

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG**
(Studi Kasus Pada Bengkel Kenteng Cak Rus Rembang)

Maslichan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 'YPPI' Rembang
Email: lichanmas@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of customer service competence to service quality, technical competence influence on product quality, influence the quality of service and product quality to repurchase intension of customers on Haekal Tech workshop. The research sample of 100 respondents selected using purposive random sampling method. The collected data were then analyzed using simple linear regression and multiple linear regression. The results of this study indicate that there is a positive and significant impact the customer service competence on the service quality, technical competence on product quality, and the quality of service and product quality to repurchase intention.

Keyword: customer service competence, technical competence, service quality, product quality, repurchases intention

PENDAHULUAN

Pelanggan merupakan pusat laba perusahaan. Mempertahankan pelanggan agar tetap memiliki loyalitas terhadap pelayanan yang prima adalah sesuatu yang mutlak dilakukan oleh setiap perusahaan. Dukungan dan kepercayaan pelanggan menurut Tjiptono (2011: 460) menjadi salah satu sumber kekuatan yang bisa mempengaruhi daya survival perusahaan. Sedangkan, keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal dikemukakan Kotler (2009: 139) pada dasarnya tergantung bagaimana perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terpenuhi sesuai harapan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Soelasih (2004: 86) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi.

Kepuasan pelanggan akan menjadi sesuatu yang penting, ketika persaingan semakin tinggi dan pelanggan mulai memiliki lebih banyak pilihan. Untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru, maka perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan, maka kemungkinan besar pelanggan akan bersikap loyal yang mendorong pelanggan memiliki minat pembelian ulang.

Bengkel Kenteng Cak Rus merupakan usaha jasa layanan kenteng mobil dan las yang berada di wilayah kabupaten Rembang. Pencatatan pelaporan pembukuan pada kurun waktu 2009 – 2011 diketahui terdapat data transaksi pelanggan yang menunjukkan adanya kecenderungan penurunan jumlah pelanggan, baik pada pelanggan lama maupun pelanggan baru. Adapun data pelanggan yang tercatat adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Rekapitulasi Pelanggan Bengkel Bubut Haekal Tech

No	Tahun	Pelanggan (Orang)		Jumlah	Kenaikan / Penurunan (%)			Keterangan
		Baru	Lama		Baru	Lama	Jumlah	
1.	2009	631	368	999	-	-	-	
2.	2010	899	557	1.456	42.47	51.36	45.75	
3.	2011	515	516	1.031	-42.71	- 7,36	-29.19	

Sumber : Bengkel Kenteng Cak Rus

Penyebab menurunnya jumlah pelanggan belum dapat diketahui secara jelas dan pasti. Oleh karenanya, akan menjadi menarik perhatian apabila permasalahan tersebut dapat digali dan dilakukan penelitian guna mendapat pemahaman yang jelas atas kecenderungan penurunan jumlah pelanggan, serta menentukan langkah strategi bisnis dalam rangka meningkatkan kembali jumlah pelanggan.

Salah satu contoh strategi yang dipergunakan dalam mengatasi penurunan jumlah pelanggan adalah seperti yang dikemukakan Leboeuf (2010: 10) yaitu strategi mempertahankan pelanggan yang sudah pernah merasakan dan menggunakan jasa usaha bisnis. Upaya untuk menarik pelanggan baru rata-rata perusahaan menghabiskan waktu enam kali lebih banyak daripada waktu yang dipakainya untuk mempertahankan pelanggan lama. Loyalitas pelanggan mempunyai nilai 10 kali lebih besar daripada uang yang dibelanjakan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan dibuktikan dengan terus melakukan pembelian barang di masa-masa mendatang. Menurut Söderlund dan Öhman, (2003:98), timbulnya komitmen karena kesan positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut. Pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan persepsi tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut

dibuktikan dari hasil penelitian Taylor & Cosenza (2002), Johnson (1998) dan Adhi Rah Kusuma (2009) yang menghasilkan kesimpulan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian Iwan Kurniawan dkk (2009) menyimpulkan adanya hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Kualitas pelayanan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kinerja sumber daya manusia yang menanganinya. Menurut Wirawan (2009: 6), salah satu faktor internal pegawai yang mempengaruhi kinerja pegawai adalah kompetensi. Kinerja mempunyai hubungan kausal dengan kompetensi (*competency* atau *ability*). Kinerja merupakan fungsi dari kompetensi, sikap, dan tindakan. Kompetensi melukiskan karakteristik pengetahuan, keterampilan, perilaku dan pengalaman untuk melakukan suatu pekerjaan atau peran tertentu secara efektif. Hasil penelitian Winanti (2010) menjelaskan bahwa kompetensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan dalam menghasilkan sebuah pelayanan.

Kualitas produk yang dihasilkan seorang teknisi dipercaya sangat tergantung pada tingkat kompetensi yang dimilikinya. Hal ini sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Kreitner dan Kinicki (2003: 185), bahwa kompetensi merupakan gabungan dari kemampuan dan keterampilan. Kemampuan menunjukkan karakteristik stabil yang berkaitan dengan

kemampuan maksimum fisik dan mental seseorang. Keterampilan di sisi lain adalah kapasitas khusus untuk memanipulasi objek. Hal ini didukung hasil penelitian Alim dkk (2010) yang menjelaskan bahwa kompetensi berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah tingkat kompetensi *customer service* (CS) dapat berpengaruh terhadap kualitas layanan sehingga dapat mempengaruhi meningkatkan minat beli ulang? (2) Apakah tingkat kompetensi teknis dapat berpengaruh terhadap kualitas produk sehingga dapat mempengaruhi meningkatkan minat beli ulang?

KERANGKA TEORITIK DAN HIPOTESIS

Minat Beli Ulang

Minat (*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang. Sedangkan minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Söderlund dan Öhman, (2003:98) mengemukakan timbulnya komitmen karena kesan positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut. Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama.

Hellier et al (2003:132) juga menjelaskan bahwa konsumen akan dapat memperoleh keuntungan jangka panjang dengan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang pernah dibelinya. Selanjutnya Soderlund & Ohman (2004:205) memperjelas tentang pengalaman

yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan persepsi tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Persepsi positif terhadap kualitas produk dan layanan tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek bagi perusahaan, namun juga memberikan keuntungan jangka panjang. Kelangsungan hidup sebuah produk dapat ditentukan melalui persepsi yang melekat pada produk dan layanan tersebut.

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2011:296) nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain. Aaker (1991:85) mendefinisikan kualitas secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan. Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa dan kesesuaian aktualnya. Saat ini banyak perusahaan semakin menyadari dan mempercayai adanya hubungan langsung antara *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap peningkatan raihan pangsa pasar (*market share*). Keller (1998:176) menyatakan pula kepuasan pelanggan sangat penting serta menentukan dan salah satu tolok ukurnya adalah kualitas.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2011:331) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan

memuaskan. Sebaliknya, menurut (Waldi & Santosa, 2001: 10), apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai (di bawah) dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan buruk atau tidak memuaskan. Menurut Parasuraman dkk. (1988:37) terdapat 5 (Lima) dimensi pokok kualitas pelayanan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Realibility*, yaitu konsistensi penampilan dan keandalan pelayanan;
2. *Responsiviness*, yaitu kemauan membantu konsumen dengan cepat;
3. *Emphaty*, yaitu kesadaran peduli secara pribadi kepada konsumen;
4. *Assurance*, yaitu keramahan, kepercayaan, dan keamanan yang diterima konsumen;
5. *Tangible*, yaitu fasilitas fisik dan komunikasi yang diterima konsumen.

Kompetensi Customer Service

Kompetensi *customer service* (CS) menurut Kasmir (2008:216) adalah suatu kemampuan yang intinya bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atas pelayanan berkualitas yang diberikan (*customer satisfaction*) dengan harapan dapat menarik, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar dapat memiliki minat beli ulang. Hutapea dan Thoha (2008:28) menyebutkan 3 (tiga) komponen utama kompetensi yang harus dimiliki seseorang bertugas sebagai *customer service* (CS), yaitu : (1) pengetahuan (*knowledge*) adalah informasi yang dimiliki seseorang karyawan untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sesuai bidang yang digelutinya, (2) keterampilan (*skill*) merupakan suatu upaya untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan perusahaan kepada seseorang karyawan dengan baik, (3) sikap (*attitude*) merupakan pola tingkah laku seseorang karyawan di dalam melaksanakan

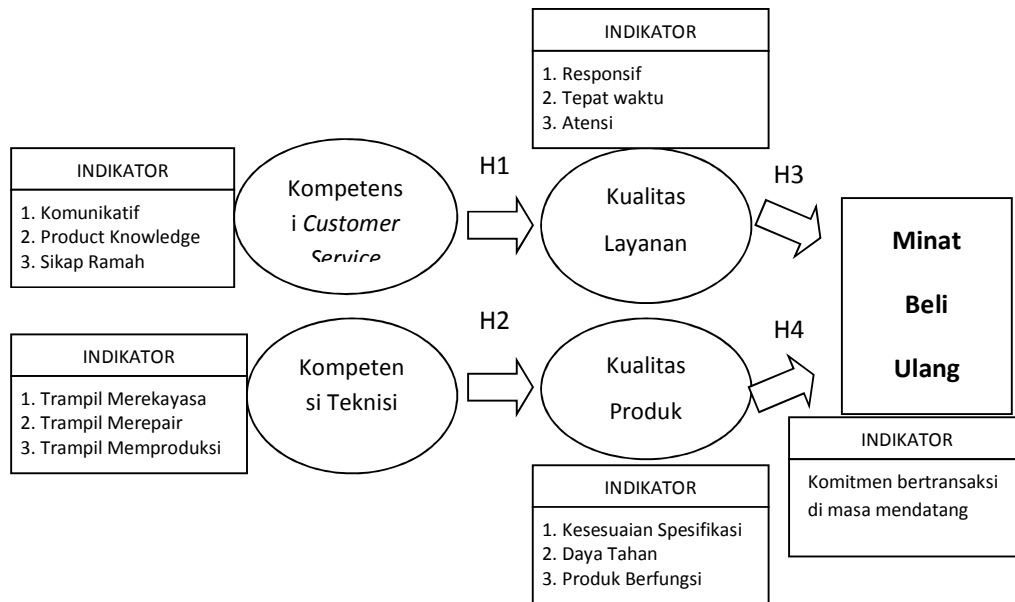
tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan peraturan perusahaan.

Kompetensi Teknisi

Produk berkualitas diperoleh dari hasil kinerja teknisi yang memiliki kompetensi sesuai dengan kualifikasi. Pada tingkat persaingan yang semakin ketat, pembeli hanya akan memilih suatu produk yang dihasilkan perusahaan dengan tingkat kualitas yang dijamin baik. Untuk mendapatkan produk yang berkualitas, perusahaan harus memiliki tenaga dan peralatan yang dapat menghasilkan produk berkualitas. Kotler (2009: 9–10) mengemukakan kualitas kinerja diindentikkan sebagai sebuah karakteristik produk yang mampu beroperasi menghasilkan produk pada tingkat dimana konsumen dapat menerima dengan kepuasan yang lebih baik sepanjang waktu. Lebih lanjut Stanton (1991: 233) menegaskan pentingnya produk yang dihasilkan dapat diterima oleh manajemen jika produknya cocok dengan fasilitas produksi yang ada, tenaga kerja dan kemampuan manajemen. Beranjak dari luasnya jangkauan pemikiran menghasilkan produk yang berkualitas yang dipengaruhi beberapa variabel, maka pada tahap operasinya proses produksi harus selalu ada peran dari setiap variabel yang menentukan kualitas kinerjanya. Salah satu yang mendapat perhatian dalam proses produksi adalah teknisi yang terlibat langsung dalam proses produksi. Teknisi memiliki pengaruh terhadap baik buruknya produksi yang dihasilkan. Kemampuan teknisi menghasilkan produk yang berkualitas dapat diketahui dari tingkat kemampuan teknisi memiliki kompetensi sesuai dengan yang dipersyaratkan dalam proses produksi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran penelitian sebagaimana gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1.
Model Penelitian Empiris



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : semakin tinggi kompetensi *customer service* maka akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan.
- H2 : semakin tinggi kompetensi teknisi maka akan semakin meningkatkan kualitas produk.
- H3 : semakin tinggi kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan minat beli ulang
- H4 : semakin tinggi kualitas produk akan semakin meningkatkan minat beli ulang

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah merasakan pelayanan dan menggunakan produk bengkel bubut Haekal Tech mulai tahun 2009 sampai dengan tahun 2011 yang terdata sebanyak 1031 orang. Sedangkan jumlah sampel dihitung

menggunakan rumus Slovin (Umar, 2004:107) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas kesalahan maksimal yang masih dapat ditolerir yaitu 10%

Jadi perhitungannya adalah :

$$n = \frac{1031}{1 + 1031(0.1)^2}$$

n = 91.15 dibulatkan **91**.

Berdasarkan perhitungan di atas, selanjutnya jumlah sampel dalam penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden. Yang diambil secara *purposive sampling*. Data kuesioner yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi (linier sederhana dan linier berganda).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas variabel kompetensi

customer service, kompetensi teknisi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
KCS1	0.787	0.197	Valid	KL1	0.546	0.197	Valid
KCS2	0.792	0.197	Valid	KL2	0.671	0.197	Valid
KCS3	0.649	0.197	Valid	KL3	0.664	0.197	Valid
KT1	0.855	0.197	Valid	KP1	0.700	0.197	Valid
KT2	0.826	0.197	Valid	KP2	0.805	0.197	Valid
KT3	0.813	0.197	Valid	KP3	0.733	0.197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 2 di atas diketahui semua indikator memiliki r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan valid. Sedangkan untuk minat beli ulang diukur dengan 1 pertanyaan

(*single indicator*) sehingga data yang dihasilkan merupakan variabel tersebut itu sendiri, dan tidak perlu dilakukan uji validitas.

Hasil uji reliabilitas dapat ditampilkan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha	Batasan Minimal	Kesimpulan
Kompetensi <i>Customer Service</i>	0.863	0.6	Reliabel
Kompetensi Teknisi	0.913	0.6	Reliabel
Kualitas Layanan	0.785	0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0.862	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel penelitian mempunyai nilai Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga

dinyatakan reliabel. Untuk hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4.
Hasil Uji Hipotesis

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi (β)	Sig.
Kualitas Layanan	Kompetensi CS	0.737	0.000
Kualitas Produk	Kompetensi Teknisi	0.870	0.000
Minat Beli Ulang	Kualitas Layanan	0.413	0.000
	Kualitas Produk	0.468	0.000

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai koefisien regresi dari variabel kompetensi *customer service* adalah 0,737 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis pertama dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan pendapat dan teori tentang kompetensi yang dikemukakan oleh Wirawan (2009:6) serta memperkuat hasil penelitian Winanti (2010) yang menyimpulkan kompetensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai koefisien regresi dari variabel kompetensi teknisi adalah 0,879 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima. Hasil ini memberikan indikasi bahwa semakin tinggi kompetensi teknisi maka akan semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan. mendukung pendapat dan teori tentang kompetensi yang dikemukakan oleh Wirawan (2009:6) serta memperkuat hasil penelitian Alim dkk (2010) yang menjelaskan kompetensi berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan adalah 0,413 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang hipotesis ketiga yang diajukan dapat diterima. Hasil ini memberikan indikasi bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang. mendukung pendapat Taylor & Cosenza (2002) dan Johnson (1998) serta sejalan dengan penelitian Adhi Rah Kusuma (2009) yang menghasilkan kesimpulan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Hasil pengujian hipotesis keempat memberikan nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk adalah 0,468 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis keempat yang diajukan dapat diterima. Hasil ini

sesuai teori Schiffmandan Kanuk (1990 : 43) serta sesuai dengan penelitian Iwan Kurniawan dkk (2009) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas dengan minat beli ulang.

Hasil uji fit model diketahui nilai F hitung sebesar $125.353 > 4$ dan nilai signifikansi Uji F adalah sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti semua variabel independen yaitu kualitas layanan dan kualitas produk secara serentak (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependent yaitu minat beli ulang.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai R^2 menunjukkan variasi variabel kualitas layanan dapat dijelaskan variabel kompetensi *customer service* sebesar 59,4%, variasi kualitas produk dapat dijelaskan oleh kompetensi teknisi sebesar 67,8%, dan minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan kualitas produk sebesar 72,1%.

SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

1. Ada pengaruh positif kompetensi *customer service* terhadap kualitas layanan, semakin tinggi kompetensi *customer service* maka akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan bengkel kenteng Cak Rus
2. Ada pengaruh positif kompetensi teknisi terhadap kualitas produk, semakin tinggi kompetensi customer teknisi maka akan semakin meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan para teknisi bengkel bubut kenteng Cak Rus.
3. Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang pelanggan kepada bengkel kenteng Cak Rus.
4. Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan,

semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan teknisi maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang pelanggan kepada bengkel kenteng Cak Rus.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial (kebijakan) tersebut adalah sebagai berikut:

1. Terkait dengan kompetensi *customer service* disarankan kepada manajemen bengkel kenteng Cak Rus adalah:
 - a. Peningkatan kemampuan kepada personel yang diberikan tugas sebagai *customer service* melalui pendidikan pelatihan baik melalui kursus singkat ataupun seminar;
 - b. Memberikan koreksi dan masukan yang disampaikan baik langsung ataupun tidak langsung kepada petugas *customer service* apabila terdapat hal yang kurang tepat saat melayani pelanggan dengan cara sopan dan etis dalam rangka memperbaiki kinerja pelayanan pelanggan;
 - c. Menyediakan kotak saran yang ditempatkan di lingkungan bengkel untuk menerima saran dan masukan dari pelanggan;
 - d. Menyediakan sarana kontak pelanggan berupa souvenir ataupun hadiah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan;
2. Terkait kompetensi teknisi implikasi kebijakan disarankan sebagai berikut :
 - a. Peningkatan kemampuan kepada para teknisi melalui kursus singkat ataupun mendatangkan ahli teknik bubut untuk memberikan pencerahan terhadap teknik menyelesaikan pekerjaan terutama pada produk atau pekerjaan yang memiliki spesifikasi rumit dan sulit dalam pembuatannya.
 - b. Menyediakan tambahan alat dan peralatan mesin yang diperlukan untuk

menunjang kelancaran dan kemudahan teknisi menyelesaikan pekerjaan atau membuat produk pesanan;

3. Sehubungan dengan kualitas pelayanan disarankan kepada manajemen bengkel kenteng Cak Rus adalah
 - a. Penambahan jumlah petugas yang secara khusus menangani pesanan dan pengambilan barang;
 - b. Pembuatan SOP (*Standard Operational Procedure*) agar mekanisme penerimaan dan pengambilan pesanan barang pelanggan dapat dilaksanakan dengan pasti, mudah dan lancar;
4. Terkait kualitas produk implikasi kebijakan yang disarankan kepada Manajemen bengkel kenteng Cak Rus sebagai berikut:
 - a. Penempatan petugas khusus yang dapat melakukan pengawasan dan pengarahan serta koreksi terhadap hasil pekerjaan para teknisi sebelum diserahkan kepada pelanggan sehingga produk pesanan yang diterima pelanggan dipastikan sesuai dengan spesifikasi yang dipesan.
 - b. Peningkatan kemampuan kepada para teknisi melalui kursus singkat ataupun mendatangkan ahli teknik bubut untuk memberikan pencerahan mengenai pemahaman kualitas produk yang berkualitas dan memenuhi spesifikasi sesuai permintaan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Perusahaan yang dipakai sebagai obyek penelitian adalah perusahaan jasa bengkel yang memiliki sifat yang spesifik sehingga temuan penelitian ini tidak dapat diperluas untuk perusahaan manufaktur yang menghasilkan produk baru.
2. Data penelitian adalah *cross-section* sehingga tidak mampu untuk mengamati

secara mendalam berbagai aspek hubungan yang tercipta selama suatu kurun waktu tertentu.

Saran

Penelitian selanjutnya hendaknya selain meneliti ulang variabel-variabel tersebut di atas, perlu juga menambahkan variabel lain seperti preferensi merek (*brand preference*), persepsi nilai produk (*perceived value*), reputasi perusahaan, harga produk, kebersihan, kenyamanan, citra produk, dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Adhi Rah Kusuma. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang* (Studi pada PT. Ratna Intan Kusuma di Semarang).
- Alim, N. M., Liliek Purwanti. Trisni Hapsari. 2010. *Pengaruh Kompetensi Dan Independensi Terhadap Kualitas Audit Dengan Etika Auditor Sebagai Variabel Moderasi*.
- Hellier, Philip. 2003. *Customer Repurchase Intentions*. Eorupen Journal of Marketing. Vol. 37, No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Hutapea, Thoha. 2008. *Kompetensi Plus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasmir. 2008. *Etika Customer Service*. Rajawali Press.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3 Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan L. Keller. 2009. *Marketing Management*. Jakarta: Salemba 4.
- Leboeuf, M. ,2010. *Memenangkan dan Memelihara Pelanggan*. Jakarta : Pustaka Tangga.
- Parasuraman, A. Zeitahml, V.A. and Berry, L.L. 1988. *SERVQUAL A Multiple Item Scale for Measureing Consumer Perceptions of Service Quality*. New York.
- Soderlund, M. & Ohman, N. 2004. Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 53-66.
- Soelasih, Y., 2004. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel X di Jakarta. *Telaah Bisnis*, Vol. 4 No. 2 Desember 2004.
- Stanton, William J. 1991. *Fundamentals of Marketing*. 9th Edition. New York : Mc Graw – Hill International Book Company.
- Stanton, William. 1991. *Fundamental of Marketing*. Tokyo: Mc Graw-Hill Book.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Umar, Husein 2004. *Riset Sumber Daya Manusia*. Cetakan Keenam. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Waldi, Drajat Adhitya & Purbayu Budi Santosa, 2001, Analisis Pengaruh Atribut Produk & Promosi terhadap Persepsi Kualitas Motor Merek Milenium (Produk Motor China) *Jurnal Strategi Bisnis*, Vol.6 Th.IV
- Winanti, Marlina Budiningtias. 2010. Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan. Survei pada PT. Fisian Flag Indonesia Wilayah Jawa Barat. *Majalah Ilmiah Unikom*. Vol 7 No 2 : 249 – 267.
- Wirawan. 2009. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Salemba Empat.