

**PENGARUH PERSEPSI HARGA (X_1) DAN KUALITAS PELAYANAN (X_2)
TERHADAP MINAT BELI ULANG (Y) MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Z)
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN AYAM GORENG NELONGSO CABANG
SIGURA-GURA MALANG)**

Oleh :

A. RIZKYANTO SANTOSO *)

N. RACHMA **)

BUDI WAHONO *)**

Email: rizkyanto1997@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

Culinary business growth rapidly making many restaurants a lot appears in a growing city like in Malang. One of the fast-food restaurant the most sought after in the city of Malang is fried chicken Nelongso. The purpose of this research is to know the variables influence the perception rates and service quality through customer satisfaction as the intervening variables on consumer Nelongso fried chicken Branch Sigura-gura Malang. The methods used in this research is kuantitatif. Population and sample used in the book is consumer research fried chicken branch Nelongso Sigura-gura Malang. Sampling sampling techniques wearing accidental, while the research methods in the study of the book using path analysis. The results of this study provide evidence that variable pricing and service quality perceptions influence on customer satisfaction and interest buy and pelanggan satisfaction, customer satisfaction variable influence on interest in buying, and variables customer satisfaction could mediate between the variable perceptions of price and quality of service of interest to buy.

Keywords: *interest in purchasing, customer satisfaction, service quality and interest buy back.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan usaha kuliner yang sangat pesat membuat banyak restoran banyak muncul di kota yang berkembang seperti di Malang. Diantara beragam restoran, restoran cepat saji merupakan restoran yang paling diminati seluruh kalangan. Pada tahun 2011, restoran di kota Malang tumbuh 11,18%. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih dan mempertimbangkan produk mana yang akan dikonsumsi. Hal ini memaksa para pelaku usaha kuliner berlomba untuk membuat makanan yang berkualitas dengan harga yang murah tanpa menyampingkan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan

perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. (Situmeang, 2017)

Selain harga, Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam penjualan. Pelayanan yang baik digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. (Sari, 2017)

Kepuasan pelanggan yakni suatu aspek pemasti kesuksesan sebuah lembaga. Kepuasan pelanggan bisa sebagai suatu alat bagi lembaga untuk bersaing dalam menghadapi para pesaingnya. Suatu perusahaan yang dapat mempertahankan para pelanggannya senantiasa merasa puas akan mencapai keunggulan bersaing dan hampir tidak terkalahkan dalam dunia bisnis. Pada umumnya, pelanggan yang merasa puas tentunya akan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut, lebih sering membeli dan tentunya pelanggan akan setia. Pemasar yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, tentu akan membentuk kepuasan pelanggan.

Seorang pelanggan melakukan pembelian ulang secara mengulangi pembelian pada satu merek dan penggunaan secara berkelanjutan. Sedangkan, kepuasan yang diperoleh konsumen dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang. Dengan melihat dari segi harga dan kualitas pelayanan yang baik akan memberi kesan yang baik bagi restoran. Sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa variasi dan sistem pelayanan relatif dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Salah satu restoran cepat saji yang paling diminati di kota Malang ialah Ayam Goreng Nelongso. Ayam Goreng Nelongso merupakan restoran cepat saji yang berkembang pesat dan dikenal dengan harga yang terjangkau. Selain itu, pelayanan karyawan Ayam Goreng Nelongso juga cukup baik, yang mana hal ini bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini membuat pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas bisa diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang ?
4. Apakah persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

Kontribusi Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, sehingga dapat menjadi acuan dalam menerapkan strategi oleh perusahaan dalam meningkatkan pendapatan.
2. Bagi Pihak Lain Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

TINJUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2003:186) “persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.” persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk memakai harga dalam memberikan evaluasi mengenai kesesuaian manfaat produk yang mana memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli ataupun kepuasan dalam proses pembelian. Evaluasi terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing konsumen, evaluasinya terhadap harga tidaklah sama, sebab hal tersebut tergantung dari pendapat konsumen itu sendiri.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:330) “Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

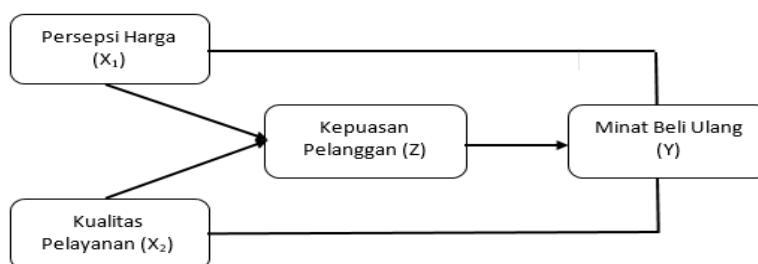
Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.” kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Minat Beli Ulang

Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012:53) “Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk.” Minat beli ulang adalah niat seseorang untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H₁ : Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂ : Persepsi harga berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Efendi (2006:4) “Metode *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel- variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan atau seringkali disebut sebagai penelitian penjelas.”

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Sigurgura Malang pada bulan februari sebanyak 2000 pelanggan. Dengan menggunakan rumus slovin bisa di ambil sampel sebanyak 95 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian.

Secara lebih rinci, operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Harga
Adapun indikator persepsi harga adalah :
 - a. Keterjangkauan Harga Produk
 - b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
 - c. Daya Saing Harga
 - d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
2. Kualitas Pelayanan
 - a. Bukti Fisik (*Tangibles*)
 - b. Empati (*Empathy*)
 - c. Keandalan (*Reality*)
 - d. Cepat tanggap (*Responsiveness*)
 - e. Jaminan (*Assurance*)
3. Kepuasan Pelanggan
 - a. Kesesuaian harapan
 - b. Minat berkunjung kembali
 - c. Kesiediaan merekomendasikan
4. Minat Beli Ulang
 - a. Minat transaksional

- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

SUMBER DAN METODE PENELITIAN

SUMBER

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Umar (2004:64) “data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan”. Data primer dalam penelitian ini adalah 95 responden Ayam Goreng Nelongso cabang Sigura-gura Malang.

METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. “Kuesioner adalah suatu bentuk teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan pada metode penelitian dengan tidak perlu/wajib memerlukan kedatangan langsung dari sumber data”.

METODE ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini menggunakan model penelitian analisis *path*. “Analisis path ialah perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis yang menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori”.

UJI DAN PEMBAHASAN

UJI INSTRUMEN

a. UJI VALIDITAS

Diketahui bahwa variabel Persepsi Harga memiliki nilai KMO $0,799 > 0,50$. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai KMO sebesar $0,823 > 0,50$. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai KMO $0,719 > 0,50$. Variabel Minat beli ulang memiliki nilai KMO $0,799 > 0,50$. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan valid dikarenakan nilai KMO lebih besar dari batas minimum yang telah ditentukan yaitu 0,50.

b. UJI REALIBILITAS

Diketahui bahwa variabel Persepsi Harga memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,827 > 0,60$. Variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,870 > 0,60$. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,848 > 0,60$. Variabel minat beli ulang memiliki nilai *cronbach's alpha* $0,902 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60.

UJI NORMALITAS

Diketahui bahwa variabel Persepsi Harga memiliki nilai *Asymp.Sig (2-Tailed)* sebesar $0,285 > 0,05$, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai *Asymp.Sig (2-Tailed)* sebesar $0,325 > 0,05$, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *Asymp.Sig (2-Tailed)* sebesar $0,078 > 0,05$ dan variabel Minat Beli Ulang memiliki nilai *Asymp.Sig (2-Tailed)* memiliki nilai $0,177 > 0,05$. Dalam penelitian ini masing-masing variabel terdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig (2-Tailed)* $> 0,05$.

UJI t

Uji t merupakan pengujian regresi secara parsial yang digunakan untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau individu antara independen dengan variabel dependen yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini yaitu:

Uji t Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Diketahui bahwa t hitung Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 5,041 dan t hitung Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 9,122 dengan tingkat signifikansi kedua variabel sebesar $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli ulang

Diketahui bahwa t hitung Persepsi Harga terhadap minat beli ulang sebesar 7.320 dan t hitung Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang sebesar 3,177 dengan tingkat signifikansi kedua variabel sebesar $< 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Uji t Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Diketahui bahwa t hitung Kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang sebesar 15,570 dengan tingkat signifikansi variabel sebesar $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

ANALISIS PATH

Analisis Jalur Variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Diketahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan pelanggan Sebesar 0,338. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,612. Hal ini berarti apabila pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap harga dan pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

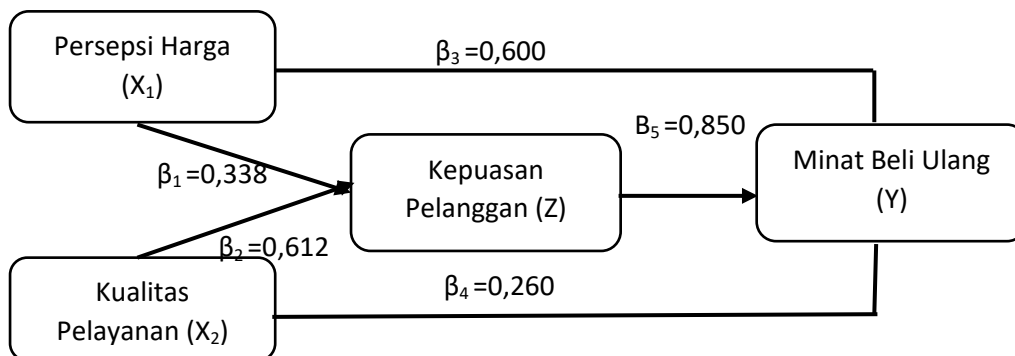
Analisis Jalur Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Diketahui “pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat beli ulang Sebesar 0,600 dan Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang sebesar 0,260.” Hal ini berate Apabila pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap harga dan pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Analisis Jalur Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Diketahui “pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Minat beli ulang Sebesar 0,850.” Hal ini berarti apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Diagram Jalur Analisis Path



Berdasarkan gambar diatas diketahui seluruh koefisien jalur dari hubungan maka dapat diketahui bahwa pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari setiap variabel yang mempengaruhi variabel tertentu hasil dari uji analisis path diatas dapat disimpulkan pada tabel 4.12 sebagai berikut:

1. Persepsi Harga (X1) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,338 dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,612
2. Persepsi Harga (X1) berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,600 dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,260
3. Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,850.

UJI SOBEL**1. Uji Sobel $X_1 - Z - Y$**

Diketahui bahwa nilai one-tailed probability $0,0 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa “variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dapat memediasi hubungan variabel Persepsi harga (X_1) terhadap minat beli ulang (Y)”. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Resti bahwa kepuasan pelanggan bias memediasi hubungan variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang.

2. Uji Sobel $X_2 - Z - Y$

Diketahui nilai hasil one-tailed probability $0,000000003 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dapat memediasi hubungan variabel Kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Resti bahwa variabel kepuasan pelanggan bisa memediasi hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

PENGARUH LANGSUNG, TIDAK LANGSUNG DAN PENGARUH TOTAL VARIABEL

Diketahui bahwa pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total variabel adalah:

1. Pengaruh Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,950.
2. Pengaruh Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara langsung terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,860.
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) secara langsung terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,850.
4. Diketahui pengaruh langsung Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,950, sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah hasil perkalian antara beta $X_1 + X_2$ terhadap Z dengan beta Z terhadap Y yaitu sebesar 0,808. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung.

SIMPULAN DAN SARAN**Simpulan**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang
4. Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang
2. Dari banyaknya cabang outlet Ayam Goreng Nelongso di kota malang maupun luar malang kemungkinan memiliki perbedaan dari Ayam Goreng Nelongso Cabang Sigura-gura Malang.
3. Jumlah sampel yang kurang dari 100, jadi tidak bisa mewakili seluruh konsumen di Ayam Goreng Nelongso.

Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pernyataan dari masing-masing variabel harus diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Persepsi Harga

Keterjangkauan Harga : Banyak pelanggan yang merasa harga yang ada di Ayam Goreng Nelongso pada beberapa pilihan menu tidak sesuai. Maka dari itu diharapkan Ayam Goreng Nelongso untuk memperhatikan dalam penetapan harga agar sesuai dengan keinginan pelanggan.

- b. Variabel Kualitas Pelayanan

Bukti fisik : Pelanggan merasa bahwa beberapa karyawan Ayam Goreng Nelongso yang kurang menjaga kerapian dan kebersihan dalam penampilannya. Maka dari itu diharapkan Ayam Goreng Nelongso untuk memberikan pemahaman kepada karyawan dalam penampilan dan kebersihan.

- c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Kesesuaian harga dengan harapan : Sebagian pelanggan merasa kurang puas dengan harga yang ada di Ayam Goreng Nelongso. Maka dari itu

diharapkan Ayam Goreng Nelongso untuk memerhatikan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan.

d. Variabel Minat Beli Ulang

Minat Preferensial ∴ Hal ini memberi arti bahwa pelanggan tidak akan kembali ke Ayam Goreng Nelongso karena pelayanan, melainkan karena keinginan dan pengalaman atau faktor lain. Maka dari itu diharapkan Ayam Goreng Nelongso untuk meningkatkan pelayanan dan menjaga pengalaman yang baik yang sudah tercipta di benak pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:

- a. Menambah variabel lain dalam penelitian guna memperkuat hasil penelitian.
- b. Dapat menambah item pernyataan guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Harjati, dan Yurike Venesia. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala* Vol. 64-74 E-Journal WIDYA Ekonomika
- Husein Umar, 2004, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. Value Added: Vol 8, No 2. Universitas Muhammadiyah Semarang
- Schifman Kanuk. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bumi Aksara
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei* (Editor), LP3ES, Jakarta
- Soelistio, Yuwan. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Soesanto, Devi Resti. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan*. Vol 5, No 1, Diponegoro Journal Of Management