

PERAN CITRA TOKO DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN

I Made Ari Santikayasa¹
I Wayan Santika²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
E-mail: arisantika21@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra toko, pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang, pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang, dan peran citra tokomemediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang Carrefour di Provinsi Bali. Niat beli ulang merupakan salah satu tujuan perusahaan karena niat beli ulang adalah tindakan konsumen untuk setia kepada perusahaan. Penelitian ini dilakukan di wilayah Provinsi Bali dengan menggunakan 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan teknik analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra tokoberpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra toko sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui variabel kualitas pelayanan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, citra toko, niat beli ulang

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of service quality on store image, the influence of service quality on repurchase intention, the influence of store image on repurchase intention, and the role of store image mediate the influence of service quality on repurchase intention in Carrefour Bali Province. Repurchase intention is one of the company's goals because the repurchase intention is the action of the consumer to be faithful to the company. This research was conducted in the area of Bali Province using 100 respondents. Data collection method used is purposive sampling method with path analysis technique. The results showed that service quality had positive and significant effect to store image. Quality of service has a positive and significant impact on the repurchase intention. The store image has a positive and significant impact on the repurchase intention. Store image as a variable of mediation have an indirectly significant influence to repurchase intention through service quality variable.

Keywords: service quality, store image, repurchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia termasuk di Provinsi Bali saat ini berkembang pesat (Rianto, 2017). Perkembangan bisnis ini ditandai dengan masuknya peritel asing berskala besar dan juga menjamurnya perusahaan ritel berskala kecil yang sering kita jumpai di tengah-tengah masyarakat. Bisnis ritel meliputi seluruh kegiatan penjualan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri, keluarga, dan lain sebagainya (Yulianti dkk., 2014).

Kotler dan Keller (2012: 524) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe bisnis ritel, meliputi *specialty store* (toko khusus), *department store* (toko serba ada), *supermarket* (pasar swalayan), *convenience store* (toko yang menjual kebutuhan sehari-hari), *discount store* (toko diskon), *off-price retailer* (pengecer murah) yang terdiri dari *factory outlet* (outlet pabrik), *independent off-price retailers* (pengecer independen dengan harga murah), dan *warehouse clubs* (klub gudang/klub pedagang besar), *superstore* (toko swalayan super) yang terdiri dari *combination stores* (toko kombinasi) dan *hypermarkets, catalog showroom* (ruang pameran katalog).

Menurut Firdiana dan Rahardjo (2016) menjamurnya bisnis ritel tidak lepas dari meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya jumlah penduduk, bertambahnya kelas menengah (*middle class*), urbanisasi, tingkat optimisme konsumen yang kuat, dan pertumbuhan properti komersial yang menjadi *driver* permintaan industri ritel.

Kebutuhan konsumsi masyarakat yang semakin meningkat tentunya akan semakin menimbulkan dibukanya gerai-gerai ritel dengan skala yang kecil. Pada saat ini perkembangannya bisnis ritel di Indonesia, termasuk di Provinsi Bali

diperkirakan tiap Tahunnya naik sekitar 14 persen sampai 15 persen, dalam rentang waktu Tahun 2004 sampai dengan 2010. Format *minimarket* memiliki rata-rata pertumbuhan paling tinggi, yaitu sebesar 38,5 persen per Tahun, disusul kemudian oleh *hypermarket* sebesar 21,5 persen, dan *supermarket* yang hanya 6 persen per Tahun (Purnama, 2016).

Dalam berbelanja, sebagian besar saat ini masyarakat lebih memilih gerai dengan skala kecil tentunya karena lokasi yang mudah dijangkau, kemudahan dalam tempat parkir, harga yang menarik dan relatif terjangkau, dan faktor lain yang memungkinkan konsumen untuk memilih toko dan mengunjunginya secara rutin untuk memenuhi kebutuhannya atau hanya untuk sekedar melihat-lihat (Purnama, 2016). Hal tersebut tentu menjadi ancaman bagi perusahaan ritel berskala besar. Maka dari itu, peritel berskala besar harus memiliki cara untuk mendapatkan konsumennya. Salah satu bentuk ritel berskala besar adalah *hypermarket*.

Hypermarket adalah toko yang sangat besar dengan luas antara 80.000 dan 200.000 kaki persegi, merupakan kombinasi pasar swalayan, toko diskon, dan pengecer gudang (Kotler dan Keller, 2012: 536). Produk yang dijual meliputi produk makanan dan kebutuhan sehari-hari, mebel, peralatan, pakaian, dan barang lainnya. *Hypermarket* mengutamakan *display* barang dalam jumlah dan variasi dengan penanganan minimum oleh personel toko. Toko ritel diProvinsi Bali dibagi menjadi beberapa kelas dari yang rendah sampai yang tinggi meliputi 295 *minimarket*, 41 *supermarket*, dan dua *hypermarket* yang aktif dalam menyediakan semua kebutuhan konsumen.

Salah satu *hypermarket* di Provinsi Bali adalah Carrefour. Carrefour adalah jaringan *hypermarket* yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Cabang Carrefour di Provinsi Bali terletak didaerah Bali Selatan, tepatnya di Jalan Sunset Road, Banjar Glogor Carik, DesaPemogan, Kota Denpasar - Bali. Carrefour merupakan *hypermarket* terbesar yang terdapat di Provinsi Bali dan merupakan *hypermarket* pilihandalam berbelanja karena barang-barang yang ditawarkan lengkap, dari barangkebutuhan sehari-hari, pakaian, barang elektronik, dan peralatan olahraga (Pradipta dan Rastini, 2012). Pertimbangan memilih lokasi penelitian di Carrefour, karena Carrefourmenawarkan fasilitas yang lebih lengkap dan area toko yang luassehingga seluruh barang yang di butuhkan oleh konsumen terdapat di dalamnya.

Perjalanan Carrefour merintis langkahnya di Indonesia tidak bisa dikatakan singkat. Mulai beroperasi pada Tahun 1996, saat ini Carrefour menunjukkan bahwa mampu bersaing dengan peritel lainnya. Kini Carrefour sudah memiliki kurang lebih 91 gerai di seluruh Indonesia (www.carrefour.co.id).

Dengan semakin berkembangnya bisnis ritel di Provinsi Bali, Carrefour harus mampu bersaing dengan peritel lainnya. Carrefour harus memiliki strategi agar memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Strategi yang bisa dilakukan Carrefour adalah dengan memberikan citra toko dan kualitas pelayanan yang baik. Dengan strategi tersebut, maka diharapkan bisa mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan menimbulkan niat beli ulang ke Carrefour.

Carrefour dapat merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap gerainya karena konsumen cenderung berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan citra toko. Wu *et al.* (2011) menyatakan citra toko juga dinilai

dari sikap konsumen atau kesan keseluruhan yang berasal dari karakteristik intrinsik dan ekstrinsik toko. Ketika konsumen memiliki evaluasi positif terhadap toko, maka akan memberikan pengaruh positif pada citra yang dibawa oleh toko. Penelitian Beristain *and* Zorrilla (2011) menyatakan bahwa citra toko yang baik akan menyebabkan citra merek dan kualitas yang diberikan toko juga akan lebih baik. Nama baik perusahaan yang positif juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas barang dagangannya (Bao *et al.*, 2011). Dengan demikian, Carrefour harus memberikan citra toko yang tentunya akan meningkatkan citra dan kualitas toko yang lebih baik.

Selain memberikan citra yang baik kepada konsumen, Carrefour dituntut untuk selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang baik agar memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Agyapong (2011) kualitas pelayanan telah ditemukan di dalam literatur untuk menjadi alat yang kompetitif bagi banyak perusahaan. Bahkan pada kondisi global pada saat ini sangat menuntut perusahaan untuk berkompetitif dalam industri. Wibowo, dkk. (2013) juga menyatakan bahwa kualitas mampu mendorong perusahaan untuk melakukan perbaikan dalam bersaing dengan kompetitor. Hal ini menjadi strategi bagi perusahaan yang memiliki ciri khas atau karakter yang kuat pada produk dan pelayanannya sehingga memuaskan kebutuhan konsumennya.

Kualitas pelayanan di sini merupakan segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak retail kepada konsumen (Sulistiono, 2010). Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Pelayanan yang baik dapat

menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Iswayanti, 2010).

Menurut Bhuwana dan Sudiksa (2013) kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan jasa akan memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikannya akan menimbulkan persepsi atas kualitas yang diberikannya. Penelitian Widjajanti dan Ernawati (2012) menyatakan bahwa guna mengetahui apakah perusahaan sudah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen maka perlu dievaluasi dari konsumennya. Perusahaan yang ingin berkembang dan unggul harus dapat memberikan jasa yang berkualitas seperti pelayanan yang lebih baik dibanding pesaingnya. Dengan demikian, agar mampu bersaing dengan kompetitornya, Carrefour harus melakukan pelayanan yang lebih baik agar konsumen merasa puas. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian yang berulang-ulang yang mengakibatkan pada peningkatan penjualan.

Semakin berkembangnya bisnis ritel dengan dibukanya gerai-gerai ritel di Provinsi Bali, Carrefour menghadapi persaingan yang semakin ketat. Carrefour dapat memberikan citra yang baik dan pelayanan yang maksimal agar konsumen melakukan pembelian ulang. Yulianti *et al.* (2014) menyatakan bahwa kesuksesan sebuah ritel dapat ditandai dengan adanya perilaku pembelian ulang dari para konsumennya dan kemampuan ritel untuk bertahan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya sehingga menimbulkan Niat Beli Ulang dari konsumen menjadi fokus

utama ketika citra dan pelayanan telah dirasakan konsumen. Tariq *et al.* (2013) menyatakan sangat penting menentukan barang yang tepat tentang apa yang konsumen butuhkan karena akan berpengaruh positif dengan niat beli ulang pelanggan.

Triastuti (2012) menyatakan bahwa 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 di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut. Carrefour dikatakan berhasil apabila konsumen yang datang ke Carrefour melakukan pembelian secara berulang, terlebih apabila konsumen melakukan rekomendasi yang positif terhadap Carrefour ke konsumen lainnya.

Survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 20 orang masyarakat yang dilakukan di Provinsi Bali, menemukan bahwa 12 orang lebih memilih untuk berbelanja di *minimarket* (Indomaret, Alfamart, Minimart, dan sebagainya) dengan alasan lokasi yang mudah dijangkau karena tersebar di seluruh wilayah Provinsi Bali, dan lebih mempersingkat waktu dalam proses belanja karena lingkup toko yang kecil. Sedangkan tiga orang lebih memilih untuk datang ke *supermarket* (Tiara, Hardys, dan sebagainya) dengan alasan harga yang murah serta dilengkapi dengan wahana hiburan yang menjadi ciri khas

supermarket tersebut, dan lima orang memilih untuk datang ke *hypermarket* (Carrefour dan *Hypermart*) dengan alasan kelengkapan barang dagangan, suasana toko yang rapi, dan area parkir yang luas.

Carrefour agar dapat memenangkan persaingan yang semakin global. Carrefour harus melakukan strategi agar tetap menjadi pemimpin di pasar. Dari fenomena, masalah dan survei yang sudah dijelaskan, Carrefour sudah tahu apakah kualitas pelayanan mampu mempengaruhi niat beli ulang yang akan dilakukan konsumen. Selain itu, Carrefour juga bisa tahu apakah peran citra toko mampu mendukung kualitas pelayanan agar menimbulkan niat beli ulang di Carrefour.

Beberapa penelitian yang telah dijabarkan terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya seperti menurut penelitian Agustin (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan yang artinya tidak mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et al.* (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Terjadinya perbedaan penelitian tersebut menimbulkan penggunaan citra toko sebagai mediasi yang didukung oleh penelitian Wu *et al.* (2011).

Niat beli ulang sangat penting diketahui oleh perusahaan karena salah satu kesuksesan sebuah perusahaan ditandai dengan niat beli ulang oleh konsumen yang artinya konsumen tersebut sudah merasa puas dengan apa yang telah perusahaan berikan. Menurut Triastuti (2012) niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di

masa lalu. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi 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. Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Ain dan Ratnasari (2015) menyatakan bahwa niat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya. Hellier *et al.* (2003) menyatakan bahwa niat beli ulang menunjukkan kesediaan individu untuk melakukan pembelian lagi pada perusahaan yang sama berdasarkan pengalamannya. Menurut Margee *et al.* (2008: 174) dalam Adixio dan Saleh (2013) niat beli ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterimanya bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa

pembelian ulang adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasa puas atas pembelian yang semula.

Wibowoet *al.* (2013) menyatakan bahwa niat beli ulang dapat disebut juga intensitas pembelian yang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya (Ratih, 2009). Bhuwana dan Sudiksa (2013) menyatakan bahwa niat pemakaian ulang adalah tindakan pasca pembelian atau penggunaan yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Menurut Kusuma (2009) niat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa datang setelah sebelumnya pernah mengonsumsi produk atau jasa yang sama.

Menurut Amador (2012) tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut.

Niat beli ulang merupakan tanda kepuasan dari seorang konsumen terhadap produk yang pernah ia beli sehingga timbul niat untuk membeli kembali produk tersebut.

Citra toko yang baik biasanya memiliki ciri khas yang beda dengan para pesaingnya sehingga citra toko tersebut tergambar di dalam benak konsumen. Menurut Kusuma (2016) citra toko adalah suatu totalitas kesan yang berada dalam memori konsumen tentang persepsi kualitas dari suatu produk barang dan jasa. Citra toko memberikan suatu garansi kepada konsumen tentang produk yang digunakan. Merek yang terkenal umumnya akan lebih disukai oleh konsumen ketika melakukan pembelian meskipun harga ditawarkan cukup tinggi. Citra toko merupakan suatu cara bagaimana menggambarkan sebuah toko dalam benak konsumen, sebagian oleh pancaran atribut psikologis dan sebagian lagi oleh kualitas fungsional toko (Ain dan Ratnasari, 2015). Citra ini merupakan kombinasi dari atribut yang lebih terlihat (kualitas fungsional), seperti kualitas dan ketersediaan barang dagangan dan atribut yang kurang nyata (atribut psikologis), seperti atmosfer (misal: pencahayaan, suara, bau, dan warna) dari toko (Chang and Luan, 2010).

Menurut Gani (2014) citra toko adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu toko dibanding dengan toko yang lainnya. Masing-masing konsumen mempunyai persepsi yang berbeda antara toko yang satu dengan yang lainnya tergantung dari citra setiap toko. Penciptaan citra toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jadi, citra toko dari suatu tempat berbelanja menjadi penting bagi konsumen karena konsumen umumnya lebih memilih pusat perbelanjaan yang memberikan citra yang baik pada mereka.

Citra toko merupakan kesan yang ditangkap oleh konsumen saat konsumen melihat tampilan luar toko, kesan yang didapat saat berbelanja dan juga

pandangan konsumen tentang toko tersebut. Variabel citra toko dapat diukur melalui empat item yang terdiri dari: (1) pandangan konsumen pada sebuah toko, (2) kinerja *retailer*, (3) pengalaman belanja, dan (4) pelayanan yang diberikan pada konsumen (Wijayanti dkk, 2013).

Menurut Harrison dalam Suwandi (2010), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen, sebagai berikut:

- 1) Personalitas adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) Reputasi adalah hal yang telah dilakukan perusahaan yang diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) Nilai perusahaan adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) Identitas perusahaan adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan.

Wijayanti dkk. (2013) menyatakan bahwa gambaran kualitas pelayanan yang terwakili melalui citra toko yang ditampilkan pada konsumen didasari pada produk yang ditawarkan oleh peritel. Produk yang sesuai dan tepat dengan konsep yang ditampilkan pada sebuah toko ritel dapat menciptakan kesan baik di mata

konsumen dan membangun minat konsumen. Setiap toko memiliki citra toko tersendiri. Citra toko dapat dilihat dari kesan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, harga, lokasi toko maupun pelayanan yang diberikan oleh toko itu sendiri.

Menurut Bloemer *and* Ruyter (2008) terdapat delapan elemen dari sebuah toko yaitu: (1) lokasi, (2) barang dagangan, (3) suasana, (4) layanan pelanggan, (5) harga, (6) iklan, (7) penjualan pribadi, dan (8) program insentif penjualan. Setiap toko ritel memiliki citra berbeda yang mungkin ada dalam benak konsumen. Hal ini didasarkan pada unsur-unsur yang menonjol dari setiap ritel. Ratih (2009) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut produk ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan.

Citra toko adalah kesan yang diberikan oleh toko yang kemudian ditangkap oleh konsumen baik pada saat konsumen melihat tampilan toko, kesan pada saat konsumen berbelanja, ataupun kesan yang konsumen dengar dari konsumen lainnya terhadap baik atau buruk citra yang diberikan dari toko tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2006:83) pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain. Dalam hal ini, kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen. Pemenuhan

kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan menjadi inti dari kualitas pelayanan tersebut.

Upadhana dan Rastini (2014) menyatakan bahwa pelayanan pada dasarnya merupakan suatu tindakan yang ditawarkan kepada pihak lain, tidak berwujud, dan tidak memberikan kepemilikan apapun. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan menjadi inti dari kualitas pelayanan tersebut. Kusuma (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga kualitas pelayanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya di perusahaan yang bersangkutan. Kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menentukan kualitas pelayanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu pelayanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian pelayanan tersebut.

Menurut Lewis dan Booms dalam Adixio dan Saleh (2013) kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Konsumen membentuk ekspektasi layanan dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Baik buruknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Primananda (2013) kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh

pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan.

Czepiel (1990) dalam Agyapong (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai persepsi konsumen seberapa baik layanan yang memenuhi atau melampaui harapan kualitas layanan mereka umumnya dicatat sebagai prasyarat penting dan menentukan daya saing untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dalam hal persepsi konsumen, kepuasan konsumen, dan sikap konsumen (Sachdev dan Verma, 2004).

Menurut Kotler (2008:451) jasa memiliki empat karakteristik antara lain :

1) Tidak berwujud

Pelayanan ini tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli.

2) Tidak dapat dipisahkan

Pelayanan itu tidak dapat dipisahkan dari pemberi pelayanan, baik pemberi pelayanan itu adalah orang maupun mesin.

3) Keanekarupaan

Pelayanan itu sangat beraneka rupa, karena tergantung kepada siapa yang menyediakan pelayanan dan kapan serta dimana pelayanan itu disediakan.

4) Tidak dapat tahan lama

Pelayanan tidak dapat disimpan untuk penggunaan atau penjualan kemudian setelah dibuat.

Worek *et al.* (2015) menyatakan bahwa pelayanan adalah salah satu faktor yang menentukan kesan pertama. Faktor-faktor kualitas pelayanan, seperti kehandalan, responsif, tangibles, dan seterusnya menentukan cara-cara untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Zeithaml & Bitner (dalam Harianto dan Hartono, 2013), ada lima indikator yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas layanan, yaitu :

- 1) Tampilan fisik yaitu berupa kelengkapan fasilitas fisik, yang digunakan untuk melayani konsumen. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung serta fasilitas layanan customer service,
- 2) Andal yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang penjualan produk dalam hypermart, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
- 3) Peduli yaitu perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

- 4) Kesiagaan yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di dalam hypermart, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.
- 5) Jaminan yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam sebuah hypermart pengetahuan akan produk serta sopan santun menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti tempat produk yang diinginkan konsumen, cara karyawan dalam memberikan informasi mengenai pertanyaan atau keluhan konsumen.

Agyapong (2011) menyatakan kebanyakan konsumen memilih pelayanan yang baik untuk menurunkan harga. Pikirkan tentang semua situasi yang mana anda bersedia membayar sedikit ekstra untuk mendapatkan yang lebih baik atau pelayanan yang lebih efisien. Perusahaan yang memberikan manfaat tambahan pelayanan ini akan menjadi pemenang. Mereka memiliki keunggulan kompetitif atas pesaing. Konsumen yang membutuhkan dan menuntut pelayanan yang lebih baik dan tujuan dari semua perusahaan harus membuat konsumen merasa istimewa.

Menurut Kheng *et al.* (2010) mempertimbangkan lingkungan kompetitif, ada kebutuhan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi mereka yang akan membedakan mereka dari yang lain. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan kualitas pelayanan yang tinggi.

Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan agar sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan biasanya berhubungan dengan persepsi dan kepuasan konsumen, apabila konsumen puas berarti perusahaan telah memberikan pelayanan yang baik, begitu sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana dan Suzanawaty (2013) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan citra toko. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2011) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap citra toko. Kualitas layanan memiliki pengaruh terkuat pada gethok tular positif, dan citra perusahaan memiliki pengaruh terkuat pada niat beli ulang (Oktavianti dan Ellyawati, 2015).

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Triastuti (2012) menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Senada dengan itu, hasil penelitian dari Wibowo, dkk. (2013) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Bhuwana dan Sudiksa (2013) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pemakaian ulang jasa perbengkelan dan semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma (Kusuma, 2009).

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ain dan Ratnasari (2015) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen terhadap busana muslim Zoya. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2009) yang menyatakan bahwa semakin baik citra perusahaan, maka minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma akan semakin tinggi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2014) juga memperlihatkan bahwa citra toko berpengaruh positif bagi niat beli ulang pada Circle K di Kota Denpasar.

H₃: Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti dan Ellyawati (2015) menyatakan bahwa ternyata citra toko dapat sebagai variabel mediasi dengan bentuk *partial mediation* dan *full mediation*. Mediasi sebagian juga ditemukan pada kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara hubungan kualitas pelayanan pada niat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Adixio dan Saleh (2013) menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada restoran Solaria di Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Saidani dan Samsul Arifin (2012) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan niat beli melalui mediasi kepuasan konsumen.

H₄: Citra toko secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali. Pertimbangan Provinsi Bali sebagai lokasi penelitian karena jumlah penduduk yang setiap tahun terus bertambah dan mengingat juga Kota Denpasar merupakan salah satu Kota dengan penduduk terpadat di Provinsi Bali memiliki jumlah penduduk mencapai angka 1.102.203 jiwa pada Tahun 2016. Selain itu, Ibukota Provinsi Bali yaitu Denpasar memiliki pertumbuhan perekonomian yang cukup tinggi dan didukung daya beli masyarakat yang cukup tinggi pula dalam berbelanja di toko ritel, seperti Carrefour. Sehingga diharapkan dapat lebih mudah dalam menjangkau konsumen.

Variabel endogen pada penelitian ini adalah niat beli ulang yang disimbolkan Y_2 . Variabel mediasi pada penelitian ini adalah citra toko yang disimbolkan Y_1 . Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang disimbolkan X .

Seluruh variabel dan masing-masing indikator disajikan secara ringkas pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1.
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Endogen Niat Beli Ulang (Y_2)	1. Frekuensi Pembelian ($Y_{2.1}$). 2. Komitmen Pelanggan ($Y_{2.2}$). 3. Rekomendasi Positif ($Y_{2.3}$).	Hawkins (1998) dalam Puspitasari (2006)
2	Mediasi Citra Toko (Y_1)	1. Personalitas ($Y_{1.1}$). 2. Reputasi ($Y_{1.2}$). 3. Nilai Perusahaan ($Y_{1.3}$). 4. Identitas Perusahaan ($Y_{1.4}$).	Harrison dalam Suwandi (2010)
3	Eksogen Kualitas Pelayanan (X)	1. Tampilan Fisik (X_1). 2. Andal (X_2). 3. Peduli (X_3). 4. Kesiagaan (X_4). 5. Jaminan (X_5).	Zeithaml & Bitner (dalam Harianto dan Hartono, 2013)

Sumber: Data diolah, 2018

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Carrefour yang berdomisili di Provinsi Bali dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Carrefour yang berdomisili di Provinsi Bali. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Roscoe dalam Sekaran (2003) mengemukakan ukuran sampel yang baik adalah 5-10 kali jumlah variabel atau indikator dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 12 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 60-120, maka jumlah sampel dalam penelitian ini $12 \times 10 = 120$ sampel.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode *survey* dengan teknik wawancara menggunakan kuesioner. Selanjutnya butir-butir pertanyaan diukur dengan skala *Likert*. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis (Aprilsya, 2016). Riduwan dan Kuncoro (2011:2) menyatakan analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungan menggunakan program SPSS for windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian persamaan 1 dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Citra Toko yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil olah data, maka hasil uji regresi dapat disajikan dalam Tabel 2. berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Citra Toko

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.663	.929		3.944	.000
1 Kualitas_Pelayanan	.643	.047	.786	13.802	.000

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam analisis data dapat diketahui bahwa nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,786. Nilai sig. t yang memperlihatkan nilai $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antarakualitas pelayanan terhadap citratoko. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan citra toko Carrefour. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suzanawaty (2013) mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko.

Pengujian persamaan 2 dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan citratoko terhadap niat beli ulang yang dilakukan dengan

menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil olah data pada lampiran 6, maka hasil uji regresi dapat disajikan dalam Tabel 3, berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Kualitas Pelayanan dan Citra Toko terhadap Niat Beli Ulang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.616	1.347		.457	.648
1 Kualitas_Pelayanan	.457	.103	.513	4.447	.000
Citra_Toko	.360	.126	.147	1.276	.014

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam analisis data dapat diketahui bahwa nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,513. Nilai sig. t yang memperlihatkan nilai $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antarkualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan niat beli ulang Carrefour. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Triastuti (2012) mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo *et al.*, 2013; Bhuwana dan Sudiksa, 2013; Kusuma, 2009), menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam analisis data dapat diketahui bahwa nilai sig. t sebesar 0,014 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,147. Nilai sig. t yang memperlihatkan nilai $0,014 < 0,05$, maka dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antaracitra toko terhadap niat beli ulang. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik citratokomaka akan meningkatkan niat beli ulang Carrefour. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ain dan Ratnasari (2015) mengungkapkan citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2009) dan Yulianti (2014), menyatakan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Uji mediasi variabel citratoko (Y_1) atas hubungan kualitas pelayanan (X) terhadap niat beli ulang (Y_2) dengan menggunakan uji sobel dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 a &= 0,643 \\
 b &= 0,360 \\
 S_a &= 0,047 \\
 S_b &= 0,126 \\
 S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \dots\dots\dots (1) \\
 S_{ab} &= \sqrt{0,360^2 0,047^2 + 0,643^2 0,126^2 + 0,047^2 0,126^2} \\
 S_{ab} &= \sqrt{0,006885} = 0,0829 \\
 t &= \frac{a}{s} = \frac{0,6 \quad x \quad 0,3}{0,0} = \frac{0,2}{0,0} = 2,7925 \\
 t \text{ hitung} &= 2,7925 \\
 t \text{ tabel (df: 117, } \alpha &= 0,05) = 1,9804 \\
 t \text{ hitung} & \quad t \text{ tabel} = 2,7925 \quad 1,9804
 \end{aligned}$$

Keterangan:

- S_{ab} = besarnya *standard error* tidak langsung
- S_a = *standard error* koefisien a
- S_b = *standard error* koefisien b
- a = koefisien jalur X terhadap Y_1
- b = koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2
- ab = hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur Y_1 (a) dengan jalur Y_1 terhadap Y_2 (b).

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui uji sobel dapat diketahui bahwa untuk signifikansi tidak langsung pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui citrate oko mendapatkan Z hitung yakni sebesar 2,7925 lebih besar dari t tabel yakni sebesar 1,9804. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel citratoko dinilai secara signifikan memediasi pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel niat beli ulang Carrefour. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktavianti dan Ellyawati (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa citratoko mampu memediasi secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Adixio dan Saleh (2013), serta Saidani dan Samsul Arifin (2012), mengatakan bahwa citratoko mampu berperan sebagai variabel mediasi.

Untuk memeriksa validitas model, terdapat indikator untuk melakukan pemeriksaan, yaitu koefisien determinasi total hasilnya sebagai berikut.

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots \dots \dots (2)$$

$$R^2_m = 1 - (0,787)^2 (0,915)^2$$

$$R^2_m = 0,481$$

Keterangan :

- R^2_m : Koefisien determinasi total
- e_1, e_2 : Nilai kekeliruan taksiran standar

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi total, maka diperoleh bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 48,1 persen atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 48,1 persen dapat dijelaskan oleh model sedangkan sisanya 51,9 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Penelitian ini berimplikasi terhadap pengembangan konsep yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, citratoko, dan niat beli ulang Carrefour di Provinsi Bali. Penelitian ini memperkaya bukti empiris hubungan kualitas pelayanan, citratoko dan niat beli ulang. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi bahwa citratoko mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang Carrefour di Provinsi Bali.

Rata-rata skor untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,96. Ini artinya bahwa kualitas pelayanan Carrefour sudah baik, tetapi masih perlu ditingkatkan lagi. Untuk variabel citratoko sudah cukup dipersepsikan baik oleh konsumen terlihat dari rata-rata skor sebesar 4,10. Untuk variabel niat beli ulang skor rata-rata sebesar 3,69. Ini menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen di Carrefour cukup tinggi.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu ruang lingkup penelitian terbatas pada wilayah Provinsi Bali dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi dalam lingkup yang lebih luas. Jumlah responden yang terbatas karena keterbatasan waktu dan biaya. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan citratoko terhadap niat beli ulang Carrefour di Provinsi Bali, sedangkan masih ada banyak faktor yang mempengaruhi niat beli ulang misalnya kualitas produk dan e-WOM, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan kembali.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan untuk menjawab rumusan masalah adalah kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko Carrefour yang artinya semakin baik kualitas pelayanan maka citra toko Carrefour akan baik dimata konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Carrefour yang artinya semakin baik kualitas pelayanan maka niat beli ulang konsumen di Carrefour semakin tinggi. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Carrefour yang artinya semakin baik citra toko di mata konsumen maka niat beli ulang akan meningkat. Citra toko secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang yang artinya citra toko mampu mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang Carrefour.

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, maka dapat diajukan saran bahwa Carrefour perlu memberikan informasi mengenai produk dengan kualitas terbaik dan sedang promo konsumen sehingga mampu menciptakan niat beli ulang. Mengingat sangat pentingnya niat beli ulang, maka perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen dengan citra toko yang positif seperti menciptakan reputasi yang baik melalui peningkatan kualitas pelayanan, sehingga niat beli ulang konsumen Carrefour meningkat secara terus-menerus. Bagi peneliti berikutnya, untuk meningkatkan kualitas penelitian sebaiknya memperluas ruang lingkup penelitian dan menambahkan beberapa variabel seperti iklan, harga, WOM, dan e-WOM.

REFERENSI

Adixio, R.F. dan Laila, Saleh. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3 (2), h: 151-164.

- Agustin, Grienda. (2011). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Minat Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Toserba Luwes Paur). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Agyapong, G.K.Q. (2011). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6 (5), h: 1-15.
- Ain, Nurul dan Ririn, Tri Ratnasari. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *JESTT*, 2 (7), h: 1-17.
- Amador, Abror Aflah. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang). *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Aprilisya, Eka. (2016). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17 (2), h: 114-126.
- Bao, Y., Yeqing, B., dan Shibin, Sheng. (2011). Motivating Purchase of Private Label Brands : Effect of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation. *Journal of Business Research*, 64, h: 220-226.
- Beristain, Jose Juan dan Pillar, Zorrila. (2011). The Relationship Between Store Image and Store Brand Equity : A Conceptual Framework and Evidence From Hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 18, h: 562-574.
- Bhuwana, Made Bagus Rangga dan Ida, Bagus Sudiksa.(2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Ulang Jasa Service pada Bengkel Toyota Auto 2000 Provinsi Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2 (4), h: 2302-8912.
- Bloemer, J. dan K.D, Ruyter. (2008). On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), h: 499-513.
- Chang, E.C. dan Luan, B. (2010). Chinese Consumers' Perception of Hypermarket Store Image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (4), h: 512-527.
- David, Harianto dan Hartono Subagio. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1) pp: 1-8.
- Firdiana, Emilia, dan Susilo Toto Rahardjo. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, dan Pendapatan Terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermart

- di Kota Semarang, *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Fitriana, Irwanty dan Leis Suzanawaty. (2013). Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek dan Minat Pembelian *Private Label Brands* pada Value Plus Hypermart Jabodetabek. *Journal FE-UI*.
- Gani, Khairul. (2014). Peran Citra Toko Dengan Keputusan Membeli di Giant Hypermarket. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negri*.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., and Rickard, J. (2003). Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, (11/12), h: 762-1800.
- Iswayanti, Ika Putri. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Kheng, L.L., Osman Mohamad., T. Ramayah., dan Rahim Mosahab. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), h: 57-66.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT Indeks: Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan. (2012). *Marketing Management, An Asian Perspective*. Fourth Edition. Pearson Education South Asia Pte Ltd, Jurong, Singapore.
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management*. Eleventh Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi kesebelas. PT Indeks: Jakarta.
- Kusuma, Adhi Rah. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada PT. Ratna Intan Kusuma di Semarang), *Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang*.
- Kusuma, Made Andi. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorse, Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Moto Honda Vario 125 di Kota Provinsi Bali. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Provinsi Bali*.
- Oktavianti, Maria Christina Dwi dan J. Ellyawati. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan pada Gethok Tular Positif serta Niat Beli Ulang. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Pradipta, I Ngr Made Aditya Wiara dan Ni Made Rastini. (2012). Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, dan Interaksi Antara Karyawan Toko

- Dengan Pembeli terhadap Keputusan Impulse Buying di Carrefour Hypermarket. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, h: 2242-2257.
- Primananda, Putu Bayu Dewangga. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Good Deal Restaurant Di Seminyak Kab.Badung, *Skripsi Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Provinsi Bali*.
- Purnama, Wahyu. (2016). Pengaruh Bauran Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Kepuasan Konsumen pada Swalayan Rizki di Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Puspitasari, Diana. (2006). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Ratih, Ida Aju Brahma. (2009). Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan, dan Sumber Daya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya. *Ekuitas*, 13 (2), h: 177-201.
- Rianto, Agus. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Modern (Studi Kasus Carrefour Solo Baru). *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta.
- Saidani, B. dan Samsul Arifin. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3 (1).
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods For Business*. New Jersey : Jhon Willey & Sons Inc.
- Sulistiono, Ari Budi. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi. (2010). *Citra Perusahaan*. Seri Manajemen Pemasaran. www.e-iman.uni.cc.
- Tariq, M.I., M.R. Nawaz., M.M Nawaz., dan Hasim Awaiz Butt. (2013). Customer Perception About Branding and Puchase Intention : A Study of Fincgin an Emerging Market. *Journal Of Basic and Applied Scientific Research*, 3 (2), h: 340-347.
- Triastuti, Freida. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee and Jazz). *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Upadhana, Ida Bagus Ary dan Ni Made Rastini. (2014). Pengaruh Atmosfir Toko, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Barang, dan Kewajaran Harga,

- Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Toko Painluva Seminyak. *E-Jurnal Manajemen Unud*, h: 1241-1256.
- Wibowo, Sarwo Eddy., Endang Ruswanti., dan Unggul Januarko. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 4 (1).
- Widjajanti, Kesi dan Nina Ernawati. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warnet Usm. *J. Dinamika Sosbud*, 14 (1), h: 63-71.
- Wijayanti, R.F., Suharyono., dan Imam Suyadi. (2013). Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, *Product Signatureness* Terhadap Kualitas yang Dipersepsikan dan Dampaknya pada Minat Pembelian Produk *Private Label Brands*. *Jurnal Profit e-Journal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 7 (1), h: 76-86.
- Worek, R.M., Paulus Kindangen., dan Frederic G.W. (2015). The Effect of Restaurant Atmosphere and Service Quality on Customer Purchase Intention (Case Study of Danau Tondano Restaurant. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15 (15), h: 944-952.
- Wu, Paul C.S., Gary Yeong-Yuh Yeh, dan Chieh-Ru Hsiao. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19 (1), h: 30-39.
- Yulianti, Ni Made Dhian Rani., Ni Wayan Sri Suprpti., Ni Nyoman Kerti Yasa. (2014). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Pada Circle K di Kota Provinsi Bali, *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.8, No.1, pp. 36-44.