

Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* pada Bengkel AHASS Honda Jl. Kusuma No. 14 Kebumen

Moh. Awaludin Khamid

Universitas Putra Bangsa, Kebumen

Corresponding author: mawaludinkhamid@gmail.com

Abstract

This research aims to test and analyze the role of customer satisfaction as an intervening variable between service quality and customer value on repurchase intention among Honda AHASS Kebumen workshop customers. The population of this research is the customers of the AHASS Honda workshop on Jl. Kusuma No. 14 Kebumen with 100 customers. Data analysis techniques use descriptive and statistical analysis techniques including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing, correlation analysis and path analysis with the help of the SPSS for Windows version 24.0 program. The results of the research show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer value has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on repurchase intention. Customer value has a positive and significant effect on repurchase intention, and customer satisfaction has an effect on repurchase intention and customer satisfaction is able to mediate the relationship between service quality and customer value on repurchase intention.

Keywords: Service quality, Customer value, Customer satisfaction, Repurchase intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening antara *Service quality* dan *Customer value* terhadap *Repurchase intention* pada pelanggan bengkel Honda AHASS Kebumen. Populasi dari penelitian ini yaitu para pelanggan bengkel AHASS Honda Jl. Kusuma No. 14 Kebumen yang berjumlah 100 pelanggan. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi, dan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program *SPSS for windows* versi 24,0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dan *Customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Service quality* dan *Customer value* terhadap *Repurchase intention*.

Kata Kunci : *Service quality, Customer value, Customer satisfaction, Repurchase intention*

Introduction

Seiring perkembangan zaman, pada saat ini kegiatan bisnis khususnya dalam bidang pemasaran akan mengalami peningkatan. Persaingan dalam dunia bisnis pun semakin kuat, sehingga akan membuat para pengusaha menciptakan berbagai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk memaksimalkan pendapatan atau laba. Persaingan semakin

ketat terjadi didalam dunia otomotif khususnya dalam produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Adanya kualitas pelayanan baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang akan diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004 :145).

Demikian pula halnya dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan jasa service sepeda motor, berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan melayani jasa pelayanan service sepeda motor. Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat akan tune-up mesin sepeda motor yang mereka pakai tiap hari untuk melakukan aktivitas. Karena konsumen sadar akan pentingnya kehadiran bengkel service sepeda motor, karena apabila mesin sepeda motornya mogok maka konsumen tersebut tidak akan bisa melakukan kegiatan sehari-hari seperti berangkat kerja. Hal itu yang membuat perusahaan jasa pelayanan service motor termotivasi untuk senantiasa mengantisipasi kebutuhan dan keinginan para konsumen supaya tercipta adanya kepuasan dari konsumennya. Kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja dibangun, butuh kerja keras yang lebih, maka metode pemasaran yang digunakan harus lebih dinamis dan dapat diubah sesuai dengan perilaku konsumen yang dipakai sebagai tolak ukur dalam penentuan arah dalam memberikan layanan yang berkualitas oleh badan usaha itu.

Mempertahankan konsumen atau pelanggan melalui pemberian layanan yang berkualitas tentu saja hal yang utama bagi bengkel AHASS Honda Kebumen, Hal ini sangat penting ditangani karena pemberian layanan yang berkualitas menjadi hal yang diinginkan oleh para pelanggan, jika pemberian layanan yang kurang baik dapat menyebabkan kehilangan kepercayaan dari pelanggan yang mungkin tidak sedikit jumlahnya belum lagi dampak kekecewaan yang dapat mempengaruhi konsumen-konsumen lain dan berdampak pada kualitas pelayanan badan usaha itu sendiri.

Niat beli ulang menurut Cronin et.al 1992 (dalam Fradisa, Budi dan Minarsih 2016) adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pembelian kembali akan produk atau jasa tertentu terjadi karena adanya keputusan terencana dari seseorang, mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kepuasan serta yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan yang positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang. (Setiomuliono dan Tanjung, 2016).

Hal itu juga dialami oleh bengkel AHASS Honda Kebumen yang mengalami kenaikan jumlah pengguna jasa service sepeda motor. Hal ini diperkuat dengan

adanya data-data sebagai berikut:

Jumlah pelanggan bengkel AHASS Honda Kebumen setiap tahun mengalami kenaikan. Namun hal tersebut tidak menjamin bahwa pelanggan selalu loyal pada bengkel AHASS Kebumen. Bengkel AHASS Honda Kebumen mempunyai peluang dan tantangan seperti bengkel-bengkel pada umumnya. Pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan bengkel AHASS Honda Kebumen dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan kembali lagi ke bengkel AHASS Honda Kebumen dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah pelanggan bengkel AHASS Honda Kebumen akan bertambah. Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan mengeluh ketidakpuasannya tersebut kepada pihak bengkel AHASS Honda Kebumen.

Ketidakpuasan pelanggan atau keluhan pelanggan adalah suatu resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan dan kekecewaan pelanggan, pihak perusahaan bisa lebih banyak belajar mengenal karakter pelanggan. Dengan kondisi tersebut, perusahaan dapat mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan pelanggan. Mengenali kekecewaan atau keluhan pelanggan secara dini adalah suatu sikap bijaksana yang harus dilakukan perusahaan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006:181). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Berikut ini adalah faktor yang mempengaruhi Niat Beli Ulang di bengkel AHASS Honda.

Tabel 2
Faktor yang mempengaruhi Niat Beli Ulang di bengkel AHASS Honda Kebumen

No	Jawaban Responden	Jumlah
1.	Kebersihan lingkungan sekitar bengkel yang kurang diperhatikan.	7
2.	Fasilitas ruang tunggu yang sangat nyaman.	5
3.	Pelayanan yang ramah terhadap para pelanggan.	5
4.	Suku cadang (<i>sparepart</i>) yang tersedia lengkap.	11
5.	Mekanik profesional dalam menjalankan tugasnya.	7
Jumlah		35

Sumber : Bengkel Ahass Honda Kebumen

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007).

Nilai pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2005). Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa diberikan (Zeithaml, 1998). Lebih lanjut Woodruff (2006) juga mengartikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang diinginkan sebagai konsekuensi pemakaian produk, yang terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa sejalan dengan apa yang menjadi tujuannya. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan atau *satisfaction* menurut (Howard dan Sheth dalam Tjiptono, 2006) adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadaan atau ketidaksepedaan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono, 2006) kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan.

Niat beli ulang merupakan tingkat motivasional seorang pelanggan yang untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek suatu produk secara berkelanjutan menurut Woodruff :1997 (dalam Johana :2006). Menurut Ferdinand : 2002 (dalam Kurniawati : 2009) batasan niat beli ulang yaitu : Niat transaksional, Niat referensial, Niat preferensial, Niat eksploratif

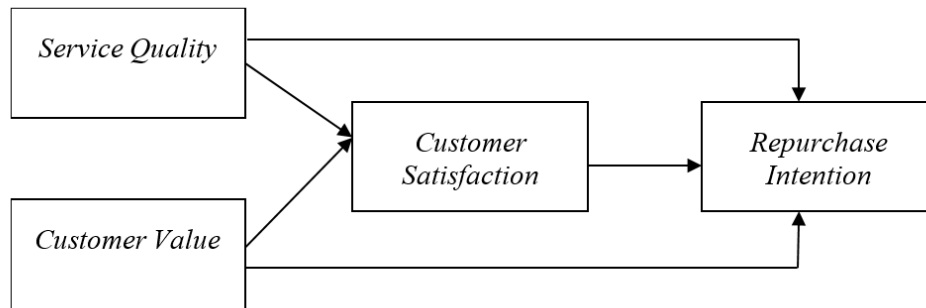
Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Kepuasan Pelanggan menurut Fornell dalam Tjiptono (2008:169) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan Pelanggan dibatasi pada : Kepuasan general atau keluhan, Konfirmasi harapan dan Perbandingan situasi ideal

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (dalam Lupiyoadi, 2006:181) : *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan dan kepastian), *Empathy* (empati)

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah persepsi pelanggan tentang

keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007). Menurut Moenroe (dalam woro 2013) indikator nilai pelanggan yaitu: Mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain, Kesesuaian biaya dan manfaat, Kemudahan dalam menggunakan jasa atau memperoleh jasa dan *Emotional value*



Gambar 1. Model Penelitian

Research Methods

Sugiyono (2017) mendefinisikan objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Lingkup objek penelitian yang ditetapkan penulis sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti adalah mengenai *Service quality*, *Customer value*, *Customer satisfaction*, *Repurchase intention*.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah semua responden yang menggunakan jasa *Service* di AHASS Honda Kebumen.

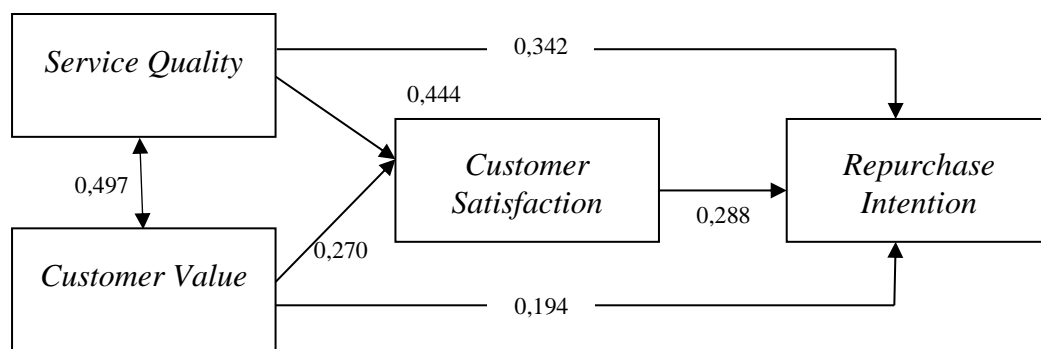
Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *Purposive sampling* yang merupakan teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan, dimana sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia diatas 18 tahun, konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa bengkel AHHAS dikebumen. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui oleh peneliti

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Deskriptif, Uji Instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), Analisis jalur atau *path analysis* dan uji hipotesis (uji t parsial, uji F simultan, koefisien determinasi) menggunakan program SPSS.

Result and Discussions

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden. Responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi dengan jumlah 69 pelanggan atau 69%, dan untuk

perempuan berjumlah 31 pelanggan atau 31%. Berdasarkan usia responden dengan usia 18 s/d 22 tahun berjumlah 30 pelanggan atau sebesar 30% dari total jumlah pelanggan. Urutan kedua yaitu pelanggan dengan rentang usia antara 23 s/d 30 tahun yang berjumlah 48 pelanggan atau 48%. Berikutnya ialah pelanggan dengan rentang usia 31 s/d 50 tahun berjumlah 15 pelanggan atau 15%. Terakhir ialah pelanggan dengan usia diatas 50 tahun yang berjumlah 7 pelanggan atau 7%. Responden berdasarkan pekerjaan dengan pekerjaan PNS berjumlah 48 pelanggan atau 48%, dan urutan kedua yaitu responden dengan pekerjaan wirasaha berjumlah 18 pelanggan atau 18%. Responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 6 pelanggan atau 6%, dan yang terakhir responden dengan pekerjaan lainnya 28 berjumlah pelanggan atau 28%.



Sumber: Data primer diolah, 2019

Gambar 2. Diagram Jalur

Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, diketahui dari nilai *t* variabel *service quality* sebesar 4,859 > *t* tabel 1,984 dengan sinifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut bearti adanya hubungan linear antara *service quality* dan *customer satisfaction*. Besarnya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,444 atau 44,4%. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian Tjoanoto dan Kunto (2013) yang hasilnya ialah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pelanggan bengkel Honda AHASS Kebumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bengkel Honda AHASS Kebumen.

Pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai *t* variabel *customer value* sebesar 2,947 > *t* tabel 1,984 dan tingkat signifikansi 0,004. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan linear antara *customer value* dan *customer satisfaction*. Besarnya pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,270 atau 27%. Hasil tersebut sudah menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer value* yang dimiliki maka dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan bengkel

Honda AHASS Kebumen secara langsung. Pelanggan bengkel Honda AHASS Kebumen merasa puas karena nilai pelanggan yang baik. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Zahra dan Lutfie (2017) bahwa *customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh service quality terhadap repurchase intention

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*, dengan nilai t variabel *service quality* sebesar $3,592 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dan tingkat signifikansi $0,001$. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan linear antara *service quality* dan *repurchase intention*. Besarnya pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* sebesar $0,342$ atau $34,2\%$. Hal ini berarti bahwa *service quality* pada bengkel Honda AHASS Kebumen dapat berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* pelanggannya. Semakin baik *service quality* pada bengkel Honda AHASS Kebumen, maka akan meningkatkan *repurchase intention* pelanggan bengkel Honda AHASS Kebumen. Hasil tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Johan (2016) bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Pelanggan niat datang kembali ke bengkel Honda AHASS Kebumen karena *service quality* yang diberikan.

Pengaruh customer value terhadap repurchase intention

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention*, diketahui dari nilai t variabel *customer value* sebesar $2,172 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut berarti adanya hubungan linear antara *customer value* dan *repurchase intention*. Besarnya pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention* sebesar $0,194$ atau $19,4\%$. Hal ini berarti *customer value* yang dimiliki dapat menimbulkan *repurchase intention* pelanggan bengkel Honda AHASS Kebumen. Pelanggan akan niat untuk kembali ke bengkel Honda AHASS Kebumen karena nilai pelanggan yang ada pada bengkel Honda AHASS Kebumen. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Junaidi dan Sugiharto (2015) bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh customer satisfaction terhadap repurchase intention

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* diketahui dari nilai t variabel *customer satisfaction* sebesar $3,030 > t_{\text{tabel}} 1,945$ dengan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut berarti adanya hubungan linear antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* sebesar $0,288$ atau $28,8\%$. Hal ini berarti *customer satisfaction* mempengaruhi niat kunjung kembali pelanggan bengkel Honda AHASS Kebumen. Pelanggan berniat datang kembali karena puas dengan bengkel Honda AHASS Kebumen. Hasil tersebut berarti selaras dengan hasil penelitian Johan (2016) serta hasil penelitian Junaidi dan Sugiharto (2015) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dan *Customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Service quality* dan *Customer value* terhadap *Repurchase intention*.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti salah satu variabel independen, misalnya dengan variabel *customer value creation* dan *customer experience*. Kemudian penelitian selanjutnya juga dapat mengganti indikator-indikator yang lebih relevan dengan penelitian sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang diharapkan dan lebih mendekati kebenarannya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan subjek penelitian yang berbeda dan memperbanyak jumlah responden yang diteliti

References

- Ahmad Mansyur dan Tina Trisnawati. 2010 *Metode Penelitian dan Teknik Penulisan Laporan Karya Ilmiah*. Bandung.
- Anderson, E.W. dan Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," *Marketing Science*, Vol. 12 (2), 125143.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1998. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*(terjemahan:Arief Subianto), Bayumedia Publishing.
- Butz, H. & Goodstein, 1996, *Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage*, New York; McGraw Hill.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Andi, Yogyakarta.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- _____. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holbrook, M. B. 1994. "The nature of customer value: an anthology of services in the consumption experience" . Service Quality: New Directions in Theory and Practice, 21-71.
- Junaidi, Novita Wulandari dan Sugiharto, Sugiono. 2015. "Pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai Variabel Intervening". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol.3, No. 1.
- Jonathan Sarwono. 2005. "Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS", Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- _____.2007. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS, Yogyakarta : Andi Offset
- Kotler, Philip.1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Moh Nazir. 2003. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. Penelitian: Metode dan Analisis. Semarang: Agung.
- Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Purba, R. 1996. "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis: The Asia Manager." February-March, hal. 28-32.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat
- Santoso, Singgih. 2001. Mengolah Data Statistik Secara Profesional. PT. AlexMedia Komputindo. Jakarta
- Slamet. 2003. Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

_____. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjoanoto, Michael Tanu dan Kunto, Yohanes Sondang. 2013. "Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1 No. 1.

Yohan. 2016. "*Service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai Variabel Intervening". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol.5, No. 3.

Zahra, Geanida Khaerani dan Lutfie, Harrie. 2017. "pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* sebagai". *E-proceeding of Applied Science*. Vol.3, No. 2.