



PENGARUH PENANGANAN KEGAGALAN LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Wahyu Eka Wingsati ✉, Dorojatun Prihandono

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Maret 2017
Disetujui Maret 2017
Dipublikasikan Juni 2017

Keywords:
Penanganan Kegagalan Layanan; Kepercayaan; Gaya Hidup; Kepuasan Konsumen; Minat Pembelian Ulang

Abstrak

Penanganan kegagalan layanan merupakan upaya yang telah dilakukan oleh Hypermart Paragon Semarang sebagai upaya meningkatkan kepuasan konsumen untuk mendorong minat pembelian ulang. Penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan pengaruh penanganan kegagalan layanan, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Hypermart Paragon Semarang yang tidak diketahui jumlahnya. Dengan rumus iterasi, diperoleh jumlah sampel sebanyak 115 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling*. Metode analisis data menggunakan uji parsial dan uji analisis jalur melalui program IBM SPSS 23.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 7 hipotesis yang diajukan, terdapat 5 hipotesis yang dapat diterima. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan, gaya hidup dan kepuasan berpengaruh pada minat pembelian ulang secara parsial, sedangkan penanganan kegagalan layanan tidak berpengaruh. Sementara itu, penanganan kegagalan layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Adapun variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Abstract

Service Failure Explanation is an effort that has been used by Hypermart Paragon to increase customer satisfaction in order to increase repurchase intention. This research aims to find the influence of service failure explanation, trust, and lifestyle on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable. The population in this research were consumers of Hypermart Paragon Semarang that had done transaction before with unknown quantity. Using iteration formula, total sample obtained were 115 respondents using random sampling technique. Data analysis is done by using partial test and path analysis test with help of SPSS 23.0 for Windows. The results show that out of the total of 7 hypothesis, 5 hypothesis have been accepted. Results of this research demonstrate that service failure explanation have no effect on repurchase intention meanwhile lifestyle and trust influence, and customer satisfaction influence repurchase intention partially. Meanwhile, trust and lifestyle affects repurchase intention through customer satisfaction. The lifestyle variable has no effect on repurchase intention through the customer satisfaction as an intervening variable.

PENDAHULUAN

Ritel merupakan penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis (Utami, 2010). Ritel seringkali dipahami sebagai perusahaan yang hanya menjual produk ditoko, namun sebenarnya ritel juga melibatkan layanan jasa.

Berdasarkan gambaran tersebut dapat diketahui bahwa bisnis sektor ritel mempunyai peluang untuk terus bertumbuh ditahun yang akan datang. Namun, produsen terutama dibidang ritel harus memperhatikan pesaing utama mereka, yaitu perusahaan yang hadir dengan format yang sama atau hampir serupa dan kompetisi antar tipe ritel yang sama (Utami, 2010).

Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Shandra & Murwatiningsih, 2016).

Dewasa ini kepuasan konsumen semakin menjadi perhatian perusahaan-perusahaan dalam mengembangkan strategi pelayanannya, sehingga kepuasan konsumen ditempatkan sebagai tujuan utama perusahaan (Tumpal-P, 2012). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, ritel, pariwisata, dan perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba, seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, dan universitas yang kini telah makin menyadari perlunya meningkatkan orientasi pelayanan kepada konsumen atau pelanggan.

Dimana pelayanan menjadi unsur penting untuk mewujudkan keinginan dari konsumen (Muslichati & Wartini, 2015). Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal (Fatonah, 2010).

Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk merek (Murwatiningsih & Apriliani, 2013). Se-

telah melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen kemudian melakukan evaluasi pasca pembelian yang terdiri dari dua hal yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa.

Ketidakpuasan produk atau jasa oleh konsumen, menyebabkan konsumen berpindah atau tidak melakukan pembelian kembali terhadap *brand* atau merek yang sama tetapi konsumen akan berpindah merek. Sebaliknya, konsumen yang memperoleh kepuasan terhadap merek atau *brand* yang dibeli, maka akan melakukan pembelian kembali dilain waktu (Farida, 2014). Kepuasan adalah salah satu faktor penting yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi atau *consumption experience* (Farida, 2014).

Minat pembelian ulang (Komunda & Osarenkhoe, 2012) kepuasan merupakan dampak positif dari adanya penanganan kegagalan layanan. Minat beli ulang diartikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana seorang pembeli untuk membeli suatu merek atau disuatu perusahaan tertentu dalam suatu periode waktu tertentu (Kumar dkk., 2016)

Pengertian lain menyebutkan bahwa minat pembelian ulang ialah suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, komitmen ini timbul karena kesan positif terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks dkk., 2005).

Keluhan konsumen yang tidak ditangani dengan tepat dapat mendatangkan masalah apabila konsumen memberitahu banyak orang terlebih lagi apabila keluhan itu disampaikan melalui media namun apabila ditangani secara tepat maka akan mendatangkan suatu kepuasan (Utami, 2010).

Menurut (Kumar dkk., 2016)minat beli ulang memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan dan penanganan kegagalan layanan, penelitian lain yang dilakukan oleh (Upamannyu dkk., 2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara minat beli ulang dan kepercayaan konsumen. Peritel bermaksud menimbulkan minat beli ulang ketika pembeli merasa terpuaskan.

Minat beli ulang dari pembeli sangat penting bagi perilaku pembelian berulang pada gerai yang sama, kesuksesan sebuah ritel dapat ditandai dengan adanya perilaku pembelian ulang dari para pelanggan dan kemampuan ritel untuk

bertahan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya (Yulianti, 2014).

Minat pembelian ulang umumnya terbentuk akibat dari adanya kesan positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi, menurut (Utami, 2010) minat pembelian ulang merupakan efek dari kepuasan konsumen yang tercipta dari penanganan yang tepat terhadap keluhan konsumen.

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Fatonah, 2010). Kepuasan konsumen juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang timbul karena membandingkan ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau jasa dengan hasil yang dirasakan setelah melakukan konsumsi barang atau jasa dan dapat dirasakan karena tergantung pada ekspektasi pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Kepuasan mempunyai hubungan dengan minat beli ulang seperti yang dijelaskan dalam Arun (Kumar dkk., 2016), kepuasan konsumen akan mendorong minat beli ulang sehingga perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan.

Konsumen akan merasakan suatu kepuasan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi apabila ekspektasi mereka terpenuhi oleh kinerja yang dirasakan oleh produk atau barang tersebut, sebaliknya, konsumen akan mengalami kekecewaan, ketidakpuasan dan berpotensi melakukan keluhan apabila ekspektasi mereka terhadap suatu produk tidak dapat terpenuhi oleh kinerja produk atau jasa yang dimaksud (Hassan dkk., 2015). Sedangkan menurut (Rangkuti, 2006) kepuasan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh seorang konsumen.

Penanganan kegagalan layanan dinyatakan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalisir timbulnya hal negatif dari kegagalan proses layanan (Utami, 2010). Penanganan pengaduan akan kegagalan harus dilihat sebagai suatu pusat laba, bukan suatu pusat biaya sehingga berguna untuk berinvestasi dalam usaha pemulihan jangka panjang yang dirancang untuk melindungi laba jangka panjang (Utami, 2010).

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal (Fatonah, 2010). Ke-

percayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh seorang konsumen tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2002)

Perusahaan wajib menyadari bahwa bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi seorang konsumen, dan hal tersebut yang kemudian menjadikan umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen yang lainnya terhadap sesuatu hal yang sama (Mowen & Minor, 2002). Kepercayaan berhubungan dengan kepuasan konsumen seperti yang dijelaskan oleh (Frooghi dkk., 2015).

Gaya hidup didefinisikan oleh (Sumarwan, 2003) sebagai perilaku seseorang mengenai bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup modern masyarakat Indonesia tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat dunia. Perubahan pola pikir dan bertambahnya pengetahuan menjadikan konsumen lebih kritis dalam melakukan pembelian baik itu produk ataupun jasa.

Gaya hidup konsumen yang modern cenderung menjadi lebih memperhatikan detail pelayanan dan saat terjadi kegagalan layanan umumnya konsumen manjadi lebih partisipatif baik berupa tindakan seperti mengkonfirmasi atau untuk tingkat yang lebih parah akan berhenti melakukan pembelian dan melakukan *word of mouth* kepada orang terdekatnya yang jelas akan merugikan bagi perusahaan, sehingga penanganan kegagalan layanan perlu untuk dijadikan suatu perhatian bagi pemilik usaha (Kumar dkk., 2016)

Adanya permasalahan pada objek penelitian yang akan penulis bahas adalah terjadinya fluktuasi penjualan dengan kecenderungan mengalami penurunan meskipun pihak manajemen telah melakukan segala upaya dalam meraih kepuasan konsumen melalui penanganan kegagalan layanan dan pelayanan optimal dengan adanya *customer service officer* (CSO). Selain itu Hypermart juga telah melakukan upaya penanganan keluhan yang dapat dilakukan dan dilayani di bagian *customer service officer*.

Penyesuaian promo dengan kebutuhan konsumen seperti penyesuaian promo dengan tanggal-tanggal perayaan event tertentu. Selain itu Hypermart Paragon Semarang juga telah melakukan strategi *membership*, yaitu keuntungan-keuntungan yang diberikan untuk konsumen yang melakukan pendaftaran menjadi member. Adapun fluktuasi data penjualan akan dijelaskan oleh tabel berikut:

Tabel 1. Data Fluktuasi Penjualan Hypermart Tahun 2016

No.	Bulan	Jumlah (Rp)	Selisih (Rp)	Fluktuasi (%)
1.	Januari	9.351.592.387	-	-
2.	Februari	7.383.572.501	-1.968.019.886	(-21)
3.	Maret	8.345.108.555	961.536.054	13
4.	April	8.751.725.996	406.617.441	5
5.	Mei	8.336.521.448	-415.204.548	(-5)
6.	Juni	11.266.313.798	2.929.792.350	35
7.	Juli	9.113.216.727	-2.153.097.071	(-19)
8.	Agustus	7.157.852.105	-1.955.364.622	(-21)
9.	September	7.030.347.949	-127.504.156	(-2)
10.	Oktober	9.744.989.227	2.714.641.278	39
11.	November	7.301.883.449	-2.443.105.778	(-25)
12.	Desember	9.678.900.537	2.377.017.088	33

Prestasi penjualan yang telah diraih oleh Hypermart Paragon tidak terlepas dari berbagai upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Bapak Tarmujianta yang merupakan manajer *Divisi Bakery and Ready To Eat (RTE)* fluktuasi pada akhir semester dua diakibatkan adanya peringatan hari-hari besar seperti hari besar umat Islam Idul Adha, hari natal maupun persiapan akhir tahun.

Untuk mengetahui penyebab terjadinya fluktuasi penjualan Hypermart Paragon, dilakukan penelitian dengan mengajukan beberapa variabel yang diduga berpengaruh, yaitu penanganan kegagalan layanan, kepercayaan, gaya hidup, kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang. Tujuan diadakannya penelitian lanjutan berdasarkan teori yang telah diajukan yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup, kepribadian, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Tammo dkk. (2014) menyatakan bahwa pemberian penanganan kegagalan seperti pemberian penjelasan dan kompensasi dapat menanggulangi terjadinya ketidakpuasan dalam diri konsumen. Konsumen yang telah mengalami kegagalan terhadap layanan yang mereka terima umumnya akan memberikan respon yang negatif apabila tidak disertai dengan adanya upaya penanganan terhadap kegagalan layanan yang diterima. juga menemukan bahwa

dengan menerapkan sistem penanganan kegagalan layanan terhadap konsumen perusahaan akan mampu memberikan kesan dan pengalaman positif pada konsumen yang dapat memicu kepuasan pada diri konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Hsin-Hui dkk. (2011) menjelaskan bahwa kepuasan dan pendapat konsumen terhadap tingkat kepercayaan perusahaan akan meningkat apabila konsumen menerima sebuah penanganan kegagalan layanan oleh perusahaan.

Hal ini juga diungkapkan oleh (Utami, 2010) bahwa keluhan konsumen yang tidak ditangani dengan tepat dapat mendatangkan masalah apabila pelanggan memberitahu banyak orang terlebih lagi apabila keluhan itu disampaikan melalui media namun apabila ditangani secara tepat maka akan mendatangkan suatu kepuasan. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Thomas dan Tracy (2014) yang menyatakan bahwa penjelasan kegagalan layanan tidak mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kumar dkk. (2016) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur penanganan kegagalan layanan, namun dalam penelitian ini hanya akan digunakan tiga indikator, yaitu alasan, referensi dan permintaan maaf.

Kepercayaan merupakan salah satu media untuk mencapai kepuasan pelanggan Rezaei dkk. (2014). Kepercayaan timbul sebagai suatu repons atas pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan aset yang harus dipertahankan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan merupakan prediktor paling tepat untuk mendeteksi kepuasan konsumen atas pelayanan yang diterimanya.

Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen merupakan hal sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Mowen dan Minor (2002) yang menyatakan bahwa perusahaan wajib menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi seorang konsumen dan hal tersebut yang kemudian mengakibatkan kepercayaan seorang konsumen dengan konsumen lainnya berbeda.

Hasil tersebut ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Frooghi dkk. (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan tidak menjadi seseorang mampu merasa puas terhadap pelayanan. Dalam penelitian ini akan menggunakan indikator kepercayaan sesuai dengan pendapat Tjiptono (2004) yaitu konfirmasi harapan dan perbandingan dengan situasi ideal.

Beberapa penelitian yang telah menilai konstruk gaya hidup, salah satu penelitian tersebut adalah Kai-yu dkk. (2014) yang menyebutkan bahwa secara konsisten gaya hidup konsumen dapat diprediksi dan dinilai dengan melalui psikologis dan sosiologis. Gaya hidup konsumen diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu dengan dua konseptualisasi populer yaitu, konseptualisasi AIO dan VALS. Hassan dkk. (2015) menjelaskan bahwa perpaduan antara kehidupan pribadi dan nilai yang dirasakan akan menentukan perilaku konsumen. Sementara itu, nilai yang dirasakan adalah sintesis dari keyakinan, sikap, harapan, dan tuntutan individu.

Pada saat nilai tersebut dapat dihantarkan kepada konsumen, maka dengan sendirinya mereka akan merasakan kepuasan baik dalam aspek psikologis dan sosiologisnya. Penelitian ini akan mengguankan tiga indikator gaya hidup menurut Sumarwan (2003) yaitu aktivitas, minat dan opini.

Penelitian terdahulu yang menyatakan adanya keterkaitan variabel penanganan kegagalan layanan dengan minat pembelian ulang adalah penelitian yang dilakukan oleh Spark dan Fredline (2007) menyebutkan bahwa penanganan kegagalan layanan yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan perilaku konsumen dimasa yang akan datang seperti minat pembelian ulang. Hal ini memberikan kemungkinan positif atas dampak penerapan penanganan kegagalan terhadap layanan yang dilakukan perusahaan.

Menurut Utami (2010) juga mengungkapkan bahwa penanganan kegagalan layanan dinyatakan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalisir timbulnya hal negatif dari kegagalan proses layanan, sedangkan apabila ditangani dapat ubah menjadi laba karena berguna untuk perusahaan jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan kegagalan layanan melalui pemberian alasan, referensi dan permintaan maaf dapat meningkatkan minat pembelian ulang pada konsumen sedangkan menurut Suveera (2014) penanganan kegagalan layanan tidak mampu memberikan dampak yang krusial terhadap minat pembelian ulang pada konsumen.

Menurut Upamannyu dkk. (2015) menyatakan bahwa kepercayaan memberikan kemungkinan timbulnya minat konsumen melakukan pembelian ulang. Kepercayaan dalam hal ini dapat diartikan sebagai kumpulan memori terhadap pengalaman konsumsi yang menjadi sebuah pengetahuan konsumen terhadap perusahaan. Saat unsur kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dapat dimaksimalkan maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Sehingga dikatakan bahwa kepercayaan mampu menciptakan minat pembelian ulang pada konsumen.

Menurut Thomas dan Tracy (2014) juga menerangkan bahwa konsumen akan memperoleh kepercayaan saat telah mempunyai pengetahuan dan stimulus positif melalui pengalaman konsumsi. Hal ini karena konsumen akan mengekspektasikan pembelian yang mereka lakukan dimasa yang akan datang akan terjamin keamanannya, hal ini berdasarkan pada rasa kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

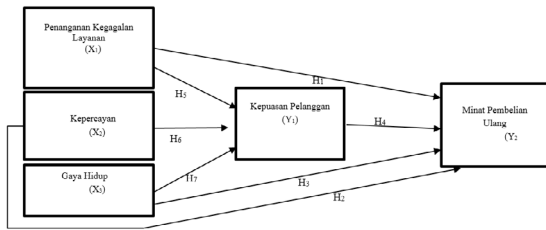
Gaya hidup merupakan penggambaran perilaku seseorang terkait bagaimana seseorang hidup, mengguankan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya dan juga pola yang diekspresikan dalam aktivitas yang berulang dalam interaksi dengan lingkungannya (Sumarwan, 2003). Ujang Sumarwan menjelaskan bahwa konsumen gaya hidup merupakan sesuatu hal yang sulit untuk di rubah karena berhubungan dengan banyak aspek seperti kepribadian, lingkungan maupun unsur-unsur lain.

Menurut Hassan dkk. (2015) juga telah melakukan penelitian yang melibatkan variabel gaya hidup dan minat pembelian ulang, dengan hasil yang menyatakan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang seseorang, hal ini dikarenakan gaya hidup merupakan kegiatan yang dilakukan berulang-ulang meskipun seseorang tersebut telah mendapatkan pengalaman sebelumnya.

Berdasarkan teori gap yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengajukan 7 hipotesis yang digunakan sebagai landasan dalam menemukan pengaruh terhadap variabel yang ditentukan. Adapun 7 hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

- H1: Penanganan kegagalan layanan berpengaruh minat pembelian ulang
- H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang
- H3: Gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian ulang
- H4: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang
- H5: Penanganan kegagalan layanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen
- H6: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen
- H7: Gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

Dari pengembangan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat dibuat model penelitian yang digambarkan ke dalam kerangka berpikir sebagai berikut:



METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Hypermart Paragon Semarang. Sampel ditentukan menggunakan metode iterasi karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan menggunakan metode tersebut, diperoleh hasil sampel sebesar 115 responden. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah penanganan kegagalan layanan, kepercayaan dan gaya hidup. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, sedangkan variabel terikat (dependen) adalah minat beli ulang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan jenis *incidental sampling*. *Incidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dalam artian siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, digunakan analisis data melalui uji parsial (uji statistik t) dan uji analisis jalur. Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, sedangkan uji analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji variabel intervening di dalam suatu penelitian (Ghozali, 2013). Seluruh data yang telah terkumpul diolah menggunakan software IBM SPSS 23.0 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji statistik t atau biasanya disebut sebagai uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang sedang diteliti. Dalam melakukan pengujian menggunakan analisis statistik t, pengambilan keputusan dilihat berdasarkan perbandingan nilai koefisien t hitung dengan t tabel dan tingkat signifikasi yang digunakan. Berikut ini hasil pengujian signifi-

kansi parameter individual menggunakan program SPSS *version 23.0*.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik t

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig
Penanganan Kegagalan Layanan	Kepuasan Konsumen	.047
Kepercayaan	Kepuasan Konsumen	.000
Gaya Hidup	Kepuasan Konsumen	.683
Penanganan Kegagalan Layanan	Minat Pembelian Ulang	.78
Kepercayaan	Minat Pembelian Ulang	.000
Gaya Hidup	Minat Pembelian Ulang	.001
Kepuasan Konsumen	Minat Pembelian Ulang	.001

Penanganan Kegagalan Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan Tabel 2, dapat diperoleh hasil bahwa penanganan kegagalan layanan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Artinya meskipun Hypermart Paragon melakukan upaya penanganan atas kegagalan layanan hal ini tidak mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Hal ini dimungkinkan karena konsumen menganggap integritas Hypermart Paragon Semarang kurang mampu memberikan jaminan bahwa dimasa yang akan datang kegagalan serupa tidak akan terjadi lagi. pada konsumen, H_1 ditolak.

Konsumen menganggap Hypermart Paragon Semarang tidak mampu memberikan penanganan terhadap kegagalan layanan yang konsumen rasakan. Kurangnya pemberian ucapan permintaan maaf pada konsumen saat terjadinya kegagalan layanan menjadikan konsumen tidak berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Berdasarkan kenyataan tersebut perlu adanya perbaikan oleh Hypermart.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Palmer dkk. (2000) yang menyatakan bahwa penanganan kegagalan layanan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika terjadi kegagalan layanan dan telah dilakukan penanganan dimungkinkan konsumen tetap merasa kecewa dan menimbulkan asumsi bahwa kegagalan layanan tetap terjadi,

sehingga minat untuk melakukan pembelian ulang menurun.

Penelitian lain yang menyatakan hal yang sama adalah Lee dan Park (2010) yang menyatakan bahwa penanganan kegagalan layanan tidak mampu mempengaruhi minat pembelian ulang. Konsumen yang telah mengalami kegagalan layanan akan cenderung mempunyai pengalaman buruk meskipun pada saat adanya penanganan konsumen merasa puas, namun akan tetap menyimpan pengalaman buruk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Jean (2012) yang menyatakan bahwa penanganan kegagalan layanan tidak mampu mempengaruhi minat pembelian ulang meskipun dilakukan dengan *effort* yang baik. Hal ini karena konsumen menyimpan pengalaman terjadinya kegagalan layanan dalam memory mereka.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan Tabel 2, dapat peroleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Artinya kepercayaan mampu mempengaruhi minat pembelian ulang apabila kebaikan Hypermart Paragon terpenuhi dan unsur kompetensi dari pihak Hypermart mampu tercapai dengan baik. Namun untuk indikator integritas belum mampu tercapai dengan baik sehingga perlu adanya peningkatan. Rasa percaya yang dirasakan oleh konsumen diperoleh dari kebaikan Hypermart Paragon Semarang terhadap konsumennya dalam proses pelayanannya sehingga H_2 diterima. Artinya kepercayaan mampu mempengaruhi minat pembelian ulang apabila kebaikan Hypermart Paragon terpenuhi dan unsur kompetensi dari pihak Hypermart mampu tercapai dengan baik.

Namun untuk indikator integritas belum mampu tercapai dengan baik sehingga perlu adanya peningkatan. Rasa percaya yang dirasakan oleh konsumen diperoleh dari kebaikan Hypermart Paragon Semarang terhadap konsumennya dalam proses pelayanannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Upamannyu dkk. (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Kepercayaan dalam hal ini merupakan kumpulan memori mengenai pengalaman konsumsi atau pengetahuan yang didapat seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Saat unsur kepercayaan dapat terpenuhi maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan naik. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan mampu

menciptakan minat pembelian ulang pada konsumen.

Penelitian lain yang menyatakan hasil yang sama adalah penelitian yang dilakukan oleh Thomas dan Tracy (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan membawa pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan mengekspektasikan pembelian yang mereka lakukan dimasa yang akan datang akan aman, hal ini di dasarkan pada rasa kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan Tabel 2, hasil bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Artinya gaya hidup konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat minat pembelian ulang konsumen di Hypermart Paragon Semarang. Gaya hidup konsumen Hypermart Paragon Semarang tinggi pada keluarga, *fashion*, dan media sosial sehingga dapat diketahui bahwa saat konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang hal tersebut karena terdorong untuk berkumpul bersama keluarga melalui aktivitas berbelanja, menunjukkan eksistensi dimedia sosial maupun menyangkut *fashion*, sehingga H_3 diterima. Dapat diketahui bahwa saat konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang hal tersebut karena terdorong untuk berkumpul bersama keluarga melalui aktivitas berbelanja, menunjukkan eksistensi dimedia sosial maupun menyangkut *fashion*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hassan dkk. (2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang meskipun seseorang tersebut telah mendapatkan pengalaman sebelumnya karena gaya hidup merupakan rutinitas yang dilakukan seseorang secara berulang-ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Park (2010) juga memberikan pernyataan yang sama yaitu perusahaan dapat memanfaatkan informasi yang diperoleh dari konsumen mengenai gaya hidup mereka untuk dapat memprediksikan minat pembelian ulang konsumen dimasa yang akan datang.

Konsumen yang berpotensi tinggi melakukan pembelian ulang dapat diketahui dari faktor-faktor yang menyangkut gaya hidup mereka. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan penggambaran perilaku seseorang terkait bagaimana ia hidup, menggu-

nakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya dan juga pola yang diekspresikan dalam aktivitas yang berulang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Sumarwan, 2003)

Pengaruh dari Kepuasan Konsumen (Y₁) ke Minat Pembelian Ulang (Y₂)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat peroleh hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, H₄ diterima. Artinya saat kepuasan konsumen mengalami peningkatan maka minat pembelian ulang konsumen pada masa yang akan datang juga mengalami peningkatan. Rasa puas yang dirasakan konsumen akan mendorong untuk melakukan transaksi ulang dimasa yang akan datang. Selain minat untuk melakukan transaksi, kepuasan konsumen juga akan mendorong konsumen untuk melakukan eksplorasi terhadap informasi-informasi menyangkut Hypermart Paragon Semarang.

Meskipun demikian masih ada kekurangan di bagian minat konsumen untuk memberikan referensi dan mengajak orang terdekat untuk berbelanja di Hypermart Paragon Semarang yang perlu untuk diperhatikan oleh pihak manajemen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elbeltagi dkk. (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Penelitian lain yang mendukung adalah Michael dkk. (2009) yang menyatakan bahwa jika perusahaan mampu memberikan kepuasan maka akan merubah pendapat konsumen tentang pembelian dimasa depan.

Penelitian Michael (2013) yang menyatakan bahwa saat kepuasan mampu ditangani oleh perusahaan maka konsumen akan memberikan dampak positif seperti membeli kembali. Hal ini juga sesuai dengan teroi yang dikemukakan oleh Rangkuti (2006) yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan memberikan nilai lebih melalui pembelian dimasa yang akan datang.

Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Ulang (Model 1)

Koefisien jalur masing-masing variabel berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3. R Square pada Model 1

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618	.365	1.860

Tabel 4. Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Model 1

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
Beta			
(Constant)		2.196	.030
PKL	.018	2.012	.047
Kepercayaan	.569	6.764	.000
Gaya Hidup	-.033	-.409	.683

Mengacu kepada tabel 3 dan 4, maka dapat disusun persamaan struktur regresi model 1 sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.156X_1 + 0.569X_2 - 0.033 X_3 + 0.786 \dots\dots\dots(1)$$

Dari persamaan regresi model 1 dapat dijelaskan bahwa:

Dilihat dari persamaan yang terbentuk untuk model regresi 1 dapat dijelaskan bahwa penanganan kegagalan layanan dan kepercayaan mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa ketika penanganan kegagalan layanan dan kepercayaan terpenuhi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui *variance* dari persamaan regresi 1, digunakan rumus $e1 = \sqrt{1-R^2}$, maka $e1 = \sqrt{1-0.382} = 0.786$. Nilai *variance* sebesar 0,786 ini yang menunjukkan bahwa faktor lain dari kepuasan konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel penanganan kegagalan layanan, kepercayaan dan gaya hidup.

Analisis Jalur Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Gaya Hidup dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang (Model 2)

Koefisien jalur masing-masing variabel berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5. R Square pada Model 2

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500	.482	3.129

Tabel 6. Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Gaya Hidup dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Model 2

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)		-1.900	.060
PKL	.018	.256	.798
Kepercayaan	.332	3.676	.000
Gaya Hidup	.264	3.580	.001
Kepuasan Konsumen	.299	3.492	.001

Mengacu kepada tabel 5 dan 6, maka dapat disusun persamaan struktur regresi model 2 sebagai berikut:

$$Y_2 = 0.18X_1 + 0.332X_2 + 0.264 X_3 + 0.299Y_1 + 0.707 \dots\dots\dots(2)$$

Dari persamaan struktur regresi model 2 tersebut, dapat disusun persamaan regresi model 2 sebagai berikut:

$$Y_2 = 0.18X_1 + 0.332X_2 + 0.264X_3 + 0.299X_4 + 0.707 \dots\dots\dots (2)$$

Dari persamaan regresi model diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dalam persamaan regresi mempunyai arti jika penanganan kegagalan layanan mempunyai hubungan negatif dengan minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa jika penanganan kegagalan layanan tidak mempengaruhi minat pembelian ulang. Sedangkan untuk variabel kepercayaan, gaya hidup dan kepuasan menimbulkan pengaruh positif pada minat pembelian ulang atau dengan kata lain ketika variabel-variabel tersebut terpenuhi maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang meningkat.

Untuk mengetahui *variance* dari persamaan regresi 2, digunakan rumus $e^2 = \sqrt{1-R^2}$, maka $e^2 = \sqrt{1-0,500} = 0.707$. Nilai *variance* ini berarti bahwa faktor lain dari minat pembelian ulang yang tidak bisa dijelaskan oleh variabel penanganan kegagalan layanan, kepercayaan, gaya hidup dan kepuasan konsumen adalah sebesar 0.707.

Berdasarkan pada perhitungan persamaan kedua regresi, maka dapat diperoleh ke-

simpulan regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.156X_1 + 0.569X_2 + -0.33X_3 + 0.786 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = 0.018X_1 + 0.332X_2 + 0.264X_3 + 0.299Y_1 + 0.707 \dots\dots\dots(2)$$

Pengaruh tidak langsung PKL terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan output IBM SPSS *versi* 23 pengaruh langsung penanganan kegagalan layanan terhadap minat pembelian ulang yaitu sebesar 0.018. Pengaruh tidak langsung variabel penanganan kegagalan layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen yaitu sebesar $0.156 \times 0.299 = 0.046$. Total pengaruh koefisien jalur yaitu dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel penanganan kegagalan layanan yaitu sebesar $0.018 + (0.156 \times 0.299) = 0.064$.

Dari hasil tersebut kemudian dibandingkan, diketahui bahwa nilai total pengaruh koefisien variabel kepercayaan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen lebih besar dari pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat pembelian ulang yaitu $0.502 > 0.332$. Maka hipotesis 5 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat memediasi kepercayaan terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Tidak Langsung Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Berdasarkan output IBM SPSS *versi* 23 pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat pembelian ulang yaitu sebesar 0.332. Pengaruh tidak langsung variabel kepercayaan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen yaitu sebesar $0.569 \times 0.299 = 0.170$. Total pengaruh koefisien jalur yaitu dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel penanganan kegagalan layanan yaitu sebesar $0.332 + (0.569 \times 0.299) = 0.502$.

Dari hasil tersebut kemudian dibandingkan, diketahui bahwa nilai total pengaruh koefisien variabel kepercayaan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen lebih besar dari pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat pembelian ulang yaitu $0.502 > 0.332$.

Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat pem-

belian ulang melalui kepuasan konsumen dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa penanganan kegagalan layanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan.

Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari koefisien jalur pengaruh langsung dan total koefisien jalur pengaruh tidak langsung. Artinya kepuasan mampu memediasi pengaruh penanganan kegagalan layanan terhadap minat pembelian ulang. Ketika konsumen mendapatkan penanganan atas kegagalan layanan yang dialaminya maka konsumen akan memiliki minat untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Minat untuk melakukan transaksi atau pembelian dimasa yang akan datang ini akan semakin tinggi apabila penanganan atas kegagalan layanan yang diterima oleh konsumen dapat memberikan rasa puas.

Pengaruh tidak langsung Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan output IBM SPSS versi 23 pengaruh langsung Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang yaitu sebesar 0.264. Pengaruh tidak langsung variabel kepercayaan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen yaitu sebesar $-0.33 \times 0.299 = -0.098$. Total pengaruh koefisien jalur yaitu dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel penanganan kegagalan layanan yaitu sebesar $0.264 + (-0.33 \times 0.299) = 0.165$.

Dari hasil tersebut kemudian dibandingkan, diketahui bahwa nilai total pengaruh koefisien variabel gaya hidup terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan Konsumen lebih kecil dari pengaruh langsung gaya hidup terhadap Minat Pembelian Ulang yaitu $0.5165 < 0.264$. Maka hipotesis 7 yang menyatakan bahwa Terdapat Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian ulang melalui kepuasan konsumen dinyatakan ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen tidak dapat memediasi Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil menunjukkan bahwa dari 10 hipotesis yang diajukan, 7 hipotesis diterima dan terdapat 3 hipotesis yang ditolak. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan mampu mempengaruhi minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, gaya hidup terbukti dapat mempengaruhi minat pembelian ulang, sedangkan penanganan kegagalan layanan tidak mampu mempengaruhi minat pembelian ulang melalui

kepuasan konsumen. Melalui perhitungan SPSS, 7 hipotesis tersebut yang dianalisis menggunakan uji statistik t menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel karena memiliki taraf signifikansi lebih kecil dibandingkan *alpha* yang ditentukan ($0.000 < 0.05$). Uji analisis jalur dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel intervening yang terdapat di dalam model penelitian. Hasil membuktikan bahwa penanganan kegagalan layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, sehingga hipotesis 5 dan 6 diterima. Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen ditolak.

Saran untuk Hypermart Paragon Semarang adalah Hypermart Paragon sebaiknya lebih memperhatikan upaya penanganan kegagalan layanan terutama pada poin pemberian referensi atau pemberian alternatif lain daat terjadi kegagalan layanan baik itu pada proses pembayaran, pemesanan dan pelayanan di konter *ready to eat* maupun pada jenis pelayanan lainnya. Sehingga perlu adanya peningkatan pelatihan karyawan dalam hal pelayanan agar saat terjadi kegagalan layanan dapat segera di tangani dengan cepat dan tanggap. Hal tersebut akan memberika pengertian bahwa konsumen di perhatikan, yang kemudian dapat membuat mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu juga perlu di perhatikan bahwa konsumen yang datang dan melakukan pembelian di Hypermart Paragon tidak terkait dengan gaya hidup mereka, lebih pada rasa puas dan kepercayaan. Sehingga dapat ditingkatkan integritas Hypermart untuk lebih meningkatkan lagi kepercayaan konsumen, berkaitan dengan hal tersebut dapat dilakukan dengan memperkuat keamanan, mempermudah sistem *reset* dikasir pada saat terjadi kesalahan pada input transaksi maupun pembayaran, memperbanyak fasilitas untuk berbelanja dan pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Elbeltagi, I & Agag, G. 2016. E-Retailing Ethics and It's Impact on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Cultural and Commitment-Trust Theory Perspective. *Internet Research*. 26 (1): 288-310.
- Farida, N. 2014. Analisis Model Kepuasan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 5 (2): 200-208.
- Fatonah, S. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 1 (1): 41-46.

- Frooghi, R., Waseem, S. N., Afshan, S & Shah, Z. 2015. Effect of Offline Parent Brand Dimension on Online Trust, Satisfaction and Loyalty: In Context of Newspaper Industry. *Journal of Management Sciences*. 2 (2): 223–242.
- G.Suveera. 2014. Reward for Failure: An Explanation for Anomalous Executive Remuneration. *Journal of Indian Business Research*. 6 (2): 90–127.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hassan, S. H., Ramayah, T., Mohamed, O & Maghsoudi, A. 2015. E-lifestyle, Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile Users. *Knowledge Management International*. 11 (4): 12–15.
- Hsin-Hui, L., Yi-Shun, W & Li-Kuan. 2011. Customer Responses to Online Retailer's Service Recovery after Service Failure: A Perspective of Justice Theory. *Managing Service Quality An International Journal*. 21 (5): 511–534.
- Jean, L. I. 2012. The Role of Because Affect in Service Failure. *Journal of Service Marketing*. 26 (2): 115–123.
- Kai-yu, W., Li-Chun & Wen-Hai. 2014. Retaining Customer After Service Failure Recoveries: A Contingency Model. *Managing Service Quality*. 24 (4): 318–338.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar Tarofder, A., Rajab Nikhashemi, S., Ferdous Azam, S., Selvantharan, P & Haque, A. 2016. The Mediating Influence of Service Failure Explanation on Customer Repurchase Intention through Customers Satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 812 (11): 516–535.
- Lee, E. J & Park, J. 2010. Service Failure in Online Double Deviation Scenarios: Justice Theory Approach. *Managing Service Quality. An International Journal*. 20 (1): 46–69.
- Mowen, J & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Murwatiningsih & Apriliani, E. P. 2013. Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 42 (2): 184–191.
- Muslichati, E. Z & Wartini, S. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Sakit Buah Hati Kudus. *Management Analysis Journal*. 4 (4): 341–347.
- Palmer, A., Beggs, R & Keown-McMullan, C. 2000. Equity and Repurchase Intention Following Service Failure. *Journal of Services Marketing*. 14 (6): 513–528.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rezaei, S., Amin, M & Khairuzzaman Wan Ismail, W. 2014. Online Repatronage Intention: An Empirical Study among Malaysian Experienced Online Shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 42 (5): 390–421.
- Shandra, M. P. K & Murwatiningsih. 2016. Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal*. 5 (1): 36–43.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Tammo, B., Eelko, K. R. E & Andriana, K. 2014. Effect of Complaint Behaviour and Service Recovery Satisfaction on Customer Intention to Repurchase on the Internet. *Internet Research*. 24 (5): 608–628.
- Thomas, B & Tracy, M. 2014. Explanation Informmation and Source in Service Recovery initiatives. *Journal of Service Marketing*. 28 (4): 311–318.
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tumpal-P, H. 2012. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*. 1 (1): 1–7.
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A & Kaur, G. 2015. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase Intention: The Moderating Influence of Perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*. 5 (4): 1–31.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yulianti, N. M. D. R. 2014. Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Circle di Kota Denpasar. *Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 8 (1): 36–44.