun 2004 dan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung dan signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung dan signifikan positif terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh langsung dan signifikan positif terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.

Kata kunci : Kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan; minat beli ulang

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penjualan Daihatsu pada 3 (tiga) tahun terakhir ini, pada tahun 2013 mencapai 185.942 unit, pada tahun 2014 sebesar 185.225 unit, sedangkan pada tahun 2015 mencapai 167.808 unit berdasarkan data statistik penjualan Daihatsu (www.daihatsu.co.id). Secara jumlah terjadi penurunan penjualan, namun secara persentase penjualan Daihatsu masih tetap diposisi kedua di Indonesia. Hal ini seharusnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku bisnis di bidang industri otomotif khususnya merek Daihatsu. Dengan melakukan inovasi, meningkatkan produksi, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan pra jual ataupun purna jual perusahaan. Daihatsu mengalami penurunan penjualan, sehingga Daihatsu harus memperhatikan peningkatan kepuasan pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh Merek Daihatsu dengan mengacu pada penilaian JD Power mengenai fasilitas-fasilitas konsumen dan pengalaman *service* konsumen (www.jdpower.com) untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek Daihatsu.

Kepuasan pelanggan merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Menyadari peran pentingnya pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya karena tingkat kepuasan dipengaruhi oleh beberapa dimensi pada kualitas pelayanannya. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain yang bisa berakibat besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan konsumen. Dari teori kepuasan tersebut permasalahan *Customer Service Index* (CSI) Daihatsu di Indonesia secara keseluruhan dapat diatasi dengan cara meningkatkan layanan *service* pada *Dealer* ataupun *Astra Dealer* melebihi ekspektasi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bhuwana dan Sudiksa (2013) menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel niat pemakaian ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasinya. Sedangkan dalam penelitian Saidani dan Arifin (2011) menyimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Minat untuk menggunakan kembali barang atau jasa merupakan cerminan bahwa jasa yang ditawarkan perusahaan berkualitas sehingga pelanggan merasa puas. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Bhuwana dan Sudiksa (2013) pembelian atau penggunaan ulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan pelanggan dan pelanggan bersedia memakainya kembali. Meskipun jumlah konsumen bengkel Jolo Sejahtera dari rata-rata unit masuk per hari sudah meningkat setiap tahunnya dalam tiga tahun terakhir, (tahun 2013 unit masuk 15unit/hari, tahun 2014 unit masuk 16unit/hari, dan untuk tahun 2015 unit masuk 17unit/hari) berdasarkan laporan aktual *service* dalam Rapat Regional (Jatim-Bali). Namun dengan meningkatnya jumlah konsumen tersebut ternyata menurut telesurvey maupun *Mystery Shopper Service* yang dilakukan oleh Man Power Daihatsu sebagai penilai *Customer Service Index* (CSI) Dealer dan Astra Dealer masih kurang memuaskan, karena nilai aktual CSI bengkel Jolo Sejahtera masih dibawah target yang ditentukan pada 3 (tiga) tahun terakhir.

Permasalahan

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Jolo Sejahtera Madiun?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Bengkel Jolo Sejahtera Madiun?
- c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Bengkel Jolo Sejahtera Madiun?
- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Bengkel Jolo Sejahtera Madiun dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi?

Tujuan Penelitian

Dengan mengambil permasalahan pada Bengkel Jolo Sejahtera Madiun maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis signifikansi pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Jolo Sejahtera Madiun.
- b. Menganalisis signifikansi pengaruh positif kualitas layanan terhadap minat beli ulang pelanggan Bengkel Jolo Sejahtera Madiun.
- c. Menganalisis signifikansi pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan Bengkel Jolo Sejahtera Madiun.
- d. Menganalisis signifikansi pengaruh positif kualitas layanan terhadap minat beli ulang pelanggan Bengkel Jolo Sejahtera Madiun dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Jasa

Jasa (*service*) merupakan aktivitas, manfaat, ataupun kepuasan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Jasa juga bisa didefinisikan secara berbeda-beda, Gummesson (1987) dalam Tjiptono dan Chandra (2007:10) mendefinisikan jasa sebagai “*something which can be bought and sold but which you can drop on your feet*”. Definisi tersebut menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun sering kali sulit dirasakan secara fisik. Sedangkan Kotler (2009:42) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan ataupun perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2007: 121) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Wyekof dalam Tjiptono (2000:59) kualitas jasa merupakan tingkat

keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka rasakan (*perceived quality*) dengan layanan sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan pelanggan (*expected service*). Jika kenyataan jasa yang diberikan lebih dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka kualitas layanan tidak bermutu (Lupiyoadi, 2001:148). Dengan demikian kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta terciptanya persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2007:121).

Menurut Parasuraman, *et.al.* (1998) dalam Lupiyoadi (2001:148) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dari perusahaan. Penelitian yang dilakukan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2007:132-133) berhasil mengidentifikasi 10 dimensi pokok kualitas jasa : reliabilitas, responsivitas, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Pada penelitian Parasuraman, *et.al.* (1998) menemukan adanya *overlapping* di beberapa dimensi diatas. Kemudian para peneliti tersebut menyederhanakan dari sepuluh dimensi diatas menjadi lima dimensi kualitas pelayanan (SERQUAL) yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati (Lupiyoadi, 2001:148):

a) Bukti Fisik (*tangibles*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan maupun lingkungan sekitar. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, ruang tunggu, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai.

b) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan memiliki akurasi yang tinggi.

c) Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kemauan atau keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan, kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi secara cepat.

d) Jaminan (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensin (competence) dan sopan santun (courtesy).

e) Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dalam upaya memahami keinginan pelanggan. Dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan mengenai pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Tse dan Wilton (1988) dalam Bayhaqi (2006) menyatakan, bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Engel, *et.al* (1990) dalam Nasution (2004:104) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi

pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau lebih dari harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2009:177) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Terdapat kesamaan definisi kepuasan pelanggan diatas, yaitu mengenai komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan).

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan aspek konfirmasi harapan yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan harapan. Pada segi ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia melakukan pembelian atau konsumsi suatu produk dan jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli (Nasution, 2004:104). Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku pelanggan dimasa depan. Hal ini dapat ditunjukkan oleh pelanggan setelah terjadi proses pembelian, apabila pelanggan puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik ataupun rekomendasi yang positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Lupiyoadi, 2001:159). Namun tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas (*dissatisfied*). Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, berkurangnya pembelian ulang, peralihan merek, atau secara ekstrim bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seorang pengacara, sehingga perusahaan harus dapat mengantisipasi tindakan-tindakan pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan.

Minat Beli Ulang

Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Sidharta (2008) menjelaskan hubungan antara sikap, minat dan perilaku yang dikenal dengan model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku seseorang sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan seorang konsumen. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund and Vilgon dalam Praswati, 2009:35).

Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk atau jasa merupakan hasil dari pengalaman pelanggan sebelumnya (Lupiyoadi, 2001:160). Menurut Umar (2003:245) proses pembelian konsumen melalui lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pengalaman langsung adalah sikap yang biasa dianut dengan keyakinan yang lebih besar. Perilaku pelanggan dengan karakteristik ini lebih berdasarkan dengan pengalaman pemakaian langsung dibandingkan dengan didasarkan pada informasi atau janji dari iklan saja. Terdapat lima dimensi pendorong perilaku pelanggan (*Behavioral-Intentions Battery*) menurut Zeithaml, *et.al.* (1996) dalam Lupiyoadi (2001:160):

- a. *Loyalty* merupakan kesetiaan terhadap perusahaan.
- b. *Switch* merupakan keinginan untuk mengganti atau beralih produk.
- c. *Pay more* merupakan kemauan untuk membayar lebih harga produk.
- d. *External response* merupakan respon lingkungan eksternal terhadap penyelesaian masalah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman, *et.al.* (1998) dalam Lupiyoadi (2001:148) kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dari perusahaan. Sedangkan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu

tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil dari perbandingan jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan. Sehingga tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan mempengaruhi tingkat perasaan puas atau tidak puas pelanggan. Dengan kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa yang baik dan melebihi ekspektasi pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang dibeli. Hasil penelitian Bayhaqi (2006); Sukei dan Hadi (2012); dan Wardhana (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari teori yang telah dijelaskan hasil pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Jolo Sejahtera Madiun.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Wyekof dalam Tjiptono (2000:59) mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta terciptanya persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2007:121). Persepsi positif itulah yang mendorong pelanggan memiliki minat beli ulang terhadap jasa yang dibutuhkan. Penelitian yang dilakukan Sidharta (2008) dengan lima dimensi SERQUAL (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam menentukan minat beli ulang pelanggan terhadap produk jasa yang dimiliki perusahaan. Hasil penelitian Zeithaml, *et.al.* (1996) dalam Lupiyoadi (2001:142) menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat behavioral (beli ulang), dengan tingkat kualitas pelayanan yang *superior* mengakibatkan minat beli ulang *favorable*. Sedangkan tingkat kualitas pelayanan *inferior* mengakibatkan minat beli ulang *unfavorable*. Didukung penelitian Saidani dan Arifin (2012) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dari teori yang telah dijelaskan dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan bengkel Jolo Sejahtera Madiun.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller (2009:177) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Sedangkan minat beli ulang merupakan suatu sikap dan pola perilaku pelanggan berdasarkan hasil dari evaluasi pengalaman pembelian jasa. Dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan mengakibatkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan sehingga akan menimbulkan minat beli ulang terhadap pembelian jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan Puspitasari (2006) pada jasa maskapai penerbangan menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi minat beli ulang dalam penggunaan jasa maskapai penerbangan. Didukung juga penelitian Yulianti *et.al.* (2014); dan Bayhaqi (2006) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dari teori yang telah dijelaskan dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini:

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan bengkel Jolo Sejahtera Madiun.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono,

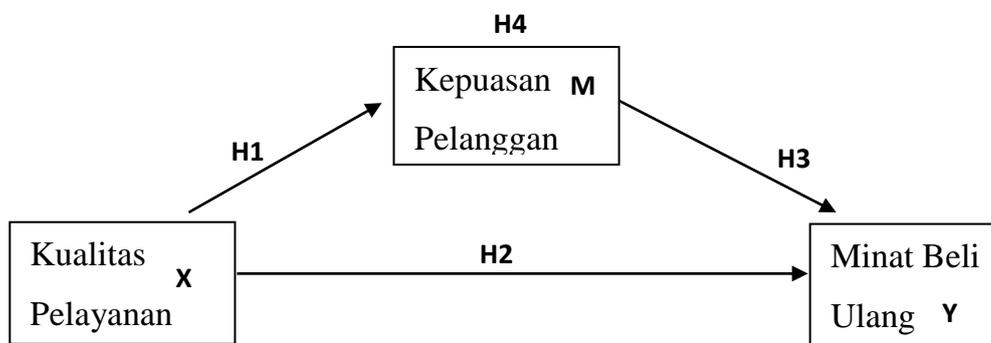
2009:63). Penelitian yang dilakukan Wibowo *et.al.* (2013) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi yang menguatkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Hasil penelitian Bhuwana dan Sudiksa (2013) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan hubungan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di AUTO 2000. Kualitas layanan yang baik dapat memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga menghasilkan pengalaman pelanggan yang baik dan pengalaman tersebut menciptakan minat beli ulang pelanggan.

Dari teori yang telah dijelaskan dan berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan bengkel Jolo Sejahtera melalui dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teori yang telah diuraikan , maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1 Model Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Penyampelan dan Pengujian Data

Pada penelitian ini, populasi adalah keseluruhan pelanggan bengkel yang datang untuk menggunakan jasa Bengkel Jolo Sejahtera minimal dua kali, dengan batas produksi kendaraan tahun 2004 keatas dengan jumlah sampel 96 responden. Pelanggan ini dipilih karena sudah mempunyai pengalaman atas jasa bengkel Jolo Sejahtera sehingga mereka dapat menilai dan membandingkan jasa yang dirasakan. Keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diteliti karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Atmojo dalam Agustina, 2011) :

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2} = \frac{1,96^2}{4(0,10^2)} = 96,04$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe = *Margin of error maximal*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10 %.

Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *purposive sampling* dengan pertimbangan:

- Responden yang melakukan service kendaraan Daihatsu di bengkel Jolo Sejahtera selama satu tahun terakhir minimum dua kali.
- Responden merupakan pengguna langsung dan bukan suruhan.
- Usia produksi kendaraan minimal tahun 2004.

Data hasil penelitian dianalisis dengan alat statistik yang meliputi statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji t, uji koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran Variabel

Menurut Wyekof dalam Tjiptono (2000:59) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988), diukur dengan 5 indikator SERQUAL (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*):

- 1) *Tangible* indikatornya adalah peralatan bengkel yang modern, kenyamanan dan kebersihan fasilitas fisik, serta kerapian penampilan staf atau pegawai.
- 2) *Reliability* indikatornya adalah ketepatan waktu yang diberikan bengkel kepada pelanggan, kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, keakuratan dan keandalan dalam penanganan serta penyampaian pelayanan.
- 3) *Responsiveness* indikatornya adalah kesediaan karyawan untuk memberikan pelayanan, kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan, kesediaan meluangkan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan.
- 4) *Assurance* indikatornya adalah kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, perasaan pelanggan selama melakukan kontak dengan karyawan dalam penyampaian masalah, keterampilan dan pengetahuan karyawan dalam penyampaian layanan.
- 5) *Empathy* indikatornya adalah perhatian kepada pelanggan secara individu, pemahaman tentang kebutuhan atau perasaan pelanggan, kemudahan pelanggan dalam melakukan hubungan dan mendapatkan informasi.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan Kotler dan Keller (2009:177). Diukur dengan 4 indikator yang dikembangkan pada penelitian Taylor dalam Aryani dan Rosinta (2010) sebagai berikut:

- 1) Pelanggan merasa senang dengan kinerja karyawan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
- 2) Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.
- 3) Pelanggan percaya bahwa pelayanan yang diberikan merupakan pengalaman yang tidak terlupakan.
- 4) Secara keseluruhan, pelanggan merasa puas dengan fasilitas pelayanan yang dirasakan.

Minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan, di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut (Cronin dan Taylor dalam Niken, 2011). Diukur dengan 5 indikator Zeithaml, *et.al.* dalam Lupiyoadi (2001:161-162) sebagai berikut:

- a) *Loyalty* indikatornya adalah pelanggan menyampaikan hal-hal positif terhadap kualitas bengkel, pelanggan sering merekomendasikan jasa *service* bengkel ke orang lain, pelanggan mendorong teman atau relasi bisnis untuk melakukan *service* ke bengkel Jolo Sejahtera, pelanggan mempertimbangkan bengkel Jolo Sejahtera sebagai pilihan pertama, dan keinginan pelanggan untuk menggunakan jasa *service* dimasa mendatang.
- a) *Switch* indikatornya adalah pelanggan akan tetap melakukan *service* diwaktu mendatang meskipun sudah tidak cocok, dan pelanggan tidak akan beralih ke penyedia jasa lain karena harga yang lebih murah.
- b) *Paymore* indikatornya adalah pelanggan tetap melakukan *service* meskipun terjadi kenaikan harga, dan pelanggan bersedia membayar dengan harga lebih tinggi karena memberikan manfaat lebih
- c) *External response* indikatornya pelanggan akan memilih beralih ke penyedia jasa lain jika mengalami masalah di bengkel Jolo Sejahtera, pelanggan akan mengeluh kepelanggan lain jika mengalami masalah di bengkel Jolo Sejahtera, dan pelanggan akan mengajukan keluhan melalui media massa ataupun lembaga eksternal lainnya jika mengalami masalah yang dianggap merugikan.
- d) *Internal response* indikatornya adalah Pelanggan akan mengajukan keluhan kepada pimpinan bengkel jika mengalami pengalaman yang bermasalah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah 80 laki-laki dan 16 perempuan. Sedang berdasarkan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 13, usia 41-50 sebanyak 24, usia antara 31-40, usia 21-30 sebanyak 19 dan 3 orang berusia kurang dari 20 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir paling banyak adalah Sarjana 44 orang, kemudian SLTA/ sederajat sebanyak 39 orang, 7 orang berpendidikan SMP, DIPLOMA 6 sebanyak dan SD tidak ada. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, pelanggan bengkel Jolo Sejahtera mayoritas bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 32 orang, pegawai negeri sebanyak 27 orang pegawai swasta sebanyak 26 orang, lainnya seperti ibu rumah tangga, pensiunan pegawai negeri, belum bekerja, dan purna polisi sebanyak 8 orang dan mahasiswa sebanyak 3 orang.

Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Dari hasil uji validitas yang diolah dengan membandingkan r hitung > dari r tabel (0,169), bila nilai r hitung > r tabel maka dapat dinyatakan valid. Untuk semua variabel valid karena nilai r hitung > r tabel = 0,169. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari ke tiga variabel yang diteliti lebih besar (>) 0,60 (Ghozali,2007:110), sehingga dapat disimpulkan ke tiga variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Variable	Nilai r_{hitung}	<i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	TA1	0,463	0,888	Valid
	TA2	0,436		Valid
	TA3	0,492		Valid
	RL1	0,588		Valid
	RL2	0,576		Valid
	RL3	0,634		Valid
	RS1	0,641		Valid
	RS2	0,457		Valid
	RS3	0,658		Valid
	ASS1	0,610		Valid
	ASS2	0,508		Valid
	ASS3	0,581		Valid
	EM1	0,556		Valid
EM2	0,458	Valid		
EM3	0,656	Valid		
Kepuasan Pelanggan	K1	0,557	0,727	Valid
	K2	0,539		Valid
	K3	0,426		Valid
	K4	0,578		Valid
Minat Beli Ulang	LYT1	0,445	0,772	Valid
	LYT2	0,522		Valid
	LYT4	0,559		Valid
	LYT5	0,369		Valid
	SWI	0,290		Valid
SW2	0,342	Valid		
PM1	0,482	Valid		
PM2	0,485	Valid		
EXT1	0,338	Valid		

Variabel	Item Variable	Nilai r_{hitung}	Cronbach Alpha	Keterangan
	EXT2	0,258		Valid
	EXT3	0,349		Valid
	INT1	0,312		Valid

Asumsi Klasik

Uji normalitas data menggunakan analisis statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov, data residual berdistribusi normal, jika nilai sig > 0,05. Berdasarkan tabel 2 maka dapat disimpulkan keempat model penelitian berdistribusi normal. Uji Autokorelasi penelitian ini bila nilai DW terletak antara du dan 4-du, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berdasarkan tabel 2 maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi.

Tabel 2. Hasil Pengujian One-Sampel Kolmogorov Smirnov

	Kolmogorov Smirnov	Asymp. Sig. (2-tailed)	dU	4-dU	DW	Keterangan
Model 1	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan					
	0,978	0,625	1,6887	2,3113	2,022	Noramal dan tidak ada autokorelasi
Model 2	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang					
	0,758	0,613	1,6887	2,3113	1,900	tidak ada autokorelasi
Model 3	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang					
	0,646	0,798	1,6887	2,3113	2,178	Normal dan tidak ada autokorelasi
Model 4	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi					
	0,806	0,534	1,7103	2,2897	1,970	Normal dan tidak ada autokorelasi

Uji multikolinieritas penelitian dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF >10. Berdasarkan tabel 3 maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Tolerance	VIF
Minat Beli Ulang	Kualitas Pelayanan	0,631	1,585
	Kepuasan Pelanggan	0,631	1,585

Dari tabel 4 menyatakan hasil uji Glejser dengan nilai signifikansi dari 4 model persamaan regresi. Dalam penelitian ini nilai signifikansi ke 4 model ini terletak pada nilai 0,05, berarti ke 4 model dalam penelitian yang dikembangkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Variabel	Nilai Signifikansi
Model 1	Kepuasan Pelanggan (M)
Kualitas Pelayanan (X)	0,145
Model 2	Minat Beli Ulang(Y)
Kualitas Pelayanan(X)	0,192
Model 3	Minat Beli Ulang (Y)
Kepuasan Pelanggan (M)	0,114

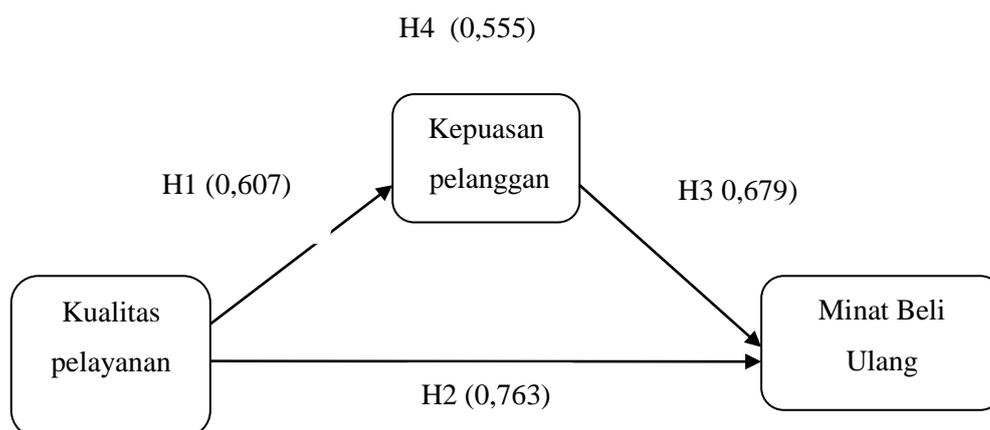
Model 4	Minat Beli Ulang (Y)
Kualitas Pelayanan(X)	0,286
Kepuasan Pelanggan (M)	0,627

Uji Hipotesis dan Pembahasan

Nilai-nilai koefisien jalur dan koefisien determinasi dari hasil analisis regresi (tabel 7).

Tabel 7. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	B	β	t-hitung	Sig	R ²	Adj R	Model regresi linier
Model 1 Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan							
Konstanta	1,086		2,552	0,012			
Kualitas Pelayanan	0,749	0,607	7,414	0,000	0,369	0,362	$M = 1,086 + 0,749x + e$
Model 2 Variabel dependen: Minat Beli Ulang							
Konstanta	0,797		2,782	0,007			
Kualitas Pelayanan	0,778	0,763	11,434	0,000	0,582	0,577	$Y = 0,797 + 0,778x + e$
Model 3 Variabel dependen: Minat Beli Ulang							
Konstanta	1,687		6,332	0,000			
Kepuasan Pelanggan	0,561	0,679	8,963	0,000	0,461	0,455	$Y = 1,687 + 0,561M + e$
Model 4 Variabel dependen: Minat Beli Ulang							
Konstanta	0,490		1,814	0,073			
Kualitas Pelayanan	0,566	0,555	7,245	0,000	0,655	0,648	$Y = 0,490 + 0,566x + 0,282M + e$
Kepuasan Pelanggan	0,282		4,457	0,000			



Gambar 1. Diagram Analisis Jalur

Pada tabel 7 dijelaskan dengan hasil regresi yang menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima untuk hipotesis pertama (H1), artinya hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Kualitas pelayanan bengkel Jolo Sejahtera memiliki pengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan,

diperkuat nilai R^2 kualitas pelayanan bengkel Jolo Sejahtera memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 36,9% sedangkan sisanya 63,1% dipengaruhi variabel lainnya. Berarti semakin tinggi kualitas pelayanan bengkel Jolo Sejahtera maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan bengkel Jolo Sejahtera. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan, Aryani dan Roshinta (2010); Yasmin (2013); Saidani dan Arifin (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih jasa service bengkel Jolo Sejahtera. Dengan demikian bengkel Jolo Sejahtera telah memberikan kualitas pelayanan yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas.

Pada tabel 7 dijelaskan dengan hasil regresi yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis kedua (H_2), artinya hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang diterima. Diperkuat dengan nilai R^2 kualitas pelayanan bengkel Jolo Sejahtera memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 58,2% sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi variabel lainnya. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Zeithaml, et al. (1996) terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat behavioral (beli ulang) menyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang *superior* mengakibatkan minat beli ulang *favorable*, sedangkan tingkat kualitas pelayanan *inferior* mengakibatkan minat beli ulang *unfavorable*. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang, dengan didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan penelitian Saidani dan Arifin (2012); Bhuwana dan Sudiksa (2013) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan signifikan dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan dimasa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa merupakan faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih menggunakan jasa *service* di bengkel Jolo Sejahtera secara berkesinambungan.

Pada tabel 7 dijelaskan dengan hasil regresi yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis ketiga (H_3), artinya hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang diterima. Diperkuat nilai R^2 kepuasan pelanggan bengkel Jolo Sejahtera memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 46,1% sedangkan sisanya 53,9% dipengaruhi variabel lainnya. Hasil penelitian ini didukung penelitian Solvang dalam Yulianti *et.al* (2014) menemukan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap terciptanya minat beli ulang. Dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan mengakibatkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan sehingga akan menimbulkan minat beli ulang terhadap pembelian jasa tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Didukung penelitian terdahulu Puspitasari (2006); dan Praswati (2009).

Hasil penelitian dan regresi yang dijelaskan dari tabel 7 pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi, memiliki nilai P value (0,000) $< \alpha$ (0,05) dan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,555. Dengan nilai sebesar 0,655 yang berarti 65,5% variabel dependen minat beli ulang dijelaskan oleh variabel independen kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 34,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan. Maka hipotesis ke empat (H_4) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi diterima. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang menurun setelah dimasukkannya kepuasan pelanggan dalam persamaan regresi yaitu nilai *standardized coefficient beta* yang semulanya 0,763 (tabel 7) turun menjadi 0,555, tetapi masih signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang berperan sebagai pemediasi secara parsial (*partial mediation effect*) atas pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (minat beli ulang). Sehingga hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi, diterima. Artinya, kualitas pelayanan terbukti dapat mempengaruhi minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang pelanggan bengkel Jolo

Sejahtera Madiun. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo *et.al* (2013) bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi yang menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Didukung penelitian Puspitasari (2006); Agustina (2011); Bhuwana dan Sudiksa (2013); dan Niken *et.al* (2012) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang kepuasan pelanggan sebagai mediasinya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Jolo Sejahtera Madiun, yang ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,414 > 1,986$ dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel Jolo Sejahtera, akan semakin mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menikmati hasil pelayanan yang diberikan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap minat beli ulang di bengkel Jolo Sejahtera Madiun, yang ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,433 > 1,986$ dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan bengkel Jolo Sejahtera, akan semakin mempengaruhi tingkat minat beli ulang. Sehingga akan meminimalisasikan kemungkinan kehilangan pelanggan dalam kunjungan.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap minat beli ulang di bengkel Jolo Sejahtera, yang ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,963 > 1,986$ dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya secara langsung kepuasan pelanggan akan mempengaruhi minat beli ulang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Semakin pelanggan merasa puas, semakin mereka percaya dan berminat untuk menggunakan jasa bengkel secara berulang diwaktu mendatang.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang di bengkel Jolo Sejahtera Madiun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi, dengan perannya sebagai *partial mediating*. Pengaruh ini dapat dilihat dari jumlah nilai *standardized coeficient beta* yang 0,763 (tabel 4.17) turun menjadi 0,555, tetapi tetap signifikan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan bengkel Jolo Sejahtera, akan menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi bagi pelanggan, sehingga dapat berpengaruh terhadap tingginya minat beli ulang pelanggan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Dari hasil regresi pada penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bengkel Jolo Sejahtera sangat baik. Oleh sebab itu perusahaan perlu mempertahankan kualitas dan selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan seperti peningkatan kebersihan untuk fasilitas-fasilitas fisik, keamanan dan kenyamanan ruang tunggu yang tersedia sehingga pelanggan akan semakin puas dan berminat untuk menggunakan layanan *service* yang ada bengkel Jolo Sejahtera Madiun diwaktu mendatang. Bengkel Jolo Sejahtera juga harus memperhatikan kualitas nilai terendah yaitu dimensi empati, sehingga karyawan bengkel perlu lebih memperhatikan secara individu dan memahami kebutuhan pelanggan diwaktu mendatang.
2. Meskipun secara deskriptif, baik secara kualitas pelayanan maupun kepuasan pelanggan yang dinilai sangat baik oleh responden, bengkel Jolo Sejahtera Madiun perlu terus mengembangkan nilai kualitas pelayanan yang diinginkan pelanggan dikarenakan bisa berubah setiap saat. Oleh karena itu, bengkel Jolo Sejahtera Madiun perlu terus meningkatkan dan memahami kualitas seperti apa yang dibutuhkan pelanggan dimasa mendatang secara periodik. Sedangkan untuk menciptakan minat beli ulang pelanggan,

bengkel Jolo Sejahtera perlu memperhatikan biaya yang dikeluarkan pelanggan harus lebih sedikit apabila dibandingkan dengan manfaat yang diterima pelanggan. Karena dimasa saat ini semakin banyak bengkel umum yang mengklaim kualitas service mendekati bengkel resmi namun dengan biaya yang sangat terjangkau. Dari hasil analisis deskriptif pada minat beli bahwa pernyataan yang paling rendah adalah pelanggan akan mengalihkan perawatan ataupun *service* kendaraan ke bengkel lain karena harga yang lebih murah. Sehingga bengkel Jolo Sejahtera perlu meningkatkan manfaat ataupun pengalaman yang baik kepada pelanggan supaya para pelanggan tidak beralih ke bengkel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Grienda.2011. "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pada Minat Pembelian Ulang".Surakarta: Fakultas Ekonomi Sebelas Maret.
<http://eprints.uns.ac.id/10028/1/185680811201109581.pdf>. Diunduh pada 23 November 2015.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmu Administrasian Organisasi*, 17(2): 114-126.
- Bayhaqi, Yuzza.2006."Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang". Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Bhuwana, Made Bagus Rangga dan Ida Bagus Sudiksa.2013." Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Ulang Jasa Service Pada Bengkel Toyota AUTO2000 Denpasar".*Jurnal ISSN:2302-8912.Vol.2 (4) : 383-397.*
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia.
- Niken, Agnes Puspitasari. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang". Semarang : Universitas Diponegoro.
<http://eprints.undip.ac.id/29487/1/Skripsi010.pdf>. Diunduh pada 15 Oktober 2015.
- Praswati, Aflit Nuryulia.2009."Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (studi Kasus pada PT Nasmoco di Semarang)".Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
http://eprints.undip.ac.id/16192/1/AFLIT_NURYULIA_PRASWATI.pdf.
Diunduh pada 24 November 2015.
- Puspitasari, Dian. 2006."Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang".Semarang:Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy.2002. *Measuring Customer satisfaction*.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol.3 (1) : 1-22.
- Sidharta, Tommy. 2008."Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Perusahaan Jasa Servis Daihatsu Astra Internasional Di Surakarta)".Surakarta:Program Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Sukei dan Hadi. 2012. "Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Service PT Auto 2000 di Surabaya". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol.3 (2) : 171-182

- Tjiptono, Fandy dan Diana.2000. *TQM : Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Edisi Revisi,Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : ANDI.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wardhana, Aditya. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan Serta”. *Jurnal Kebangsaan*. Vol.2 (3) : 1-11. Jurnal ISSN : 2089-5917.
- Wibowo, Sarwo Eddy, Endang Ruswanti dan Unggul Januarko.2013.”Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku GRAMEDIA Yogyakarta”.*Jurnal Ekonomi*.Vol.4 (1) : 56-64.
- Yasmin, Regina. 2013. “Persepsi Nilai, Presepsi Kualitas dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra Internasional Daihatsu di Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol.2 (3) : 1231-1240.
- Yulianti, N.M. Dhian Rani, N.W. Sri Suprpti dan N.N. Kerti Yasa.2014. ”Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Circle K Di Kota Denpasar”. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*.Vol.8 (1) : 36-44.



Hak Kপি (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.