



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG

Leti Purnama Sari^a, Mardiah^b, Safitri Putri Derajat^c

^{abc}Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding Email: letipurnamasari867@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the impact of service quality and customer satisfaction on repurchase intentions within the Indonesian retail sector. The rapid growth of the retail industry has intensified competition, making excellent service a critical factor for success. This research analyzes how service quality and customer satisfaction contribute to consumer decision regarding repeat purchases. The findings are expected to provide insights for enhancing sales strategies within the retail sector.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Intention to Repurchase

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki dampak kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang dalam konteks bisnis retail di Indonesia. Pertumbuhan pesat industri retail telah menciptakan persaingan yang ketat, dimana layanan yang unggul menjadi faktor penentu keberhasilan. Penelitian ini menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian diharapkan memberikan implikasi bagi strategi peningkatan penjual di sektor ritel.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Saat ini, bisnis retail semakin berkembang di Indonesia. Pertumbuhan bisnis retail menandakan bahwa bisnis ini menarik para pengusaha. Kebutuhan konsumen yang semakin meningkat menjadi salah satu dasar pertumbuhan ini. Semakin bertambah jumlah toko retail, maka semakin meningkat persaingan. Sedangkan, banyak toko retail yang ada juga memberikan konsumen banyak pilihan tempat berbelanja. Maka dari itu, pengusaha harus bisa menarik konsumen agar berbelanja ditokonya. Hal ini dikarenakan pembelian produk merupakan penghasilan yang didapat oleh toko retail.

Salah satu faktor keberhasilan suatu usaha adalah penjualan. Agar penjualan meningkat maka harus dibarengi dengan pemberian pelayanan terbaik kepada konsumen. Konsumen merupakan asset penting. Keuntungan yang diperoleh bisnis retail didapatkan dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, setiap bisnis retail harus memberikan pelayanan terbaik. Agar konsumen puas dengan pelayanan di toko tersebut sehingga kembali ke toko tersebut. Ini sesuai dengan Slywotzky (1996) yang menemukan bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan superior kepada pelanggan superior bisa meningkatkan sebuah organisasi. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan niat beli ulang telah dijelaskan oleh Kotler (1997) bahwa kualitas pelayanan yang baik atau pelayanan yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan akan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Konsumen yang

terpuaskan akan menjadi pelanggan dan besar kemungkinan akan membeli ulang di toko tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman *et al.*, 1998). Jika pelayanan yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen mempersepsikan kualitas pelayanan baik dan memuaskan. Banyak metode pengukuran kualitas pelayanan yang dijelaskan para ahli yaitu ServQual yang dijelaskan oleh Parasuraman dan RSQS (*Retail Service Quality Scale*) yang dijelaskan oleh Dabholkar *et al.*, (1996). Objek penelitian ini adalah konsumen Indomaret yang mana termasuk dalam industri retail sehingga pengukuran kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan RSQS.

Tjiptono & Gregorius (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi terhadap layanan, Parasuraman *et al* dalam Tjiptono (2008:180), apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik dan positif. Apabila *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Baik tidaknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Kotler pada Pusparani dan Rastini (2015), semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selain kualitas, kepuasan konsumen juga harus diperhatikan oleh wirausahawan. Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Anderson dan Sullivan, 1993). Hasil penelitian Woodside *et al.*, (1989) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Menurut Cronin dan Taylor, (1992) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang, tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan syarat untuk perusahaan bertahan dan merupakan hal yang sangat penting karena dengan mempertahankan kepuasan pelanggan maka akan tercipta pencitraan baik bagi perusahaan itu sendiri, serta adanya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci suksesnya suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula citra atau keberhasilan perusahaan di mata pelanggan atau bahkan perusahaan bisa mendapat kepercayaan yang baik di mata pemerintah. Dan hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Menurut Tjiptono “kepuasan pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Untuk mengukur kepuasan pelayanan sebagai dasar pengukuran konsumen dalam menggunakan jasa yaitu bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*)

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2022) metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci. Pendekatan dalam penelitian ini diambil karena peneliti ingin mendeskripsikan dan mendapatkan gambaran terkait pengalaman pelayanan konsumen terhadap Indomart dan juga mengumpulkan data data serta informasi yang di perlukan.

Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret yang berada di Lebak.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) mendefinisikan sampel adalah sebagai berikut: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benarbenar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).”

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode random sampling. Menurut Sugiyono (2017:82) Teknik random sampling adalah teknik yang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat dan memperhatikan kesamaan atau starata yang ada dalam populasi. Jadi jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 50 % dari jumlah populasi sebesar 40 responden, maka sampel dalam penelitian ini adalah 20 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkup penelitian.

a. Observasi,

Digunakan untuk mengumpulkan data awal yang akan dijadikan bahan dalam pembuatan jurnal dengan melakukan pengamatan terhadap konsumen Indomaret. Menurut Sambas Ali dan Maman Abdurrahman (2012:85), Teknik observasi adalah: “Teknik observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengadakan pelaporan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti, baik dalam situasi bantuan secara khusus dadakan (laboratorium) maupun dalam situasi alamiah atau sebenarnya (lapangan)”.

b. Angket/ Kuesioner

Merupakan alat pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sugiyono (2015:192) menyatakan bahwa “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

c. Kepustakaan,

Digunakan untuk pengumpulan data sebagai kajian teori tentang kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang diperoleh dari bukubuku, jurnal, penelitian terdahulu dan internet.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al., (1998) kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Liosa et al. (1998) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh produsen. Kualitas layanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberlangsungan perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen, semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu juga sebaliknya.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Jika layanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan, maka persepsi kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima konsumen melebihi harapan, maka persepsi mengenai kualitas pelayanan dianggap sangat baik dan sangat memuaskan. Namun sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diterima konsumen rendah daripada yang diharapkan, maka persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dianggap buruk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia.

Kualitas pelayanan memiliki dimensi (Dabholkar et al., 1996) yaitu:

1. Aspek fisik (*physical aspect*) meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan layout dan penampilan fisik.
2. Reliabilitas (*reability*), pada prinsipnya sama dengan model SERVQUAL namun dibagi dua dimensi yaitu memenuhi janji dan memberikan layanan yang tepat.
3. Interaksi personal (*personal interaction*), mengacu pada kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan/suka membantu.
4. Pemecahan masalah (*problem solving*) berkaitan dengan penanganan retur, penukaran dan komplain.
5. Kebijakan (*policy*), mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam kegiatan bisnis. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Tingkat kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah ekspektasi, hal ini tidak membuat konsumen puas. Namun, konsumen akan puas bila kinerja sesuai dengan ekspektasi (Chen dan Chen, 2010).

Lovelock dan Wirtz (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai pelayanan. Kepuasan pelanggan menurut Engel et al. (1990) adalah penilaian purnapembelian dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan didapat dari kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- a. Pembelian ulang: konsumen membeli lagi barang atau jasa, dimana pelanggan akan kembali kepada perusahaan atau produsen tersebut untuk membeli barang atau jasa.
- b. Menciptakan Word Of Mouth: pelanggan memberikan informasi-informasi positif mengenai produk atau jasa dari produsen kepada orang lain dengan tujuan agar orang lain mengetahui informasi mengenai produk atau jasa.
- c. Menciptakan citra merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing lainnya.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama
- e. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

Niat Beli Ulang

Niat pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin et al., 1992).

Niat pembelian ulang (repeat purchase) adalah aktivitas konsumsi kembali suatu produk karena adanya kepuasan dari pembelian sebelumnya. Niat pembelian ulang bisa dilihat dari tindakan konsumen yang membeli produk gawai merek tertentu. Apabila konsumen merasakan kepuasan dan cenderung merasa merek tersebut sesuai dengan preferensinya, maka konsumen tersebut bisa membeli ulang produk yang sama dari merek tersebut atau membeli produk lini dari merek tersebut. Tindakan niat beli ulang ini penting dipertimbangkan oleh perusahaan untuk dipelajari dan digali faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Anggraeni et. Al, (2015) pengukuran faktor niat beli ulang konsumen diukur dari: (1) Saya berniat membeli lagi barang-barang di Hypermart, (2) Saya tidak berniat berbelanja di tempat lain selain hypermart, (3) Saat membeli lagi produk di hypermart, saya tidak mencari informasi lebih jauh karena saya sudah memiliki pengalaman berbelanja di sana. Keuntungan yang diperoleh perusahaan dari perilaku niat beli ulang sangat banyak, misalnya konsumen akan cenderung setia pada produk tersebut, konsumen bersedia membayar harga premium, mampu memahami informasi dengan

mudah dan bertindak sebagai agen untuk mempromosikan produk tersebut tanpa adanya paksaan atau perintah dari produsen (Zeithaml et al., 1996).

Kaitan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang

1. Kualitas Pelayanan dan Niat Beli Ulang

Bitner (1990) menemukan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada pengaruh antara kepuasan dan intensi perilaku dalam sebuah konstruksi hubungan antara kepuasan, kualitas pelayanan dan intensi perilaku. Menurut Cronin dan Taylor (1992) kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat pembelian ulang. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap intensi perilaku. Temuan lain oleh Bolton dan Drew (1991) bahwa kepuasan mempengaruhi kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan mempengaruhi niat pembelian ulang. Temuan dari Bolton dan Drew (1991) bisa menjadi acuan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara langsung niat pembelian ulang. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang

2. Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia (Hapsari et al., 2017). Kepuasan pelanggan juga dapat menimbulkan perilaku pembelian ulang (Purbasari dan Purnamasari, 2018, Mittal dan kamakura, 2001; Yu dan Dean, 2001). Temuan peneliti sebelumnya membuktikan bahwa kepuasan pelanggan sangat terkait dengan niat pembelian ulang konsumen kepada produk yang sama. Kepuasan menentukan niat untuk berlangganan atau tidak berlangganan pada produsen dimasa mendatang (Tsai dan Huang, 2007). Banyak penelitian yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan positif pada niat pembelian ulang (Brady et al., 2001; Cronin et al., 2000; Johnson dan Fornell, 1991; Zeithaml et al., 1996) dan merupakan penentu jangka panjang niat pembelian ulang (Ranaweera dan Prabhu, 2003)

H₂: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 23 Januari 2025, terhadap beberapa konsumen Indomaret di Kabupaten Lebak didapatkan bahwa kebanyakan konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang baik dari staff pegawai Indomaret di Lebak. Narasumber menyatakan bahwa pelayanan yang baik membuat konsumen merasa lebih nyaman berbelanja. Selain itu narasumber juga menyatakan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh indomaret di Lebak. Hal itu menjadi pertimbangan pelanggan untuk kembali berbelanja di Indomaret Lebak karena dengan kualitas pelayanan yang baik, pelanggan merasa dihargai sebagai pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik konsumen merasa puas, hal itu pula menjadi pertimbangan konsumen untuk Kembali berbelanja Kembali ke Indomaret Lebak.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang

Wawancara yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli

ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Woodside et al., (1989) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang

Wawancara yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang bahwa, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al, (2013) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi juga niat beli ulang.

Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap niat beli ulang

Berdasarkan wawancara yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang secara simultan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara simultan terhadap niat beli ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Marlina (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif simultan terhadap niat beli ulang.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam mendorong niat beli ulang pada bisnis ritel di Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa kombinasi kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan yang tinggi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk Kembali berbelanja di toko yang sama. Hasil penelitian ini mendukung konsep bahwa membangun loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, namun juga pada pengalaman berbelanja yang positif yang mencakup interaksi yang ramah, layanan yang responsif, dan kepuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan agar bisnis ritel di Indonesia terus meningkatkan kualitas pelayanan dan berusaha membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk membangun kepercayaan dan mendorong loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anderson, E.W., dan Sullivan M.W. (1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol.12, No. 2. pp.125-143
- Aritonang, L.R. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Universitas Dian Nusantoro
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality. A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*. 56(3)
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., & Rentz, J.O. (1996) *A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation*", *Journal of The Academy of*

- Marketing Science. 24(1),3-16.
- Davidson, William. R., et, al. (1998), *Retailing Management, Sixth Edition*, John Wilry & Sons: New York.
- Kotler, Phillip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: Prenhalindo
- Prasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Bertr, L.L. (1988). "ServQual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*. 12-40.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Wibowo, S.W., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi*, Volume 4 No. 1, 56-64.
- Wulandari, S., & Marlina, N. (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang engan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.8(2), 791-797.
- Woodside, A.G., Frey, L.L., dan Daly, R.T. (1989). "*Linking Service Quality, Costumer Stisfactio, and Behavioral Intention*", *Journal of Health Care Marketing*. 9(4), 5-17.