

ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA INDONESIA COFFEESHOP SEMARANG (ICOS CAFÉ)

Isti Faradisa¹⁾, Leonardo Budi H²⁾, Maria M Minarsih³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2),3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Indonesian Coffeeshop Semarang (I-cos Café) dan menganalisis variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh konsumen I-cos Café dengan sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan teknik *non probability sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -0,687 + 0,418X_1 + 0,229 X_2 + 0,470 X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan terdistribusi secara normal.

Urutan secara individu masing-masing variabel berpengaruh **adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,47**, diikuti variasi produk dengan regresi sebesar 0,418 dan yang terakhir variabel fasilitas dengan koefisien regresi sebesar 0,229. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 46,639 dan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari α 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

Kata kunci : Variasi Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The purpose of this research is to discover whether variant of product, facilities, and service quality influence repurchase customer of Indonesian Coffeeshop Semarang (i-cos Café). Analyzing which of those four elements that becomes the most dominant factor in influencing repurchase. Research, population refers to all of the customer I-cos Café, this research focuses on 96 respondents Using non probability sampling as the method.

Based on the result, it is obtained a regression equation of $Y = -0,687 + 0,418X_1 + 0,229 X_2 + 0,470 X_3$. According to the statistics, indicators used in this research are valid and it's are realible. On the subject of classic assumption testing, the regression model is free from multicollinearity, heteroscedasticity, and is normally distributed.

The most influential variable from individual order of each variables is service quality, with regression coefficient of 0,470. This followed by variant of product with regression coefficient of 0,418. Meanwhile, the last influential variable is facilities with regression coefficient of 0,229. This equation model has F-statistics of 46,639 and with signifcation level of 0,000. And this point, with smaller signifcation level from α (0,05). This indicates that the independent variable in this research is also as influential as dependent variable, which is repurchase.

Keyword : Variant of product, Facilities, service quality, Repurchase

1. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam segala aspek, tak terkecuali dalam bidang bisnis. Bebasnya perdagangan dunia yang terjadi saat ini, mengakibatkan banyaknya perusahaan-perusahaan asing yang muncul dan berkembang di Indonesia. Perkembangan ini telah meningkatkan ketergantungan dan juga mempertajam persaingan antar perusahaan, baik perusahaan asing maupun perusahaan luar negeri, tidak terkecuali dalam bidang kuliner. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan tersebut dalam

menangani persaingan yang terjadi di Indonesia ini. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan value kepada konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi.

Dewasa ini, kebiasaan nongkrong atau kumpul di café telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, baik para pelajar maupun orang dewasa. Kebiasaan inilah yang membuat banyak pengusaha-pengusaha yang melirik bisnis café. Terlebih café yang awal mulanya memiliki fungsi sebagai kedai kopi, mengalami pergeseran fungsional, yaitu sesuai dengan perkembangan jaman, kafe telah memilih

banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan / dinner.

Munculnya berbagai strategi pemasaran yang dilakukan tidak luput dari banyaknya persaingan yang terjadi akhir-akhir ini. Bagusnya peluang bisnis café ini membuat banyaknya café yang bermunculan disemarang khususnya kawasan tembalang. Maka dari itu, pemilik berfikir keras bagaimana membuat café ini berdiri selangkah lebih kedepan dibanding yang lain. Munculnya berbagai opinipun dirasa dapat menjadi bahan pertimbangan terhadap café ini.

Salah satunya adalah fasilitas yang memadai. Adanya fasilitas tentunya akan menunjang kegiatan konsumen, fasilitas yang baik dan memenuhi kebutuhan customer pasti akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih café ini. Yang kedua adalah keberagaman produk. Dewasa ini, banyak café-café yang bermunculan yang tentunya membawakan menu yang beragam. Ini adalaah salah satu taktik pemasaran mereka untuk menarik konsumen, apalagi mengingat usaha mereka yang terbilang baru tentunya menu terbaru dan asing adalah langkah awal mereka dalam menggaet konsumen. Maka dari itu, sudah seharusnya i-cos café juga memberikan penawaran

produk yang beragam. Munculnya menu-menu baru diharapkan dapat memberikan *serve* yang baik bagi konsumen, ini dilakukan agar para pelanggan tetap, tak berpindah kecafe lain dan tetap merasa nyaman di i-cos café. Terlebih, citra yang sudah terkenal baik, tentunya dapat menjadi poin plus dalam menarik konsumen. Yang terakhir adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak betah dan malas untuk bertandang ke café ini. Begitupun sebaliknya, jika pelayanan i-cos café terhadap konsumennya diras baik, tentunya para konsumen merasakan merasa nyaman. Pelayanan yang ramah, dan homely membuat mereka (konsumen) akan merasa betah seperti dirumah sendiri. Pelayanan yang cekatan juga akan berdampak sangat baik bagi konsumen, mereka akan memiliki feel yang mana menurut mereka, mereka sangat diperhatikan dalam menjadi konsumen di Café Indonesian Coffeeshop Semarang ini. Dari ketiga poin itulah, diharapkan i-cos café dapat mendapatkan perhatian yang pertama dalam hati masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Rumusan Masalah

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli ulang konsumen pada konsumen di i-cos café dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang dipilih, yaitu variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan

c. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada I-cos Café Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat beli ulang konsumen pada I-cos Café Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada I-cos Café Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada I-cos Café Semarang.

2. TELAAH PUSTAKA

a. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang baik bagi keberhasilan produk tersebut dipangsa pasar. Secara keseluruhan, minat beli

ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, et.al 1992).

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut terhadap calon konsumen yang lain terhadap produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen itu akan berperan dalam pengembangan suatu merek tertentu. Dengan demikian proses evaluasi konsumen terkait performa dan kualitas produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen

untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut.

b. Variasi Produk

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Philip Kotler (2009:72), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Atau variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia (Spark dan Legault, 2005:18).

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:97), Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasanya juga disebut stockkeeping atau variasi produk.

Berdasarkan pengertian menurut berbagai para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganeekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Menurut Salim dan Peter (1991:66) “ Hal atau keadaan beraneka ragam”. Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menyediakan menu yang beraneka ragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap ditempatnya. Karena semakin banyaknya pilihan yang disediakan restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya.

c. Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana yang menyediakan perlengkapan fisik guna menunjang kebutuhan konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Menurut Sulastyono (1999), fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk member kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Sedangkan swastha (1994) berpendapat bahwa, pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi-operasi.

Menurut Tjiptono (2006), desain dan tata letak fasilitas jasa

sangat erat dengan pembentukan persepsi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Factor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Sifat dan tujuan organisasi
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat
3. Fleksibilitas
4. Faktor estetis Masyarakat dan lingkungan sekitar
5. Biaya konstruksi dan operasi

d. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (lovelock, 2002). Sedangkan menurut (zeithaml, 1988) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Adapun menurut wyckof (tjiptono, 2000) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian terdapat faktor utama kualitas pelayanan yaitu, *expected service* dan *perceived service*.

Kesesuaian antara kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima konsumen sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen, maka dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan. Dan apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan/ konsumen tidak sesuai dengan harapan/keinginan konsumen maka kualitas tersebut dapat dikatakan tidak memuaskan atau bisa disebut kualitas yang buruk. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan atau mewujudkan kualitas pelayanan menurut syarat-syarat yang diajukan atau dituntut oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk member pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan (Shelton,1977 dan Harun,2006).

Service quality merupakan instrument yang digunakan pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ada lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman,et.al (1993). Lima dimensi pokok tersebut adalah :

1. Bukti fisik (tangible)

Berfokus pada elemen-elemen fisik. Meliputi fasilitas fisik dan juga sarana komunikasi. Contohnya peralatan dan

perlengkapan café, penampilan para pegawainya.

2. Keandalan (reability)

Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat, menomorsatukan dan tepat waktu.

3. Jaminan (assurance)

Jaminan mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau resiko yang menumbuhkan sifat percaya pelanggan terhadap perusahaan.

4. Ketanggapan

(responsiveness)

Keinginan para staff dalam membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

5. Empati (empathy)

Penekanan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

HIPOTESIS

H₁ : Semakin tinggi variasi produk (X1), maka semakin tinggi minat beli ulang I-cos Café (Y)

H₂ : Semakin tinggi fasilitas (X2), maka semakin tinggi minat beli ulang I-cos Café (Y)

H₃ : Semakin tinggi kualitas pelayanan (X3), maka

semakin tinggi minat beli ulang I-cos Café (Y)

H₄ : Semakin tinggi variasi produk (X₁), fasilitas (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃), maka semakin tinggi minat beli ulang I-cos café (Y)

3. METODE PENELITIAN

a. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus (*case study*) pada minat beli ulang Indonesian Coffeeshop Semarang. Studi kasus adalah penelitian mengenai suatu subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas (Hasan, 2002). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *Sensus Sampling*, pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda 2 tahap.

b. Populasi dan Sampel

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi.

c. Metode Analisa

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat

diketahui bahwa indikator variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada i-cos café tembalang. Hal ini tersebut disimpulkan berdasarkan hasil persamaan regresi yang didapat sebagai berikut :

$$Y = -0,687 + 0,418X_1 + 0,229X_2 + 0,470X_3$$
 Dimana :

Y₁ = Minat Beli Ulang

X₁ = Variasi Produk

X₂ = Fasilitas

X₃ = Kualitas Pelayanan

Dari persamaan koefisien regresi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Nilai konstanta bersifat negatif, yang artinya konstanta berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang jika X₁, X₂, dan X₃ bersifat nol. Dan tidak akan berpengaruh negatif jika X₁, X₂, X₃ tidak sama dengan nol.
- Variabel variasi produk, variabel fasilitas dan variabel kualitas pelayanan masing-masing dengan koefisien regresi bertanda positif mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- Variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dimana koefisien regresinya sebesar 0,418 sehingga dapat diasumsikan jika intensitas bertambahnya variasi produk mengalami kenaikan sebesar 41.8 % di I-cos Cafe Tembalang dengan asumsi

variabel lain konstan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 58,2 %.

- d. Variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dimana koefisien regresinya sebesar 0,229 sehingga dapat diasumsikan jika fasilitas di I-cos Café Tembalang peningkatan sebesar 22,9 % dengan asumsi variabel lain konstan, maka minat beli ulang juga akan meningkat sebesar 77,1 %.
- e. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dimana koefisien regresinya sebesar 0,470, sehingga dapat diasumsikan jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 47 % dengan asumsi variabel lain konstan, maka minat beli ulang akan meningkat 53%.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan, sesuai perumusan masalah maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variasi Produk berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang. Yakni dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi (banyak) variasi produk yang ada di Icos Café Tembalang maka akan semakin tinggi minat beli

ulang konsumen di I-cos Café Tembalang. Namun sebaliknya, semakin rendah/sedikit variasi produk yang ada di I-cos Café Tembalang maka semakin rendah pula minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang.

2. Fasilitas berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang. Yakni dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi/banyak fasilitas yang ada di Icos Café Tembalang maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang. Namun sebaliknya, semakin rendah/sedikit variasi makanan yang ada di I-cos Café Tembalang maka semakin rendah/sedikit pula minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang. Yakni dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang ada di Icos Café Tembalang maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang. Namun sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang ada di I-cos Café Tembalang maka semakin rendah pula

- minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang.
4. Variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang. Yakni dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan yang ada di Icos Café Tembalang maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang. Namun sebaliknya, semakin rendah variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan yang ada di I-cos Café Tembalang maka semakin rendah pula minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang.

6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat dibentuk beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk I-cos Café Tembalang diharapkan mampu mempertahankan, menambah dan mengembangkan variasi produk yang telah ada, mempertahankan dan terus meningkatkan fasilitas yang tersedia maupun kualitas pelayanannya, guna meningkatkan minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang.
2. Untuk peneliti selanjutnya, mengingat pentingnya pemasaran pada dunia perekonomian yang berkembang pesat ini, maka diharapkan agar para peneliti dimasa yang akan datang dapat menemukan-menemukan variabel-variabel baru yang mana dapat membantu menemukan strategi pemasaran untuk persaingan bisnis yang ketat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, Herman. 2013. *“Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT Hero Gas Jaya Ponorogo”*. Skripsi STIE Dharma Iswara Madiun.

Augusty T. Ferdinand. 2006. *“Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi”*. Semarang: BP Undip

Augusty Ferdinand. 2006. *“Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen”*. Semarang:

- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *“Asas-asas Marketing”*. Yogyakarta : Liberty
- Buchari, Alma .2004. *“Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa”*. Bandung : Alfabeta
- Buchari, Alma .2007. *“Bisnis Berbasis Hasil”*. Bandung : Alfabeta.
- Faradiba. 2013. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Warung Makan Bebek Gendut Semarang”*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS”*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *“Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 19 SPSS”*. Semarang : Badan Penerbin Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. 2002. *“Metode Penelitian”*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kotler, Philip.2005. *“Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2”*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip. 2008. *“Manajemen Pemasaran II : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian”*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *“Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian”*. Jakarta : Salemba Empat-Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2009. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta : PT Indeks
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K.. 2002. *“Principles of Service Marketing and Management”*. Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Musta'in Mashud. 2007. *“Teknik Wawancara. Dalam Metode Penelitian Sosial, Berbagai Alternatif Pendekatan”*. Jakarta” Kencana.
- Muzakki, Ahmad. 2013. *“Analisis Pengaruh*

- Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, dan Fasilitas, Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Jasa Pencucian Mobil Levi Auto Semarang*". Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Oetomo, Rahadian Ali. 2012. "*Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Warung Taman Singosari Semarang*". Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. 1993. "*Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*". New York: Free Press.
- Ruswanti, Endang. 2012. "*Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Semarang*". Skripsi Fakultas Ekonomi Esa Unggul Jakarta.
- Rutoto, Sabar. 2007. *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- FKIP: Universitas Muria Kudus
- Santoso dan Tjiptono. 2004. "*Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*". Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sugiono. 2005. "*Metode Penelitian Bisnis*". Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*". Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. "*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Bandung: AFABETA.
- Teori Online. 2014. "Konstanta Intercept Negatif Bagaimana". Diperoleh 24 Februari 2016, dari <https://teorionline.wordpress.com/> 2014/06/24/konstanta-intercept-negatif-bagaimana/
- Thomas, Sam. 2012. "*Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual*

*Experience on Costumer
Perceived Value and
Future Buying
Intentions". Minithesis
of Cochin University of
Science and Technology*

Tjiptono, Fandy. 2006.
*"Manajemen Jasa Edisi
Pertama". Yogyakarta :
Andi*