

PENGARUH PELAYANAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH

Neni Rambe¹⁾, Choiril Maksum²⁾, Moch Jasin³⁾

PT Hasanuddin Jaya Ekspres¹⁾
Sekolah Pascasarjana, Universitas Pancasila²⁾
Sekolah Pascasarjana, Universitas Pancasila³⁾
neninay73@gmail.com

(Received: 10-12-2016 ; Reviewed: 27-12-2016; Revised:08-01-2017; Accepted: 20-02-2017; Published:30-03-2017)

ABSTRACT

The aim of this research explain the relationship and the influence of several variables that have been defined. Data analysis techniques using Structural Equation Model (SEM). Distributing questionnaires conducted with purposive sampling method. A population of 725 respondents with a defined sample 120 respondents. The result of the analysis of this data showed that, service quality variables positive and significantly influence repurchase, the customer satisfaction and word of mouth, variable brand image positive and significantly influence repurchase, the customer satisfaction and word of mouth, variable price positive and significantly influence repurchase, the customer satisfaction and word of mouth, variable customer satisfaction positive and significantly influence repurchase and word of mouth, variable word of mouth positive and significantly influence repurchase.

Keywords : SEM, Service Quality, Brand Image, Price, Customer Satisfaction, Word Of Mouth, Repurchase

ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan. Teknik analisis data dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Populasi sebanyak 725 responden dengan sampel yang ditetapkan 120 responden. Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, kepuasan pelanggan dan berita dari mulut ke mulut, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, kepuasan pelanggan dan berita dari mulut ke mulut, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, kepuasan pelanggan, dan berita dari mulut ke mulut, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dan berita dari mulut ke mulut, variabel *berita* dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Kata Kunci : SEM, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan, berita dari mulut ke mulut, Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan jasa pengiriman barang pada era globalisasi ini bukan hanya mengemban misi menyampaikan barang tapi bagaimana membuat pelanggan kembali memakai jasanya. Perusahaan tentunya tidak hanya berfokus terhadap kualitas jasa yang dihasilkan sehubungan dengan usaha yang dilakukan untuk menguasai pasar, namun juga tentunya memperhitungkan mengenai faktor harga yang ditetapkan, apakah harga yang ditetapkan dapat bersaing serta membuat pelanggan merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang didapat. Pelanggan cenderung akan tertarik untuk memakai jasa pengiriman yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh konsumen sebagai acuan untuk menilai apakah merek suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Didalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki citra/*image* yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain. Pengaruh kepuasan pelanggan pada bisnis jasa memiliki pengaruh yang cukup besar pada kelangsungan bisnis jasa selanjutnya dimana kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dengan kemungkinan besar untuk kembali mengkonsumsi pada produk/jasa yang sama.

Dalam rangka pembangunan negara kita masa kini dan masa yang akan datang maka faktor pengangkutan memegang peranan yang sangat penting. Barang-barang harus diangkut dari suatu daerah ke daerah lainnya agar barang itu dapat memenuhi kebutuhan manusia. Pengangkutan telah menjadi salah satu unsur yang menentukan guna menjamin perkembangan ekonomi di masyarakat. Bertambah maju tingkat perekonomian bertambah penting pula peranan pengangkutan, tidak ada kegiatan ekonomi yang dapat dilepaskan dari keperluan pengangkutan karena itu harus selalu dapat dijamin kelancaran dalam arus pengiriman barang dengan cepat, murah dan aman.

Peningkatan kualitas pelayanan akan membuat pelanggan merasa puas dan melakukan berita dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) terhadap pengiriman barang yang mereka terima dan membuat pelanggan memakai kembali jasa angkutannya karena itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra merek dan harga yang diberikan bisa memberikan kepuasan bagi para pelanggannya sehingga mereka akan merekomendasikan kepada rekan-rekannya dan melakukan pembelian ulang atau pemakaian kembali jasa angkutannya.

Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap berita dari mulut ke mulut (WOM) ?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang ?

5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan ?
6. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap berita dari mulut ke mulut (WOM) ?
7. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap pembelian ulang ?
8. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan ?
9. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap berita dari mulut ke mulut (WOM) ?
10. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap berita dari mulut ke mulut (WOM) ?
11. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang ?
12. Apakah terdapat pengaruh berita dari mulut ke mulut (WOM) terhadap pembelian ulang ?

Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, terfokus dan tidak meluas, penulis membatasi penelitian ini pada kualitas layanan, citra merek, harga, kepuasan konsumen, berita dari mulut ke mulut dan pembelian ulang di perusahaan jasa PT. Hasanuddin Jaya Ekspres.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pokok permasalahan, maka tujuan penelitian adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap berita dari mulut ke mulut (WOM).
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang.
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
6. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap berita dari mulut ke mulut (WOM).
7. Menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian ulang.
8. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
9. Menganalisis pengaruh harga terhadap berita dari mulut ke mulut (WOM).
10. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap berita dari mulut ke mulut (WOM).
11. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.
12. Menganalisis pengaruh berita dari mulut ke mulut (WOM) terhadap pembelian ulang.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

- 1) Manfaat teoritis
Dapat dijadikan sebagai sumbangan hasil kajian tentang hubungan kualitas pelayanan, citra merek dan harga yang diterapkan dalam bidang jasa khususnya jasa angkutan pengiriman barang yang dapat menciptakan berita dari mulut ke mulut (WOM) akibat dari kepuasan yang dirasakan pelanggan dan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang akan jasa yang sama.

2) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh manajemen PT. Hasanuddin Jaya Ekspres untuk merancang strategi peningkatan kepuasan pelanggan ataupun tindakan inovatif dalam melakukan upaya menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, citra merek dan harga yang membuat pelanggan melakukan WOM dan menarik pelanggan untuk melakukan pemakaian ulang jasanya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen.

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2014:212) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014) kualitas layanan dilebur menjadi lima dimensi dari *service quality* yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Pengertian Citra Merek

Menurut Susanto (2007), Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek.

Hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Maja Hribar, 2007).

Dimensi Citra Merek

dimensi atau indikator dari variabel citra merek perusahaan, diproksi berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh Keller (2003) tersebut, yang dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut :

1. Profesionalisme dimana produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.
2. Modern, produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
3. Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari keperdulian terhadap lingkungan dan tanggungjawab sosial.
4. *Concern*/perhatian pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan.
5. Populer pada konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalam benak pelanggan dengan baik.

Pengertian Harga

Menurut Kotler (2009), harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah/fee, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha & Sukotjo, 2007).

Indikator Harga

Dari beberapa teori dan pendapat diatas maka untuk mengukur harga dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator :

1. Tingkat harga, yang meliputi kemampuan konsumen didalam mengidentifikasi suatu harga, dimana perusahaan menawarkan harga jasa dengan tawaran pengalaman yang bermutu bagi konsumen.
2. Potongan harga, yang meliputi diskon musim yang merupakan pengurangan harga pada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim atau event-event tertentu.
3. Kesesuaian harga, yang meliputi kemampuan konsumen dalam membandingkan harga dengan nilai yang didapat serta dana yang dianggarkan.
4. Syarat pembayaran, berhubungan dengan bagaimana konsumen akan membayar untuk produk jasa yang akan dibeli biasanya dalam bentuk tunai dan kredit, tergantung dari kebijaksanaan organisasi.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler&Keller, 2009).

Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie dikutip oleh Kuncoro (2010) membagi kepuasan pelanggan ke dalam lima tahapan yaitu :

1. *Expectations* (Pengharapan)
Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, dalam benak konsumen sudah terdapat suatu ekspektasi bahwa jika nanti dia membeli produk atau jasa ini maka dia mengharapkan akan menerima suatu tingkatan nilai yang didefinisikan oleh konsumen itu sendiri. Selanjutnya adalah kegiatan pengambilan keputusan membeli.
2. *Performance* (Kinerja)
Setelah membeli maka kemudian konsumen merasakan atau mengalami suatu situasi atau kondisi yang disebabkan oleh kinerja dari produk atau jasa yang telah dibelinya.
3. *Comparison* (Membandingkan)
Di tahap ini konsumen kemudian mulai membandingkan antara harapan yang dia inginkan sebelum membeli produk atau jasa tersebut dengan perasaan atau pengalaman yang diterima dari kinerja produk atau jasa tersebut.
4. *Confirmation/Disconfirmation* (Konfirmasi/Diskonfirmasi)
Di tahap ini konsumen memperoleh suatu hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau jasa yang dibelinya apabila kinerja produk atau jasa tersebut sama dengan yang diharapkan, maka konsumen mengalami *confirmation of expectations*, sedangkan apabila kinerja produk atau jasa tersebut lebih atau kurang dari yang diharapkan, maka konsumen mengalami *disconfirmation of expectations*. *Disconfirmation of expectations* itu sendiri terbagi dua yaitu positive dan negative *disconfirmation of expectations*.
5. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)
Pada tahap ini konsumen akan mulai mengalami ketidakpuasan karena kinerja dari produk atau jasa tersebut tidak sesuai atau tidak cocok dengan apa yang diharapkan. Hal ini akan mendorong pada pengambilan keputusan untuk berpindah pada produk atau jasa pesaing.

Akan tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 3 tahap/indikator kepuasan konsumen.

Pengertian Berita dari Mulut ke Mulut (WOM)

Harrison – Walker dalam Brown et al. (2005) menyatakan bahwa WOM merupakan sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersial dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa.

Seperti yang disebutkan oleh Handi Irawan, seorang pakar marketing (2012) salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia adalah suka berkumpul (*like to socialize*). Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi *word of mouth* (WOM).

Indikator Berita dari Mulut ke Mulut (WOM)

Menurut Babin, Barry “*Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication : Restoran Petronage Korea*” *Journal of Service Marketing Vol. 19 pp 133-139* indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai berikut :

1. Membicarakan
Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.
2. Merekomendasikan
Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
3. Mendorong
Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Pengertian Pembelian Ulang (*Repurchase*)

Chang, Lee, Chien, Huang dan Chen (2010) mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara pengalaman konsumen akan suatu produk terhadap kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang dievaluasi baik.

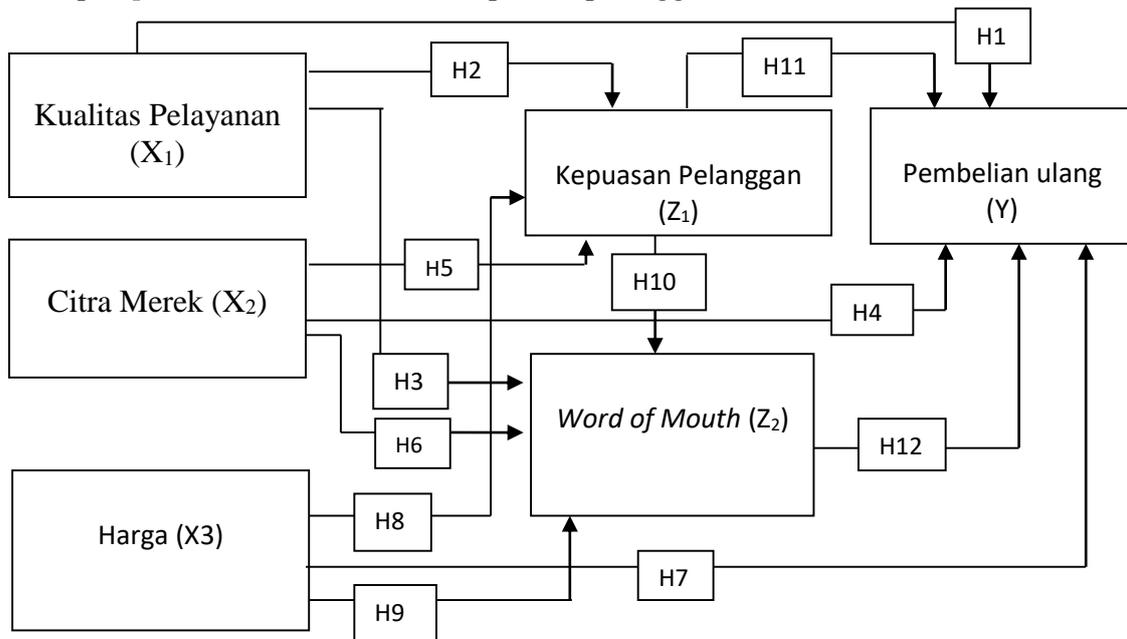
Faktor yang Membuat Konsumen Melakukan Pembelian Ulang (*Repurchase*)

1. Harga
Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) mengungkapkan alasan yang menjadi faktor seorang individu melakukan pembelian kembali (*repurchase*) yaitu *switching cost* dimana harga menjadi prediktor utama dalam pembelian ulang. Selain itu, *committed customers* yaitu individu yang pada dasarnya memiliki komitmen untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau barang tertentu.
2. *Trust* (Kepercayaan)
Kepercayaan memegang peranan penting dalam proses pembelian ketika konsumen memastikan adanya bukti atas barang atau produk yang ditawarkan.
3. Kepribadian
Kepribadian sebagai hal utama yang mencerminkan perbedaan konsumen sebagai individu karena setiap individu tidak mungkin memiliki ciri kepribadian atau karakter yang sama (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Adapun yang termasuk faktor

kepribadian seperti usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, konsep diri, nilai dan gaya hidup konsumen.

Kerangka Konseptual

Sesuai dengan tujuan dan jumlah konstruk yang teridentifikasi, maka dapat dibangun satu konsep model hubungan kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap *Repurchase Action* melalui kepuasan pelanggan dan WOM



Gambar 1

Model Konseptual Hubungan Antara Dimensi Kualitas, Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Ulang melalui kepuasan pelanggan dan WOM

Hipotesis

Berdasarkan kajian empiris atas berbagai pengaruh antar variabel serta dukungan teori dan hasil penelitian yang telah dipaparkan maka diajukan 12 buah hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap berita dari mulut ke mulut (WOM)
- H4 : Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang
- H5 : Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H6 : Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap berita dari mulut ke mulut (WOM)

- H7 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang
- H8 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H9 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap berita dari mulut ke mulut (WOM)
- H10 : Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap berita dari mulut ke mulut (WOM)
- H11 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang
- H12 : Berita dari mulut ke mulut (WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitian studi kasus didukung dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang menggunakan jasa angkutan PT. Hasanuddin Jaya Ekspres.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa angkutan PT. Hasanuddin Jaya Ekspres sebanyak 725 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu responden yang dipilih secara sengaja dengan karakteristik tertentu yang diyakini representatif terhadap populasi penelitian. Kriteria sampel yang digunakan adalah pelanggan yang sudah dua kali atau lebih menggunakan jasa angkutan barang PT. Hasanuddin Jaya Ekspres yang mampu menjawab kuesioner secara objektif. Pada penelitian ini melibatkan sebanyak 24 parameter, sehingga merujuk pada estimasi maximum likelihood (ML) diperlukan ukuran sampel minimal 5×24 atau sebesar 120 responden sebagai subyek penelitian.

Operasional Variabel

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), dimensi yang digunakan untuk mengukur yaitu : berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*).
2. Citra Merek (X_2), dimensi yang digunakan untuk mengukur yaitu : Profesionalisme, Modern, Melayani semua segmen, *Concern*/perhatian pada konsumen, Populer.
3. Harga (X_3), dimensi yang digunakan untuk mengukur yaitu : Tingkat harga, Potongan harga, Kesesuaian harga, Syarat pembayaran.
4. Kepuasan Pelanggan (Z_1), dimensi yang digunakan untuk mengukur yaitu : *Expectations* (Pengharapan), *Performance* (Kinerja), *Comparison* (Membandingkan).
5. *Word Of Mouth* (Z_2), dimensi yang digunakan untuk mengukur yaitu : Membicarakan, Merekomendasikan, Mendorong.

6. pembelian ulang (Y), dimensi yang digunakan untuk mengukur yaitu : switching cost, committed customer, kepercayaan dan kepribadian.

Tabel Dimensi dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Kualitas layanan (X ₁)	<i>Tangible</i>	1. Fisik kendaraan 2. Perlengkapan & Peralatan 3. Penampilan karyawan	Skala Likert (Poin 1-5), Reliabilitas dan Validitas
	<i>Reliabilitas</i>	1. Kesesuaian waktu pengiriman 2. Pemberian informasi yang tepat 3. Sikap simpatik karyawan	
	<i>Responsiveness</i>	1. Pemahaman kebutuhan pelanggan 2. Pemahaman permasalahan yang dihadapi pelanggan 3. Pemberian solusi	
	<i>Assurance</i>	1. Pengetahuan karyawan 2. Kesopanan & keramahan karyawan 3. Jaminan yang diberikan	
	<i>Empathy</i>	1. Perhatian terhadap pelanggan 2. Kesesuaian jam operasional 3. Penanganan keluhan pelanggan	
Citra Merek (X ₂)	Professional	1. Keahlian karyawan 2. Ketepatan pelayanan 3. Sikap karyawan	
	Modern	1. Nama yang mudah diingat 2. Jenis dan tahun kendaraan 3. Teknologi sesuai zaman	
	Melayani Semua Segmen	1. Melakukan pengiriman ke setiap wilayah 2. Melakukan pengiriman untuk semua bidang 3. tanggung jawab	
	Populer	1. Nama mudah dikenal karena tahun pendirian 2. Pengalaman kapasitas muatan 3. Pengalaman pengiriman cepat	
	<i>Concern pada Konsumen</i>	1. Memberikan pelayanan yang aman 2. Memberikan layanan sesuai dengan permintaan konsumen 3. Memberikan pelayanan yang tepat waktu	
	Tingkat Harga	1. Variasi harga	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Harga (X ₃)		2. Terjangkau	
	Potongan Harga	1. Pemberian diskon sesuai kondisi 2. Pemberian diskon kepada pelanggan yang loyal	
	Kesesuaian Harga	1. Mutu 2. Kondisi perekonomian 3. Biaya-biaya lain	
	Syarat Pembayaran	1. Uang muka 2. Pelampiran surat-surat 3. Tunai/kredit	
Kepuasan Pelanggan (Z ₁)	<i>Expectation</i>	Kesesuaian pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan	
	<i>Performance</i>	Kesesuaian harga dan kualitas yang diterima dengan harapan pelanggan	
	<i>Comparison</i>	Perasaan setelah merasakan pelayanan dengan harapan pelanggan	
Word of Mouth (Z ₂)	Membicarakan	Menceritakan hal positif mengenai pelayanan	
	Mendorong	Keinginan untuk mengajak memakai layanan jasa	
	Merekomendasikan	Menyarankan kepada orang lain untuk memakai layanan jasa	
Pembelian Ulang (Y)	Perubahan biaya/harga	Kemantapan untuk memakai layanan secara berulang-ulang karena harga	
	Komitmen konsumen	Kemantapan untuk memakai layanan secara berulang-ulang karena merek	
	Kepercayaan	Kemantapan untuk memakai layanan secara berulang-ulang karena rasa aman	
	Kepribadian	Kemantapan untuk memakai layanan berulang-ulang karena kebutuhan	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikator pengukuran yang digunakan adalah *Goodness of Fit* (GOF), digunakan untuk mengetahui kesesuaian model terhadap data yang dikumpulkan. Setelah melakukan perhitungan dan analisis terhadap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), maka dapat diukur *latent score* untuk masing-masing variabel laten. Analisis terhadap model struktural mencakup beberapa hal yaitu:

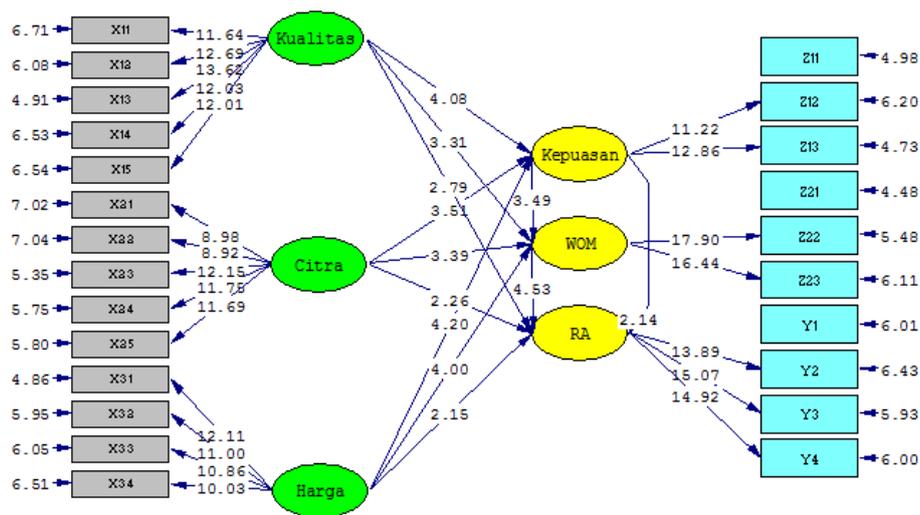
Tabel 2. *Goodness of Fit Structural Equation Model* (SEM)

Ukuran GoF	Nilai	Tingkat Kecocokan
Statistic Chi Square (χ^2)	356,59	Not Fit
Goodness of Fit Index (GFI)	0.80	Marginal Fit
Standardized Root Mean Square Residuan (SRMR)	0.067	Marginal Fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.065	Good Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.98	Good Fit
Normed Fit Index (NFI)	0.95	Good Fit
Relative Fit Index (RFI)	0.94	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	0.98	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	0.98	Good Fit

Pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa hasil nilai RMSEA, NFI, dan RFI NNFI, IFI, dan CFI semuanya masuk ke dalam kategori *good fit* ataupun *Marginal fit*. Dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model sudah baik.

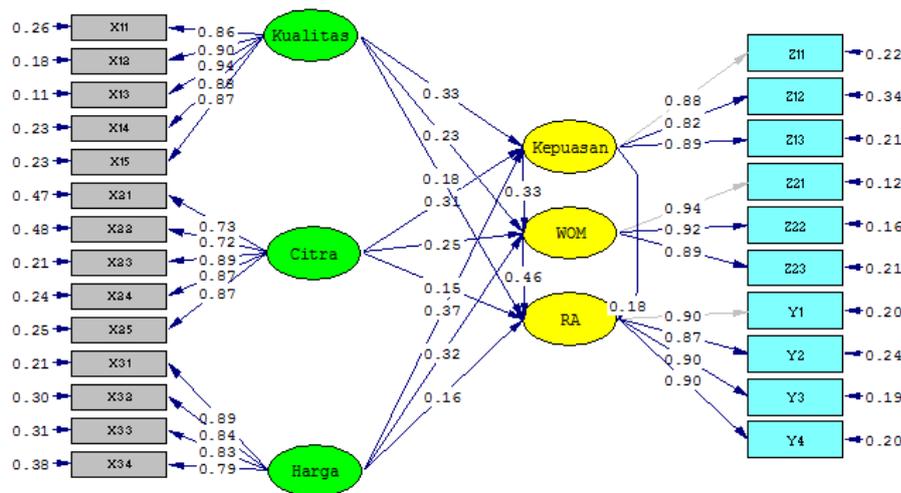
Analisis Hubungan Kausal

Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian bisa dilihat pada hasil *output LISREL* 8.80 berikut ini:



Chi-Square=356.59, df=237, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

Gambar 2. Model Struktural (t-values)



Chi-Square=356.59, df=237, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

Gambar 3. Model Struktural (standardized Solution)

Dari hasil output LISREL 8.80 untuk persamaan hubungan kausal di atas, dapat dilihat bahwa terdapat *t-value* yang besar nilai absolutnya > 1.96 memiliki arti bahwa koefisien lintasan tersebut adalah signifikan (Wijanto, 2008). Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, Hipotesis diterima apabila *t-value* yang didapat ≥ 1.96 , sedangkan hipotesis tidak didukung apabila *t-value* yang didapat < 1.96. berikut ini adalah tabel dari pengujian hipotesis untuk menjawab keseluruhan pertanyaan penelitian:

Tabel 3. Hasil Evaluasi Nilai T-Hitung dan Beta Standar

Hipotesis	Pernyataan	T-Hitung	Beta Standar	Keterangan
H ₁	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang	2,79	0,18	Significant
H ₂	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	4,08	0,33	Significant
H ₃	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap <i>Word of Mouth</i>	3,31	0,23	Significant
H ₄	Citra Merek berpengaruh terhadap Pembelian Ulang	2,26	0,15	Significant
H ₅	Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	3,51	0,31	Significant
H ₆	Citra Merek berpengaruh terhadap <i>Word of Mouth</i>	3,39	0,25	Significant
H ₇	Harga berpengaruh terhadap Pembelian Ulang	2,15	0,16	Significant

H ₈	Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	4,2	0,37	Significant
H ₉	Harga berpengaruh terhadap <i>Word of Mouth</i>	4	0,32	Significant
H ₁₀	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang	2,14	0,18	Significant
H ₁₁	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap <i>Word of Mouth</i>	3,49	0,33	Significant
H ₁₂	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Pembelian Ulang	4,53	0,46	Significant

Berdasarkan hasil analisis output software LISREL terhadap model struktural tersebut di atas diperoleh persamaan struktural, yakni :

$$\text{Kepuasan} = 0.33 * \text{Kualitas} + 0.31 * \text{Citra} + 0.37 * \text{Harga}$$

$$\text{WOM} = 0.33 * \text{Kepuasan} + 0.23 * \text{Kualitas} + 0.25 * \text{Citra} + 0.32 * \text{Harga}$$

$$\text{RA} = 0.18 * \text{Kepuasan} + 0.46 * \text{WOM} + 0.18 * \text{Kualitas} + 0.15 * \text{Citra} + 0.16 * \text{Harga}$$

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang (*Repurchase Action*)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa koefisien *path* sebesar 0,18 dengan *t-value* sebesar 2,79. Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang (*Repurchase Action*) secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zulfadly Edo (2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas sangat menentukan tingkat keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk/jasa yang dibeli. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula pembelian ulang (*Repurchase Action*) yang terjadi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa koefisien *path* sebesar 0,33 dengan *t-value* sebesar 4,08. Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anik Lestari (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan terbaik yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa. Hal ini

menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang terjadi

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Berita dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa koefisien *path* sebesar 0,23 dengan *t-value* sebesar 3,31. Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anik Lestari (2013) yang menyimpulkan bahwa pelanggan melakukan *wom* setelah mendapatkan kualitas sesuai dengan harapan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang terjadi.

Pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian Ulang (*Repurchase Action*)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa koefisien *path* sebesar 0,15 dengan *t-value* sebesar 2,26. Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian ulang (*Repurchase Action*) secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zulfadly Edo (2014) yang menyimpulkan bahwa peran citra merek sangat menentukan tingkat keputusan pembelian ulang. Hal ini menandakan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi pula pembelian ulang (*Repurchase Action*) yang terjadi.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa koefisien *path* sebesar 0,31 dengan *t-value* sebesar 3,51. Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tu, Yu-Te Li (2013) yang menyimpulkan bahwa citra merek yang positif sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang terjadi.

Pengaruh Citra Merek terhadap Berita dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa koefisien *path* sebesar 0,25 dengan *t-value* sebesar 3,39. Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Permady Prima Conny (2014) yang menyimpulkan bahwa citra merek yang positif akan membentuk suatu komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* positif. Hal ini menandakan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi pula berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang terjadi.

Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang (*Repurchase Action*)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa koefisien *path* sebesar 0,16 dengan *t-value* sebesar 2,15. Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang (*Repurchase Action*) secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zulfadly Edo (2014) yang menyimpulkan bahwa harga sangat menentukan keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini menandakan bahwa semakin baik harga maka akan semakin tinggi pula pembelian ulang (*Repurchase Action*) yang terjadi.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa koefisien *path* sebesar 0,37 dengan *t-value* sebesar 4,20. Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anik Lestari (2013) yang menyimpulkan bahwa harga yang diberikan perusahaan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa. Hal ini menandakan bahwa semakin baik Harga maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang terjadi.

Pengaruh Harga terhadap Berita dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa koefisien *path* sebesar 0,32 dengan *t-value* sebesar 4,00. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 9 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anik Lestari (2013) yang menyimpulkan bahwa tingkat harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan tawaran pengalaman yang diberikan merupakan salah satu faktor penentu pelanggan melakukan *word of mouth*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik harga maka akan semakin tinggi pula berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang terjadi.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang (*Repurchase Action*)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa koefisien *path* sebesar 0,18 dengan *t-value* sebesar 2,14. Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang (*Repurchase Action*) secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pupuani (2013) yang menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan diberikan merupakan salah satu faktor penentu pembelian ulang. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula pembelian ulang (*Repurchase Action*) yang terjadi.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Berita dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa koefisien *path* sebesar 0,33 dengan *t-value* sebesar 3,49. Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anik Lestari (2013) yang menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan merupakan salah satu faktor penentu *word of mouth*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang terjadi.

Pengaruh Berita dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) terhadap Pembelian Ulang (*Repurchase Action*)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa koefisien *path* sebesar 0,46 dengan *t-value* sebesar 4,53. Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) berpengaruh positif terhadap pembelian ulang (*Repurchase Action*) secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prima Conny (2014) yang menyimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) maka akan semakin tinggi pula pembelian ulang (*Repurchase Action*) yang terjadi.

Tabel 4. Total Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antar Variabel	Pengaruh		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang	0,0324		0.1976
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,1089		
Kualitas Pelayanan terhadap <i>Word of Mouth</i>	0,0529		0.1618
Citra Merek terhadap Pembelian Ulang	0,0225		0.1933
Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	0,0961		
Citra Merek terhadap <i>Word of Mouth</i>	0,0625		0.1648
Harga terhadap Pembelian Ulang	0,0256		0.2394
Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	0,1369		
Harga terhadap <i>Word of Mouth</i>	0,1024		0.2245
Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang		0.1652	
Citra Merek terhadap Pembelian Ulang		0.1708	
Harga terhadap Pembelian Ulang		0.2138	
Kualitas Pelayanan terhadap <i>Word of Mouth</i>		0.1089	
Citra Merek terhadap <i>Word of Mouth</i>		0.1023	
Harga terhadap <i>Word of Mouth</i>		0.1221	

Berdasarkan tabel diatas yang berisi kesimpulan hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung bahwa yang mempengaruhi pembelian ulang (*Repurchase Action*)

adalah harga dimana merujuk pada tabel dan output nilai pengaruh langsung harga terhadap pembelian ulang (*Repurchase Action*) sebesar 0,0256, pengaruh tidak langsung harga terhadap pembelian ulang (*Repurchase Action*) sebesar 0,2138 dan total pengaruhnya sebesar 0,2394.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan terhadap pembelian ulang secara signifikan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* secara signifikan. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian ulang secara signifikan. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Hipotesis keenam dapat diterima dan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* secara signifikan. Variabel harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang secara signifikan.

Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Variabel Harga berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* secara signifikan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* secara signifikan. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang secara signifikan. Harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap pembelian ulang (*Repurchase Action*), hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau adalah harapan seluruh pelanggan setiap kali melakukan pembelian/pemakaian jasa sehingga pada akhirnya memberikan pengaruh positif terhadap pembelian/pemakaian ulang jasa tersebut.

SARAN

Disarankan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan kondisi dan kelengkapan dari kendaraan yang akan digunakan oleh para pelanggan, menunjukkan sikap yang profesional serta mempromosikan nama perusahaan melalui media cetak, online dan lainnya, memberikan potongan harga, meningkatkan pengawasan terhadap kinerja karyawan sehingga bisa dilakukan evaluasi mengenai layanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan, meningkatkan layanan dan menonjolkan keunggulan jasa yang dimiliki perusahaan agar bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk dapat merekomendasikannya pada calon pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel kualitas pelayanan, citra merek, harga, kepuasan pelanggan, *word of mouth* yang mempengaruhi pembelian ulang yang digunakan dalam penelitian ini seperti faktor emosional, biaya, faktor kognisi, kepercayaan dan kepribadian. Penelitian mendatang juga sebaiknya menambahkan jumlah sampel agar penelitian menjadi lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Brown, Barry, Dacin and Gunst. 2005. Spreading The Word : Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in A Retailing Context. *Journal The Academy of Marketing Science*. Vol 33 No 2 : pp 123-138.
- Hariwijanto, Setyo. 2015. *Metode Penelitian Menggunakan Structural Equation Modeling dengan Lisrel 9*. Cetakan ke 1. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lestari, Anik. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap *Word Of Mouth* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya). *Journal Buletin Ekonomi*. Vol 11 No 11 : pp 1-86.
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Nita, A. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Warung Mina Peguyangan). *Tesis*. Denpasar : Program Magiser Manajemen Universitas Udayana.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., and Berry, L. L. 1988. SERVQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 No 1 : pp 14-40.
- Permadi, P.C., Kumadji, S., Andriani, K., 2014. Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 10 No 1 : pp 1-7.
- Pupuani, Ni Wayan., Sulistyawati, Eka., 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *Jurnal Ekonomi*. Vol 2 No 6 : pp 683-702.
- Rizqulloh, Firza., Elida, Tety., 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.Com. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol 20 No 2 : pp 113-120.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta : CAPS

- Supranto, J., dan Limakrisna, Nandan. 2013. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Edisi Ketiga. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Supriyadi, E. 2013. *Analisis Jalur dan Structural Equation Model*. Jakarta : IN MEDIA.
- Trarintya, M. A. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar). *Tesis*. Denpasar : Program Magister Manajemen Universitas Udayana.
- Yasser, M. 2014. Relationship Between Service and Customer Satisfaction in Hypermarkets of Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 6 No 4 : pp 10-22.
- Yu-Te, Tu, et all. 2013. An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of economics and behavioral studies*. Vol 5 No 7 : pp 469-483.
- Zeithmal, Valarie., A., Berry, Leonard, L., and Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of marketing*. Vol 60 : pp 31-46.