

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA KSU 'TUNAS SETIA BARU' DIVISI PAKAN TERNAK -
PASURUAN)**

Ahmad Marzuqi^{*1}, G. Budi Wahyono², Bagus Ibnu Utama³
djuki28@gmail.com¹, budiwahyono@unigamalang.ac.id², bagusibnuutama@unigamalang.ac.id³
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Gajayana Malang

* = Corresponding author

***THE INFLUENCE OF COMPANY IMAGE AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE
INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING
VARIABLE
(CASE STUDY AT KSU 'TUNAS SETIA BARU' ANIMAL FEED DIVISION - PASURUAN)***

Abstract: *The study investigates the impact of company image and service quality on repurchase intention through customer satisfaction for KSU 'Tunas Setia Baru' Mix feed, a supplier of quality animal feed, particularly mix-feed. Since 2016, 342 members have utilized their services, with a notable fluctuation in sales during the first semester of 2019. The research employs an explanatory research method, utilizing both primary and secondary data sources, including historical company data, past issues faced by the company, membership history, and cooperative partner data. The path analysis method is used to analyze the data. The study encompasses 349 KSU 'Tunas Setia Baru' members, with a sample size of 78 individuals. The findings indicate an indirect relationship between company image and repurchase intention, mediated by customer satisfaction. Similarly, there is a connection between service quality and repurchase intention, with customer satisfaction as an intervening factor. The study suggests that the company's image alone does not directly influence customer repurchase intent; high-quality service is crucial to satisfy customers, ultimately driving their repurchase decisions initially. In summary, this research delves into customer satisfaction, company image, and service quality dynamics in the KSU 'Tunas Setia Baru' Mix feed, shedding light on the importance of service quality as a precursor to customer repurchase intentions.*

Keywords: *Company image, customer satisfaction, KSU 'Tunas Setia Baru', mixfeed, repurchase intention, service quality.*

Abstrak: Air susu merupakan satu bahan makanan bergizi tinggi, air susu yang baik diperoleh dari pakan ternak yang berkualitas salah satunya adalah pakan *mixfeed*. *Mixfeed* dijual oleh KSU 'Tunas Setia Baru' mulai tahun 2016 hingga saat ini sudah 342 anggota sudah menggunakannya. Pada periode penjualan tahun 2019 terjadi fluktuasi yang sangat tajam di awal semester periode penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pakan ternak *Mix feed* KSU 'Tunas Setia Baru'. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data primer dan

sekunder dari data riwayat perusahaan, masalah-masalah yang diatasi perusahaan di tahun-tahun sebelumnya, data riwayat keanggotaan, data perusahaan yang pernah menjadi rekanan koperasi dan data historikal lainnya. Data akan dianalisa dengan metode analisis jalur. Populasi pada penelitian ini adalah 349 orang Anggota KSU 'Tunas Setia Baru' dengan sampel sebanyak 78 orang. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Dan juga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervenin*. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang ditunjukkan oleh KSU 'Tunas Setia Baru' tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen sehingga diperlukan kualitas pelayanan yang baik untuk memuaskan pelanggan dulu sehingga mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Kata kunci: Citra perusahaan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, KSU 'Tunas Setia Baru', minat beli ulang, *mixfeed*.

PENDAHULUAN

Air susu adalah salah satu bahan makanan yang mengandung gizi yang sangat baik bagi tubuh manusia. Konsumsi produk diary atau produk susu baik fresh milk atau produk olahan terus meningkat seiring dengan penambahan jumlah penduduk di Indonesia. Produksi susu segar Indonesia sepanjang tahun 2017 hanya tumbuh 0,81% menjadi 920 ribu ton dari tahun sebelumnya 912 ribu ton. Pemenuhan kebutuhan akan produk olahan susu menjadi perhatian pelaku bisnis saat ini. Penyebab produksi susu nasional hanya tumbuh tipis adalah kurangnya minat pada usaha peternakan sapi perah dan hanya mengandalkan peternakan konvensional saja. Menurut Industri Pengolahan Susu (IPS) kebutuhan susu untuk industri sekitar 3,7 juta ton sementara produksi lokal kurang dari satu juta ton per tahunnya sehingga untuk memenuhi kebutuhan susu domestik pemerintah harus melakukan impor dari luar negeri.

Salah satu cara meningkatkan produktifitas air susu yakni melalui pemberian pakan berkualitas dan penerapan pola budidaya ternak yang baik dan benar. Pemenuhan pakan yang berkualitas dapat menunjang kebutuhan hidup dan produktifitas ternak, pada ternak pedaging akan meningkatkan kualitas dan kuantitas daging, sedangkan pada ternak perah akan meningkatkan kualitas dan kuantitas air susu yang di produksi. Dalam hal ini tentu diperlukan tata kelola usaha yang baik agar konsumen melakukan pembelian dan merasakan manfaat dari produknya. Minat beli ulang akan timbul pada pelanggan yang sudah merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, setelah itu pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk atau layanan jasa tersebut. Membangkitkan minat beli ini membutuhkan penelitian yang serius dan perhitungan yang matang karena akan menjamin keberlangsungan suatu produk atau pelayanan jasa tersebut. Angka penjualan produk dan minat akan produk merupakan faktor utama dari penilaian ini.

Minat beli ulang yang terjadi pada produk yang ditawarkan oleh KSU 'Tunas Setia Baru' adalah terjadi fluktuasi angka penjualan pada semester I tahun 2019 dan semester II 2019. Data penjualan menunjukkan penurunan penjualan terbesar pada KSU 'Tunas Setia Baru' pada semester I tahun 2019 sebesar 30 ton terjadi pada penjualan bulan Juni dan pada semester II tahun 2019 sebesar 16 ton pada bulan November, berikut adalah data penjualan pakan ternak. Hal ini dimungkinkan karena adanya persaingan perdagangan barang serupa, naiknya harga jual produk, dan banyaknya alternatif pakan pengganti dengan kualitas serupa yang memiliki harga jual lebih murah; sehingga mempengaruhi minat beli ulang peternak dalam menggunakan pakan ternak

tersebut. Karena adanya tingkat fluktuasi yang sangat drastis pada minat beli ulang pakan ternak tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada divisi pakan ternak KSU 'Tunas Setia Baru'. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pakan ternak mixfeed KSU 'Tunas Setia Baru' melalui kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perusahaan (Kotler & Amstrong, 2006:299). Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman pelanggan pada perusahaan". Zeithaml dan Bitner (2006 : 14) mengemukakan bahwa "*Organizational image as a perception of an organization reflected in association held in consumer memory.*" Yang artinya Citra organisasi sebagai persepsi organisasi yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen".

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan pandangan seseorang terhadap suatu organisasi atau perusahaan yang berkesan atau terkenang dibenaknya setelah menggunakan atau mengetahui suatu perusahaan. Kesan yang tertinggal dapat diinformasikan sebagai kesan baik maupun buruk terhadap suatu perusahaan, tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut bekerja melalui produk yang ditawarkannya.

Dimensi citra perusahaan dari empat asosiasi penting Menurut Kotler dan Keller (2003) yang mengemukakan, yaitu:

- 1) Perilaku secara umum, Atribut, dan Manfaat (*Common Product, Attributes, Benefits or Attitudes*)
Nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.
- 2) Karakteristik Karyawan dan Hubungan dengan pelanggan (*People and Relationship*)
Citra perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- 3) Nilai dan Program (*Value and Programs*)
Citra perusahaan dapat dilihat dari nilai-nilai dan program-program dari perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan produk yang dijual, misalnya bentuk kepedulian sosial, kepedulian terhadap lingkungan sekitar.
- 4) Kredibilitas Perusahaan (*Corporate Credibility*)
Citra perusahaan dapat berupa pendapat, atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Definisi pelayanan menurut Mahmoedin (2010:2) adalah "*suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan*". Sedangkan

pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:268) adalah “*berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen*”. Dapat disimpulkan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Keandalan merupakan bagian terpenting dalam memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya, hal ini ada keterkaitannya dengan kualitas produk yang dihasilkan nantinya. Banyak perusahaan melakukan pembekalan atau mengirim karyawannya untuk melakukan study banding guna meningkatkan kualitas dari karyawannya. Upaya tersebut membuktikan bahwa pentingnya kualitas pelayanan bagi suatu usaha, kualitas yang baik dan stabil akan membuat konsumen merasa sepadan dengan apa yang telah konsumen keluarkan.

Dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menurut Zeithami, Berry, dan Parasuraman (1996) yakni:

- 1) *Tangible* (Bukti Fisik): Penampilan fisik dari kualitas, peralatan, karyawan, dan alat komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan;
- 2) *Reliability* (Keandalan): *Reliability* merupakan dimensi yang mengukur keandalan dari sisi perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, dan selalu ada saat pelanggan membutuhkan bantuan;
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap): *Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan;
- 4) *Assurance* (Jaminan): *Pengetahuan* dan kemampuan para karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan rasa percaya diri dalam benak pelanggan;
- 5) *Emphaty* (Empati): Empati merupakan dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat kejutan sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Sesuatu yang dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian adalah mengukur kepuasan dari konsumen. “*Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan*” (Kotler, 2005:70). Menurut Kotler & Keller (2012:150), “*Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas*”. Dapat disimpulkan dari pengertian tersebut tentang kepuasan konsumen adalah perbandingan dari harapan dan kenyataan dari kinerja suatu produk baik barang maupun jasa sesuai dengan perasaan dari konsumen, apabila kinerja produknya sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas; apabila sebaliknya kinerja barang tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan kecewa.

Tingkat kepuasan Pelanggan dapat ditentukan berdasar lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan menurut Lupiyoadi (2008) adalah:

- 1) Kualitas produk: Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan: Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan, terutama untuk industri jasa.

- 3) Emosional: Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga: Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah dibanding lainnya akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya: Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Minat Beli Ulang

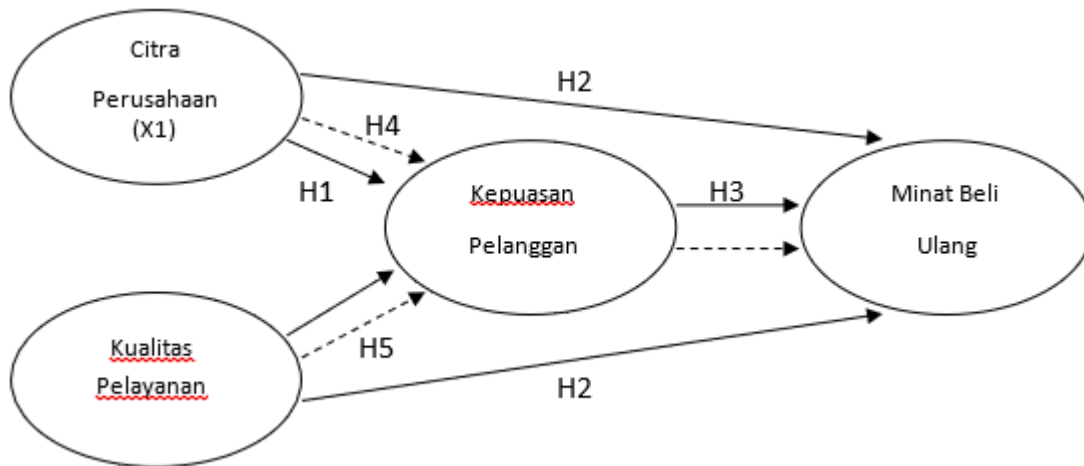
Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk melakukan pembelian yang merupakan bagian dari proses menuju tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini diakibatkan dari konsumen merasakan manfaat dari penggunaan produk baik barang maupun jasa, dan membekas pada benak konsumennya. Pengertian minat beli ulang menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012:53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk, dan merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Menurut Peter & Olson dalam Oetomo & Nugraheni (2012), *“Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain”*.

Indikator-indikator minat beli ulang yang diidentifikasi menurut Ferdinand (2002) adalah:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang pertama.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan uraian tinjauan teoritis tersebut, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagaimana terlihat pada gambar 1 berikut ini:



Sumber: *Data primer diolah peneliti, 2019*

Gambar 1
Kerangka Konseptual

Keterangan

- > Pengaruh Langsung
- - -> Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir tersebut, maka dapat dirumuskan dugaan sementara yang diambil sebagai sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Terdapat pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang
- H3 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang
- H4 : Terdapat pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan
- H5 : Terdapat berpengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukann eksplorasi (penggalian) informasi melalui pengujian hipotesa. Menurut Sugiyono (2013:7) *explanatory research* adalah “suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal atau sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang diteliti”.

Sebanyak 342 pelanggan, yang diambil sebagai sampel sebanyak 78 orang, diperoleh dari teknik pengambilan sampel acak atau *simple random sampling* dengan perhitungan rumus slovin. *Simple Random Sampling* dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data numerikal atau pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh

dari observasi lapang dan pengumpulan kuesioner, pengumpulan kuesioner dibagikan langsung kepada responden dengan 16 pernyataan yang dikuantitatifkan serta diukur dengan *Skala Likert*. Untuk data sekunder diperoleh dari laporan-laporan historikal perusahaan seperti riwayat keanggotaan dan data rekanan perusahaan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).. Perhitungan dalam analisis data dilakukan dengan bantuan *software* pengelolaan data oleh SPSS 18 *for windows* yang dapat digunakan sebagai alat bantu pengolahan, perhitungan, dan analisis data-data statistic secara tepat dan cepat serta menghasilkan *output* yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:45). Valid tidaknya instrumen ditentukan dengan cara mengkonsultasikan hasil perhitungan korelasi dengan r pada taraf kepercayaan 5%. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabel menurut Umar (2008:57) adalah “derajat ketepatan, ketelitian, keakuratan, yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. “Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha* dapat dikatakan bahwa suatu instrumen tersebut *reliabel* atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6” (Sugiyono, 2016:184).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Kurniawan (2014:156), Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode kolmogorovsmirnov bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance) yaitu:

Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012:105) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik harus tidak ditemukan korelasi antar veribale besasnya. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Tolerance (TOL)* dan *Variance Infaltion Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal)

yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013:249). Ada dua variabel tak bebas dalam model yaitu Z dan Y, sebagai konsekuensinya diperoleh dua persamaan tergantung yaitu persamaan 1 yang menunjukkan hubungan Minat Beli Ulang (Z) dengan dua variabel X1 dan X2 dan yang kedua, persamaan kedua menunjukkan hubungan Kepuasan Pelanggan dengan tiga variabel (X1, X2, Z)

Model Persamaan 1

$$Y = \rho_{YX1} X1 + \rho_{YX2} X2 + \epsilon1$$

Model Persamaan 2

$$Z = \rho_{ZX1} X1 + \rho_{ZX2} X2 + \rho_{ZY} Y + \epsilon1$$

4. Uji Kelayakan Model

Untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan memiliki tingkat kelayakan yang tinggi maka diperlukan analisis uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen atau variabel terkait (Ghozali, 2012:98). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova, dan dapat juga membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . pada penelitian ini menggunakan nilai α sebesar 5%.

5. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan model analisis data kuantitatif yang sudah diolah menggunakan aplikasi SPSS 18 sebelumnya. data yang diperlukan untuk uji ini adalah hasil uji statistik sebagai alat bantu yang menggunakan analisis uji t-test, dan path analysis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 18 for windows. Pada tahap awal, data harus diuji menggunakan teknik uji validitas dan uji reliabilitas, baru bisa dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan uji statistik.

1. Uji Instrumen

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis pada masing-masing variabel yang diteliti, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas masing-masing variabel:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Keterangan	Correlation	P-Value	Hasil Uji
Citra Perusahaan (X1)	X1.1	<i>Common Product, Attributes, Benefists or Attitudes</i>	0,696	0,223	<i>Valid</i>
	X1.2	<i>People and Relationship</i>	0,721	0,223	<i>Valid</i>
	X1.3	<i>Value and Programs</i>	0,703	0,223	<i>Valid</i>
	X1.4	<i>Corporate Credibility</i>	0,654	0,223	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	<i>Tagible (Bentuk Fisik)</i>	0,846	0,223	<i>Valid</i>
	X2.2	<i>Reliability (Keandalan)</i>	0,512	0,223	<i>Valid</i>
	X2.3	<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>	0,639	0,223	<i>Valid</i>
	X2.4	<i>Assurance (Jaminan)</i>	0,691	0,223	<i>Valid</i>
	X2.5	<i>Emphaty (Empati)</i>	0,717	0,223	<i>Valid</i>
Minat Beli Ulang (Z)	Z1	Minat transaksional	0,673	0,223	<i>Valid</i>
	Z2	Minat referensial	0,589	0,223	<i>Valid</i>
	Z3	Minat preferensial	0,689	0,223	<i>Valid</i>
	Z4	Minat eksploratif	0,770	0,223	<i>Valid</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	Kualitas produk	0,745	0,223	<i>Valid</i>
	Y2	Harga	0,726	0,223	<i>Valid</i>
	Y3	Biaya	0,872	0,223	<i>Valid</i>

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} yang lebih tinggi dari r_{tabel} sehingga semua variable yang digunakan dinyatakan *valid*.

Setelah dilakukan uji validitas Langkah berikutnya adalah uji reliabilitas untuk menentukan bahwa alat uji yang digunakan yakni variabelnya andal atau konsisten. Di berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Hasil
1	Citra Perusahaan (X1)	0,637	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,704	Reliabel
3	Minat Beli Ulang (Z)	0,609	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,673	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2019

Dapat disimpulkan bahwa semua *Item* pengukur variabel dari kuesioner penelitian ini adalah reliabel atau handal nilai *cronbach alpha* yang lebih tinggi dari 0,6 dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas residual menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan hasil uji yang didapatkan sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.52490785
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.133
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.173
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel 3 terdapat nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,127 dan angka tersebut diatas nilai signifikan (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menganalisis pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak, model regresi yang baik harus memiliki korelasi atau kesinambungan antar variabel independennya.

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.120	1.811		1.171	0.245		
Citra Perusahaan	0.334	0.082	0.319	4.088	0.000	0.978	1.022
Kualitas Pelayanan	-0.174	0.189	-0.196	-0.923	0.359	0.132	7.571
Kepuasan Pelanggan	0.962	0.253	0.810	3.799	0.000	0.131	7.626

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa Nilai VIF dari variabel citra perusahaan (1,022) dan kualitas pelayanan (7,571) lebih kecil atau di bawah nilai 10,00 ($VIF < 10,00$); maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut terjadi multikolinieritas atau ada korelasi antar variabel independennya. Nilai tolerance dari variabel citra perusahaan (0,978) dan Kualitas Pelayanan (0,132) lebih besar atau di atas dari nilai 0,10; maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut terjadi multikolinieritas atau ada korelasi antar variabel independennya.

3. Analisis Jalur

Pada analisis jalur dilakukan uji regresi sebanyak dua kali. berikut hasil persamaan regresinya, yakni:

$$Z = 0,365 X1 + 0,493 X2 + \epsilon_1$$

$$Y = - 0,029 X1 + 0,611 X2 + 0,170 Z + \epsilon_2$$

Dimana :

X1 = Citra Perusahaan

X2 = Kualitas Pelayanan

Z = Minat Beli Ulang

Y = Kepuasan Konsumen

€ = Galat atau *error*

Tabel 5
Hasil Koefisien Jalur Persamaan Struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.117	1.881		0.062	0.951
Citra Perusahaan	0.365	0.088	0.349	4.137	0.000
Kualitas Pelayanan	0.493	0.075	0.555	6.581	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Z)
Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 6
Hasil Koefisien Jalur Persamaan Struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.103	0.728		-2.890	0.005
Citra Perusahaan	-0.029	0.038	-0.033	-0.780	0.438
Kualitas Pelayanan	0.611	0.036	0.816	16.763	0.000
Minat Beli Ulang	0.170	0.045	0.201	3.799	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil koefisien jalur persamaan struktural pertama yang diperoleh, diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya berdasarkan hasil koefisien jalur persamaan structural kedua, variabel citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan; sebaliknya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Tabel 7
Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model

Model	Standardized coefficients beta	t	Sig.	R ²
Persamaan Struktural 1 (X1,X2 ke Z)				
X1 Z	0,365	4,137	0,000	0,472
X2 Z	0,493	6,581	0,000	
Persamaan Struktural 2 (X1,X2,Z ke Y)				
X1 Y	-0,029	-0,780	0,438	0,890
X2 Y	0,611	16,763	0,000	
Z Y	0,170	3,799	0,000	

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 8
Rangkuman Dekomposisi Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Z	Pengaruh Total
X1 terhadap Z	0,349		0,349
X1 terhadap Y	-0.029	$(0,365 \times 0,170) = 0,062$	$(-0,029+0,062) = 0,033$
X2 terhadap Z	0.493		0,493
X2 terhadap Y	0,611	$(0,493 \times 0,170) = 0,084$	$(0,611+0,084) = 0,69$
Z terhadap Y	0.170		0,170

Sumber: data primer diolah, 2019

Besarnya pengaruh langsung antara citra perusahaan terhadap minat beli ulang adalah – 0,033; sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,073. Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau variabel *mediating*.

4. Uji Kelayakan Model

Tabel 9
Hasil Uji F Persamaan Struktural 1
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.677	2	64.339	33.581	.000 ^a
	Residual	143.695	75	1.916		
	Total	272.372	77			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Perusahaan (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Z)

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan perolehan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan untuk nilai F_{hitung} sebesar $33,581 > 3,12$

Tabel 10
Hasil Uji F Persamaan Struktural 2
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.130	3	57.377	200.130	.000 ^a
	Residual	21.216	74	0.287		
	Total	193.346	77			

a. Predictors: (Constant), Minat Beli Ulang, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Dengan perolehan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan untuk nilai F_{hitung} sebesar $200,130 > 2,73$.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah menerima atau menolak hipotesis mengenai karakteristik suatu populasi didukung kuat oleh informasi yang diperoleh dari data observasi. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung.

Untuk melihat pengaruh langsung antara variabel dapat dilihat dari besarnya nilai signifikansi t dengan *level of significance* (α) ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$) dan signifikansinya adalah menggunakan signifikansi (Sig) penelitian yang lebih kecil dari 0,05 ($Sig \leq 0,05$), makadinyatakan terdapat pengaruh langsung yang signifikan antar variabel tersebut.

Selanjutnya pengaruh tidak langsung dapat dilihat dari besarnya nilai F pada hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS dengan membandingkan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan signifikansinya menggunakan signifikansi (Sig) penelitian lebih kecil dari 0,05 ($Sig \leq 0,05$).

Tabel 11
Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur	Pengaruh Langsung	p-Value (Sig)	Ket.	Kesimpulan
H1	X1 → Z	4,137	0,000	Sig.	H1 Diterima
	X2 → Z	6,581	0,000	Sig.	
H2	X1 → Y	-0,780	0,438	Tidak Sig.	H2 Ditolak
	X2 → Y	16,763	0,000	Sig.	
H3	Z → Y	3,799	0,000	Sig.	H3 Diterima

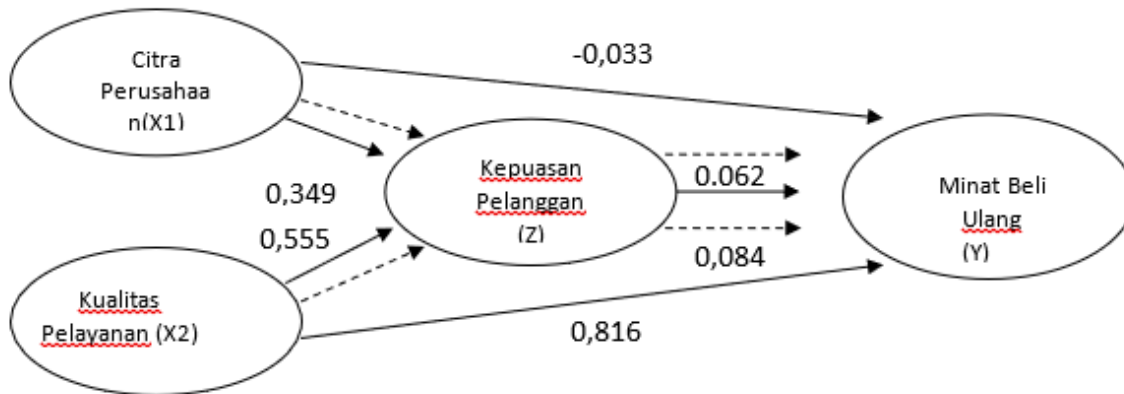
Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 12
Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur	F hitung	p-Value (Sig.)	Ket.	Kesimpulan
H4	X1 → Y → Z	33,581	0,000	Sig.	H4 Diterima
H5	X2 → Y → Z	200,130	0,000	Sig.	H5 Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil Analisa jalur-jalur juga dapat dilihat dari gambar 2 diagram jalur di halaman berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh citra perusahaan dinilai dari pandangan atau tanggapan konsumen terhadap branding perusahaan, inovasi-inovasi yang dilakukan perusahaan, bentuk pelayanan yang baik, perusahaan menerapkan CSR (*corporate social responsibility*) dengan baik dan penerapan program-program kerja yang konsisten dan terus meningkat. Dari semua hal tersebut tidak menjamin konsumen merasa puas dan membeli ulang produk yang ditawarkan oleh KSU ‘Tunas Setia Baru’. Hasil penelitian bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli ulang ini, didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Trio (2010).

Kualitas pelayanan KSU ‘Tunas Setia Baru’ Divisi Pakan Ternak secara keseluruhan adalah baik. Hal ini dibuktikan dengan distribusi jawaban dari responden yang hampir semua menjawab setuju untuk setiap *Item* pertanyaan pada kuesioner variabel kualitas pelayanan. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Dita Tri Utami (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan tergantung pada kualitas produk dan pelayanan perusahaan, karena semakin tinggi tingkat kualitas produk dan pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau bisa dikatakan bahwa keputusan pembelian ulang bukan dipengaruhi image dari suatu perusahaan tersebut, hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Saputra (2010) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang tetapi secara simultan berpengaruh positif dengan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang ulang, hal ini dibuktikan dari mayoritas responden memilih jawaban setuju pada setiap *Item* kepuasan konsumen. Diharapkan pelanggan merasa lebih mudah dan puas sehingga minat beli ulang terhadap produk tersebut tetap terjaga dan semakin meningkat. Sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Miranthi (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi orang dalam melakukan pembelian ulang karena merasa puas menggunakan produknya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan melihat kualitas dari produk tersebut, harga yang ditawarkan, dan biaya tambahan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut dapat mempengaruhi dengan baik terhadap pembelian ulang barang yang ditawarkan oleh KSU 'Tunas Setia Baru'. Hal ini sangat menjelaskan bahwa ketika pelanggan yang merasa puas terhadap kinerja dari suatu produk, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang dengan kata lain pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut.

Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabowo (2010) yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian secara berulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan atau dikonsumsi. Semakin puas pelanggan akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan semakin loyal dan akan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra perusahaan dengan minat beli ulang. Variabel kepuasan pelanggan meningkatkan variabel citra perusahaan mempengaruhi variabel minat beli ulang secara tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel citra perusahaan memiliki nilai yang lebih besar dari pengaruh langsung citra perusahaan terhadap minat beli ulang. Hasil ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan minat beli ulang.

Hal tersebut berdampak pada minat beli ulang yang meningkat, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan suatu bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi konsumen apakah tetap loyal atau tidak terhadap perusahaan di masa yang akan datang (Tjiptono, 2008). Loyalitas yang tinggi membuat orang akan melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap produk yang digunakan dan telah dirasakan manfaatnya, terlepas dari faktor lain yang memungkinkan konsumen merubah keputusan pasca pembeliannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai yang lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Responden menyatakan secara tidak langsung setuju dengan fasilitas yang memadai, pelayanan yang prima, penanganan keluhan yang tanggap, dan kecakapan karyawan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ramadhan dan Santosa (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna sepatu Nike Running di Semarang. Menurut Ferdinand (2006) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang. Keempat indikator tersebut adalah minat transaksional, minat

eksploratif, minat preferensial, serta minat referensial. Dari keempat indikator diatas minat tersebut salah satunya dipengaruhi oleh adanya kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut: Citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang ditunjukkan oleh KSU 'Tunas Setia Baru' divisi pakan ternak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain citra perusahaan; kualitas pelayanan yang baik dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Distribusi frekuensi variabel citra perusahaan pada indikator program kerja perusahaan pada kegiatan kemasyarakatan memperoleh nilai rata-rata jawaban lebih besar. Variabel kualitas pelayanan dengan indikator keandalan dan kecakapan karyawan dalam melayani konsumen memperoleh nilai rata-rata tanggapan yang paling tinggi, dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan divisi tersebut.

Distribusi frekuensi variabel minat beli ulang menjelaskan bahwa tidak akan mengganti pakan ternak mixfeed dengan alternatif lainnya meski ketersediaannya mulai habis dengan perolehan nilai rata-rata tanggapan yang paling tinggi. Pada variabel kepuasan pelanggan, pelanggan merasa puas pada indikator harga yang ditawarkan sangat terjangkau.

Citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara parsial bertolak belakang secara hasil terhadap minat beli ulang. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pelanggan melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, harga terjangkau, dan tidak ada biaya tambahan untuk mendapatkan pakan ternak mixfeed.

Citra perusahaan berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh nilai pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung, dan variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening antara variabel citra perusahaan dan minat beli ulang.

Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Dapat diartikan semakin baik kualitas pelayanan maka orang semakin minat untuk melakukan pembelian produk tersebut dan secara otomatis merasa sangat puas.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang, dapat diambil saran sebagai berikut:

Diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan terus mengawasi perkembangan kualitas produk, melakukan inovasi dalam pelayanan, dan menjaga koneksi dengan lingkungan sekitar usaha melalui program-program kerja yang sudah dilaksanakan dan bermanfaat bagi lingkungan sekitar, seperti kegiatan bersih desa setiap hari Jumat dan pemberian bantuan bagi warga sekitar yang kurang mampu.

Meskipun mayoritas responden merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh divisi pakan ternak KSU 'Tunas Setia Baru', indikator paling rendah di antara yang lainnya adalah minat referensial, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang kualitas produk tersebut, hasil penelitian dapat dimasukkan pada kemasan produknya, dan memberikan kemasan yang menarik perhatian pembeli serta alternatif kemasan yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, seperti membuat kemasan ekonomis.

Perlu juga memberikan perhatian khusus pada variabel kualitas pelayanan, terutama pada indikator jaminan ketersediaan barang. Komunikasi terkait ketersediaan produk perlu ditingkatkan dengan pihak-pihak terkait. Mayoritas konsumen merasa puas dengan pelayanan, tetapi masih merasa ragu mengenai ketersediaan produknya.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis dengan variabel yang sama, namun menggunakan indikator yang lebih berbeda. Saran lainnya adalah memperbanyak jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian, dan menambahkan pengaruh langsung pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian, khususnya antara variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* (2013). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (3rd ed.). Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (3rd ed.). Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 2* (Vol. 2). PT. Prenhallindo.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Alfabeta.
- Mahmoedin. (2010). *Kualitas Pelayanan*. Pustaka Sinar Harapan.
- Manajemen Pemasaran* (12th ed.). (2012). Erlangga.
- Manajemen Pemasaran* (Vols. 1 & 2). (2005). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* (2016). Alfabeta.
- Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* (2017). Alfabeta.

- Nurhayati, & Wahyu, W. M. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2).
- Oetomo, N. (2012). Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Parasuraman, A., Valerie, A., Zeithaml, & Berry, L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.
- Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. (2014). Andi Offset.
- R., L., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Sabran, B. (Ed.). (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Suratno, Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Zeithaml, Valerie, Bitner, & Gremler. (2006). *Service Marketing – Integrating Customer Focus Accross The Firm Forth Edition* (4th ed.). McGraw Hill.