

PEMEDIASIAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PERUSAHAAN SINAR KARYA PEMENANG

Kelvianto Kusuma, Christina Whidya Utami, Metta Padmalia

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: kelviantokusuma@gmail.com, whidya.utami@ciputra.ac.id, metta.padmalia@ciputra.ac.id

Abstract: Sinar Karya Pemenang is a company engaged in printing services screen printing. Sinar Karya Pemenang has problems on price and quality of service. The purpose of this study is to determine the satisfaction of consumers as a variable mediation through service quality and price variables to Company Sinar Karya Pemenang Repurchase Intention. This research uses quantitative method and uses saturated sampling method. The total population of 40 consumers of Sinar Karya Pemenang is used as a sample, with age criteria ranging from 17-50 years old and Surabaya domicile. Data collection techniques using questionnaires and data were analyzed using Smart PLS (SEM). The analysis technique used is regression equation which aims to know the influence of consumer satisfaction as mediation variable through service quality and price variables to Repurchase Intention. The results of this study indicate that Quality of Service (X1) and Price (X2) have significant effect on Repurchase Intention (Z) with Consumer Satisfaction as Mediation variable (Y)

Keywords: Customer Satisfaction, Price, Repurchase Intention, Service Quality

Abstrak: Sinar Karya Pemenang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa percetakan sablon. Sinar Karya Pemenang memiliki permasalahan pada harga dan kualitas layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi melalui variabel kualitas layanan dan harga terhadap Minat Beli Ulang perusahaan Sinar Karya Pemenang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan metode pengambilan sampel jenuh. Jumlah populasi sebanyak 40 konsumen Sinar Karya Pemenang keseluruhan digunakan sebagai sampel, dengan kriteria usia dengan rentang 17-50 tahun, dan domisili Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data dianalisis menggunakan Smart PLS (SEM). Teknik analisis yang digunakan merupakan persamaan regresi yang bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi melalui variabel kualitas layanan dan harga terhadap Minat Beli Ulang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X₁) dan Harga (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z) dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi (Y)

Kata kunci: Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

SKP merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa percetakan atau sablon yang berlokasi di Surabaya. Perusahaan ini didirikan pada 25 Februari 2015 dan beranggotakan tiga orang. Konsumen Sinar Karya Pemenang adalah perusahaan *start up* yang baru memulai memasarkan produk dan ingin mengenalkan logo perusahaan melalui jasa sablon packaging. Sinar Karya Pemenang memiliki masalah di bagian harga dan kualitas layanan setelah melakukan pra-survey dengan beberapa customer sehingga perusahaan Sinar Karya Pemenang merasa perlu meneliti lebih dalam mengenai pemediasiannya kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan menjaga kelangsungan perusahaan. Hasil pra-survey yang telah dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan menjadi aspek yang bermasalah pada perusahaan Sinar Karya Pemenang. Tujuan penelitian Sinar Karya Pemenang adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen

Sinar Karya Pemenang, pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk Sinar Karya Pemenang, kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang produk Sinar Karya Pemenang.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Minat Beli Ulang

Resti & Soesanto (2016) menjelaskan minat beli ulang adalah tahap kecenderungan untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan. Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga memperhatikan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya. Minat pembelian sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan perusahaan dapat terus tercapai. Hasan (2013:173) mengatakan minat beli di masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang sangat berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi, kualitas layanan, dan lokasi.

Kualitas Layanan

Menurut Sahanggamu *et al.* (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Parasuraman *et al* (1998) dalam Pranata dan Ery (2015) dimensi kualitas layanan adalah sebagai berikut : Tangibles, Reliability, Assurance, Empathy, Responsiveness

Harga

Menurut Mirabi *et al* (2015) mengatakan harga adalah nilai barang dan jasa yang dipertukarkan dengan sejumlah uang dan dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa.

Indikator harga menurut Pham dan Hsu (2015)

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 40 orang konsumen Sinar Karya Pemenang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling* jenuh, sampel yang dipakai adalah seluruh pelanggan dari perusahaan yang telah melakukan transaksi dalam kurun waktu tahun 2016 sampai dengan sekarang. Berdasarkan uraian tersebut, maka jumlah sampel dari penelitian ini berjumlah 40 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada konsumen Sinar Karya Pemenang.

Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis *Partial Least Square* (PLS) bertujuan untuk mendapatkan hubungan variabel laten serta bertujuan memprediksi indikator-indikator struktural konstruk. Chin (1998) dalam Ghazali (2014) menyatakan bahwa karena PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Dalam model evaluasi PLS terdapat tahap-tahap sebagai berikut:

Model Pengukuran atau Outer Model

Pengujian Outer Model dimulai dengan menggunakan uji loading factor, AVE, Discriminant Validity, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability. Uji-uji tersebut digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari penelitian ini.

Model Struktural atau Inner Model

Pengujian *inner model* atau model struktural dengan PLS dimulai dengan melihat nilai R-square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Pengujian Hipotesis

Pengujian seluruh hipotesis maka digunakan metode *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi (Ghozali, 2014). Metode PLS membuat model yang diuji dapat mempergunakan asumsi: data tidak harus berdistribusi normal, skala pengukuran dapat berupa nominal, ordinal, interval maupun rasio, jumlah sampel tidak harus besar, indikator tidak harus dalam bentuk refleksi (dapat berupa indikator refleksi dan formatif) dan model tidak harus berdasarkan teori (Ghozali, 2014).

Dengan uji t, yaitu untuk menguji signifikan konstan dan variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu dan apakah berpengaruh terhadap nilai variabel dependen (Ghozali, 2014). Pengujian ini dilakukan dengan melihat output dengan bantuan program aplikasi PLS. jika nilai t hitung $< t$ table, maka Hipotesis nol ditolak, (Koefisien regresi signifikan) dan Hipotesis alternatif yang dinyatakan dalam penelitian ini diterima pada tingkat sifnifikan 5% (lima persen). Pengukuran persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen, ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi R-square (R^2) antara 1 dan nol, dimana nilai R-square (R^2) yang mendekati satu memberikan persentase pengaruh yang besar (Ghozali, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Pengukuran Model (*Outer Model*)

Pada umumnya, sebelum melakukan analisis model struktural, peneliti terlebih dahulu melakukan pengukuran model untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk variabel dengan melakukan analisis lajur atau *path analysis*. *Outer Model* pada penelitian ini menggunakan indikator refleksif sehingga dievaluasi dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan dari indikator pembentuk variabel laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya.

Evaluasi Validitas Konvergen dan Diskriminan

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua indikator yang mengukur semua variabel bernilai lebih besar dari 0,500. Dengan demikian indikator tersebut dinyatakan valid untuk mengukur variabelnya.

Tabel 1. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Simpulan
Kualitas Layanan (X ₁)	X1.1	0,846	Valid
	X1.2	0,839	Valid
	X1.3	0,879	Valid
	X1.4	0,745	Valid
	X1.5	0,828	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0,846	Valid
	X2.2	0,876	Valid
	X2.3	0,808	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,840	Valid
	Y.2	0,899	Valid
	Y.3	0,877	Valid
	Y.4	0,867	Valid
	Y.5	0,850	Valid
Minat Beli Ulang (Z)	Z.1	0,818	Valid
	Z.2	0,798	Valid
	Z.3	0,729	Valid
	Z.4	0,741	Valid
	Z.5	0,820	Valid

Validitas konvergen juga dapat diketahui melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu instrument dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,500. Hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,500. Dengan demikian indikator tersebut dinyatakan reliabel dalam mengukur variabelnya.

Tabel 2. Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Simpulan
Kualitas Layanan (X ₁)	0,6868	Reliabel
Harga (X ₂)	0,7121	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,7517	Reliabel
Minat Beli Ulang (Z)	0,6114	Reliabel

Tabel 3. Discriminat Validity

Berdasarkan pengukuran *cross loading*, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan indikator-indikator dari semua variabel menghasilkan nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel lainnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator mampu mengukur variabel latennya.

Indikator	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,8458	0,5435	0,4441	0,7172
X1.2	0,8394	0,3845	0,4971	0,5443
X1.3	0,8785	0,5898	0,6508	0,6859
X1.4	0,7448	0,1742	0,3334	0,4121
X1.5	0,8292	0,5982	0,6005	0,5828
X2.1	0,4836	0,8459	0,4910	0,6878
X2.2	0,5694	0,8762	0,5790	0,6023
X2.3	0,4019	0,8080	0,5197	0,4678
Y.1	0,4753	0,5604	0,8404	0,6273
Y.2	0,5713	0,5997	0,8995	0,7008
Y.3	0,5554	0,4677	0,8770	0,6820
Y.4	0,5269	0,5061	0,8674	0,6627
Y.5	0,5784	0,5795	0,8495	0,7042
Z.1	0,5821	0,5646	0,5879	0,8179
Z.2	0,6453	0,5951	0,6728	0,7975
Z.3	0,5276	0,4427	0,5397	0,7286
Z.4	0,5127	0,5113	0,5245	0,7409
Z.5	0,5594	0,6097	0,7014	0,8199

Hasil Evaluasi Reliabilitas

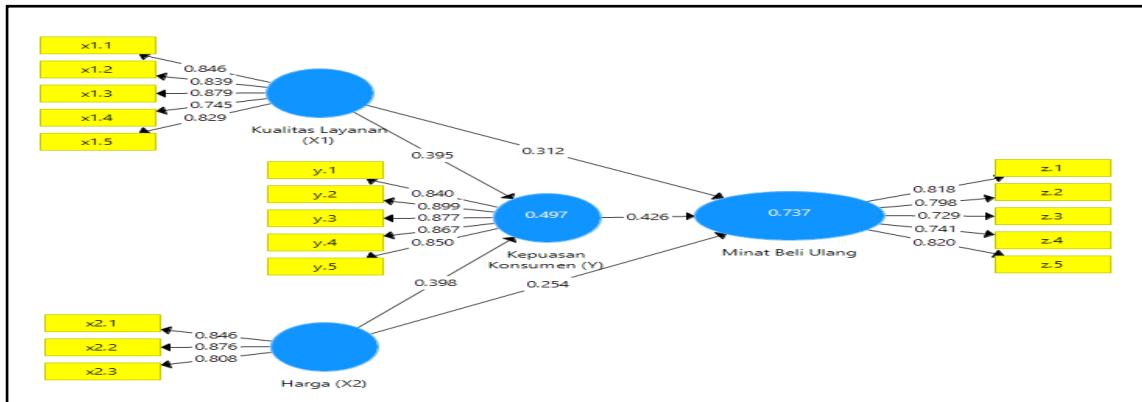
Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Simpulan
Kualitas Layanan (X ₁)	0,916 > 0,70	0,886 > 0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,881 > 0,70	0,798 > 0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,938 > 0,70	0,917 > 0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Z)	0,887 > 0,70	0,841 > 0,60	Reliabel

Hasil perhitungan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variabel menghasilkan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,700 dan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,600. Dengan demikian berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, maka semua indikator dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Penelitian ini menilai model struktural dari nilai R-Squares pada variabel terikat sebagai kekuatan prediksi dari model struktural (Gambar 1)



Gambar 1. Struktur Model Konstruk

Nilai *R-squares* menunjukkan seberapa besar variabel terikat (Variabel Y dan Z) dipengaruhi oleh variabel-variabel bebasnya (X1-X2). Adapun hasil evaluasi model-model yang telah diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 5. Tabel *R-squares*

Kriteria	Hasil	Cut-Off Value
$Q\text{-Square} = 1 - (1 - R_{12})(1 - R_{22}) \quad Q\text{-Square} = 1 - (1 - 0,497)(1 - 0,737) = 0,868$	0,868	Antara 0 – 1, Mendekati 1 semakin baik

Q-square bernilai 0,868 atau 86,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Ulang (Z) mampu dijelaskan oleh variabel X₁- X₂ dengan mediasi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) secara keseluruhan sebesar 86,8%. Sisanya yaitu sebesar 13,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Original Sample (O)	Tstatistics > t table	Simpulan
H1	X1->Y	0,3955	3,0829 > 1,96	H1 Berpengaruh
H2	X2->Y	0,3982	3,0552 > 1,96	H2 Berpengaruh
H3	Y->Z	0,4255	4,0091 > 1,96	H3 Berpengaruh
H4	X1-Y-Z	0,3123	3,1679 > 1,96	H4 Berpengaruh
H5	X2-Y-Z	0,2536	2,3068 > 1,96	H5 Berpengaruh

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kelima variabel yang diuji berpengaruh secara signifikan dengan bukti $t_{\text{statistics}} > t_{\text{table}}$.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen perusahaan Sinar Karya Pemenang

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulla *et al* (2015) bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Apabila perusahaan dapat memberikan kualitas layanan yang baik, maka akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Gulla *et al* (2015) juga mengatakan semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen perusahaan Sinar Karya Pemenang

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulla *et al* (2015) bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Apabila perusahaan dapat memberikan harga yang murah dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, maka akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Gulla *et al* (2015) juga mengatakan semakin murah harga yang diberikan dan sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang perusahaan Sinar Karya Pemenang

Hasil penelitian Sik Na *et. al.* (2015) bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Apabila perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen sehingga menimbulkan minat beli ulang. Sik Na *et. al.* (2015) juga mengatakan semakin tinggi kepuasan konsumen yang dihasilkan maka semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang dari konsumen.

Pemediasi Kepuasan Konsumen pada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang perusahaan Sinar Karya Pemenang

Hasil penelitian Padmalia dan Ihalaue (2015) bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dimediasi melalui Kualitas Layanan (X_1) dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z). Apabila perusahaan dapat memberikan kualitas layanan terhadap konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan mendapatkan respon yang positif yaitu konsumen merasa puas sehingga menimbulkan minat beli ulang.

Pemediasi Kepuasan Konsumen pada pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang perusahaan Sinar Karya Pemenang

Hasil penelitian Pardede dan Haryadi (2017) bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dimediasi melalui Harga (X_2) dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z). Apabila perusahaan dapat memberikan Harga terhadap konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen, maka akan mendapatkan respon yang positif yaitu konsumen merasa puas sehingga menimbulkan minat beli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen perusahaan Sinar Karya Pemenang, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen perusahaan Sinar Karya Pemenang, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang perusahaan Sinar Karya Pemenang, kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang, kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang.

Saran

Saran yang diberikan penulis terkait penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut

Saran bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian saran bagi perusahaan Sinar Karya Pemenang adalah sebagai berikut:

Perusahaan Sinar Karya Pemenang disarankan agar fokus untuk meningkatkan Kualitas Layanan dan Harga untuk meningkatkan Kepuasan Konsumennya, untuk akhirnya dapat membentuk Minat Beli Ulang, Perusahaan Sinar Karya Pemenang disarankan agar mulai menyelesaikan pesanan konsumen sesuai dalam waktu yang dijanjikan serta memberikan pelayanan yang cepat dalam melayani konsumen, Perusahaan Sinar Karya Pemenang juga harus memberikan harga kepada konsumen yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen, Tujuan dari peningkatan kualitas Layanan dan Harga ini adalah untuk meningkatkan Minat Ulang perusahaan Sinar Karya Pemenang melalui kepuasan para konsumen dari perusahaan Sinar Karya Pemenang.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi para pembaca yang akan menggunakan skripsi ini sebagai referensi untuk penelitian dalam bidang yang sama, maka sebaiknya melakukan pengkajian kembali. Penulis merasa masih ada kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini, maka tidak menutup kemungkinan ada pernyataan – pernyataan yang belum sesuai. Penelitian selanjutnya jika akan melakukan penelitian serupa dapat menambahkan variabel – variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini contohnya kualitas produk, promosi, brand awareness, agar dapat mengetahui lebih lagi faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang dari konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemediasian Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang hanya terdiri dari 2 variabel, yaitu Kualitas Layanan dan Harga, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Pemediasian Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli sebagai contoh: Kualitas Produk, Promosi, Brand Awareness, dsb. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Gulla, R., Oroh, G. S., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No 1 , 1313-1322.

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hsu, Y., & Pham, H. (2015). Effects of Reference Pricing on Customer Purchasing Intention. *Journal International Review of Management and Business Research*, Vol. 4, No. 4, 1156-1170.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technoogy*, Vol. 2, No. 1, 267-273.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). SEVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 12-40.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management* Vol 10 No. 1, 55 - 79.
- Pranata, Aditya, S., & Ery, P. (2015). Pengaruh Sanksi Perpajakan, Kualitas Layanan, dan Kewajiban Moral pada Kebutuhan Wajib Pajak. *E-Jurnal Akutansi*, Vol.10, No. 2, 456-473.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, melalui kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada rumah kecantikan Sifra di Pati. *Dipenogoro Journal of Management* Vol 5, No 1,, 1-12.
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). Analisis Kualitas Layanan, Servicescape, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Blitung. *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 1, 1084-1095.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akutansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Sik Na *et. al.* (2015)