

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Silviana Fadilla Prasevie¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Ismail Razak²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email : Ismailrazak.zain@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to analyze the impacts of service quality and customer value on the satisfaction of customers. Questionnaires are used to collect data from Boks Café customer in Bumiayu, Kabupaten Brebes, Central java by using scale of Likert. In this study, accident sampling method was used and data analysis method was simple linear regression and multiple linear regression. The results of this study indicated that service quality and customer value positively and significant influenced the satisfaction of customers. The conclusion of this study is that customer value was dominant than service quality in influencing the satisfaction of customers.*

Keyword : *Services quality, customer value, and customers satisfaction*

PENDAHULUAN

Keunggulan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan terletak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor utama yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, antara lain adalah kualitas layanan dan nilai pelanggan. Begitu penting kepuasan pelanggan bagi perkembangan suatu perusahaan, mendorong perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas memiliki keinginan untuk berpindah ke perusahaan lain, yang pada akhirnya pelanggan menjadi setia.

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi begitu penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa restoran, seperti yang dikatakan oleh Rahayu dan Saryanti (2014) bahwa kualitas layanan sangat penting dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan

dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utama. Selain kualitas layanan, faktor lain yang perlu menjadi pertimbangan didalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah nilai pelanggan, seperti yang dikatakan oleh Munisih dan Soliha (2015) bahwa nilai pelanggan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara teoritis, kualitas layanan dan nilai pelanggan serta kepuasan pelanggan saling berhubungan satu dengan yang lain, sehingga dapat memberikan acuan pada penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan nilai pelanggan.

Banyak hasil penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan menjelaskan hubungan kausalitas antara kualitas layanan dan nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Analisis penelitian ini berdasarkan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Raza, *et al* (2012), Mardikawati dan Farida (2013), Saktiani (2015), Fathoni dan Haryono (2016), dan Safitri, *et al* (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Persaingan bisnis café semakin kompetitif, hal ini dapat ditunjukkan dengan berkembang bisnis café di berbagai kota di Indonesia, salah satu bisnis café yang berkembang saat ini adalah Boks Café. Boks Café merupakan bisnis restoran yang didirikan pada tahun 2015 di Bumiayu, Jawa Tengah yang menyajikan berbagai menu makanan barat (*western food*), seperti; *chicken schnitzel*, *chicken and creamy corn soup*, sosis bakar, *sega endog*, *pancake banana*, *hot chocolate*, *triple dupper*, *berry smoothies*, *ice cream*, dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak. Bagi mahasiswa diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat sebagai referensi penelitian berikutnya, sedangkan bagi pimpinan *cafe* diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat sebagai masukan di dalam menetapkan strategi mengenai peningkatan kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menurut Jahanshahi, *et al* (2011) adalah hasil persepsi pelanggan dari nilai yang diterima dalam transaksi

atau hubungan-dimana nilai sama dengan persepsi kualitas layanan relatif terhadap harga dan biaya akuisisi pelanggan, sedangkan Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai harapan pembeli. Tu, *et al.*, (2013), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipandang sebagai yang mempengaruhi niat pembelian kembali dan perilaku, yang mana pada giliran, menyebabkan pendapatan dan keuntungan organisasi di masa depan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), Yesenia dan Siregar (2014), yaitu minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, dan memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa dibandingkan dengan harapan pelanggan. Berarti, kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kepuasan tertentu. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan menentukan seberapa besar harapan pelanggan dengan kinerja barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas tentunya akan melakukan pembelian ulang dan tidak akan berpindah ke pesaing, sedangkan pelanggan yang kecewa akan mendorong pelanggan untuk tidak melakukan pembelian ulang dan akan berpindah ke pesaing. Pelanggan yang puas menunjukkan ada kesamaan antara kinerja barang atau jasa yang dikonsumsi dengan harapan. Upaya untuk memuaskan pelanggan, semestinya perusahaan memberikan manfaat barang atau jasa bagi pelanggan, sehingga pada

akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas Layanan

Parasuraman *et al.* (1988), kualitas layanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan mirip dengan sikap terhadap layanan dan umumnya diterima sebagai anteseden dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Zeithaml and Bitner, 1996). Dalam penelitian ini menggunakan lima indikator, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.* (1996), yaitu bukti fisik (*tangibility*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*), dikutip oleh Raza, *et al.* (2012).

Kualitas layanan berbeda dengan kualitas produk, karena layanan tidak berwujud (*intangible*). Namun demikian, kualitas layanan dan kualitas produk mempunyai tujuan yang sama, yaitu memuaskan pelanggan sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan. Dalam keunggulan bersaing, kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan harus lebih baik dari para pesaing, karena kualitas merupakan suatu ukuran relatif dari keunggulan suatu layanan yang meliputi fungsi spesifikasi dan kemampuan suatu layanan dan memenuhi persyaratan standar yang telah ditentukan, seperti yang dikatakan oleh Zeithaml (1988), bahwa kualitas (*quality*) dapat didefinisikan secara luas sebagai superioritas atau keunggulan.

Nilai pelanggan

Menurut Woodruff (1997), nilai pelanggan (*customer value*) adalah preferensi yang dirasakan pelanggan dan evaluasi atribut produk tersebut, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari

penggunaan yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan dan tujuan dalam penggunaan situasi (Raza, *et al.*, 2012). Menurut Ma dan Ding (2010), nilai pelanggan secara langsung berkaitan dengan manfaat produk atau layanan, sedangkan Sugiarti, *et al.*, (2013) mengatakan bahwa, nilai pelanggan adalah evaluasi manfaat barang atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan apa yang pelanggan telah khususnya untuk mendapatkan barang atau jasa. Indikator nilai pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Schiffman and Kanuk (2010), yaitu nilai kualitas (*quality value*), nilai emosional (*emotional value*), dan nilai sosial (*social value*).

Nilai pelanggan merupakan rasio dari manfaat yang diperoleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sesuai dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang diterima dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, akan menimbulkan sikap ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan akan tercapai apabila sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Hipotesis

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas antara kualitas layanan dan nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini adalah penelitian survey melalui penyebaran kuesioner dengan unit analisis individu, yakni para pelanggan Boks Cafe.

Teknik Pengumpulan data

Penelitian dilakukan di Boks Café Bumiayu, Kabupaten Brebes, Propinsi Jawa Tengah. Data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari para pelanggan Boks Cafe melalui pengisian daftar pertanyaan (kuesioner) dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert yang digunakan adalah sangat setuju dengan bobot 5, setuju dengan bobot 4, netral dengan bobot 3, tidak setuju dengan bobot 2, dan sangat tidak setuju dengan bobot 1.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Boks Café. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accident sampling*, yaitu pelanggan yang kebetulan berkunjung ke Boks Café. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Boks Cafe yang telah berkunjung minimal 2 kali dan telah berusia 17 tahun keatas, dan diperoleh responden sebanyak 86 orang. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan digunakan metode analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression*), yaitu sebagai berikut;

$$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 \dots (1)$$

Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan digunakan metode analisis regresi linear sederhana, yaitu sebagai berikut;

$$Y = \alpha_2 + \beta_2 X_2 \dots (2)$$

Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan digunakan metode analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*), yaitu sebagai berikut;

$$Y = \alpha_3 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots (3)$$

di mana;

Y = Kepuasan pelanggan

X₁ = Kualitas layanan

X₂ = Nilai pelanggan

α_i = Konstanta (i = 1, 2, 3)

β_i = Koefisien regresi (i = 1, 2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari variabel yang diteliti, yaitu kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini berarti bahwa responden telah memahami setiap pertanyaan yang diajukan dan responden konsisten pada butir pertanyaan yang ditentukan.

2. Hasil Uji Hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel-1.

Tabel-1: Uji Kausalitas Variabel Penelitian dan Uji Hipotesis

Variabel Dependen	Konstanta	Variabel Independen				Nilai F-hitung	Prob.	Koefisien Determinasi (R ²)
		Kualitas Layanan	Prob.	Nilai pelanggan	Prob.			
Kepuasan Pelanggan	31,023	0,329*	0,000	-	-	-	-	0,587
Kepuasan Pelanggan	29,256	-	-	0,343*	0,000	-	-	0,746
Kepuasan Pelanggan	28,832	0,079	0,052	0,283*	0,000	129,560*	0,000	0,757
Keterangan : * <i>p-value</i> (nilai probabilitas) < 0,05								

Hasil penelitian menunjukkan bahwa estimasi koefisien regresi secara parsial kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,329 lebih kecil jika dibandingkan dengan estimasi koefisien regresi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,343. Selanjutnya, estimasi koefisien regresi secara bersama-sama kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,079 lebih kecil jika dibandingkan dengan estimasi koefisien regresi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,283. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara bersama-sama menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh dan nilai pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut;

a. Hipotesis pertama

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan hipotesis pertama yang menunjukkan

bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (*p-value* < 0,05), artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis pertama teruji dan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan kausalitas antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,587, artinya kualitas layanan memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan sebesar 58,7%, sedangkan sisanya sebesar 41,3% disumbangkan oleh faktor-faktor lain, seperti nilai pelanggan dan berbagai faktor lain. Koefisien regresi sebesar 0,329, artinya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar satu kali, maka estimasi kepuasan pelanggan diduga meningkat sebesar 0,329 kali atau sebaliknya

b. Hipotesis kedua

Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000

lebih kecil dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis kedua teruji dan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan kausalitas antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,746, artinya nilai pelanggan memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan sebesar 74,6%, sedangkan sisanya sebesar 25,4% disumbangkan oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan dan berbagai faktor lain. Koefisien regresi sebesar 0,343, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai pelanggan mengalami peningkatan sebesar satu kali, maka estimasi kepuasan pelanggan diduga meningkat sebesar 0,343 kali atau sebaliknya.

c. Hipotesis ketiga

Secara bersama-sama, kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan hipotesis ketiga yang menunjukkan bahwa nilai $p\text{-value}$ nilai pelanggan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai $F\text{-hitung}$ sebesar 129,560, artinya kualitas layanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,757, yang artinya kualitas layanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan sebesar 75,7%, sedangkan sisanya sebesar 24,3% disumbangkan oleh faktor lain, seperti

promosi, harga, dan berbagai faktor lain.

Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,079, artinya jika kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar satu kali, maka estimasi kepuasan pelanggan diduga meningkat sebesar 0,079 kali dengan asumsi nilai pelanggan tidak berubah (konstan), atau sebaliknya. Koefisien regresi sebesar 0,283, artinya jika nilai pelanggan mengalami peningkatan sebesar satu kali, maka estimasi kepuasan pelanggan diduga meningkat sebesar 0,283 kali dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah (konstan), atau sebaliknya.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Peningkatan kualitas layanan diduga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini menurut pendapat pelanggan dikarenakan pelayan berpakaian rapi, ramah, sopan, santun, dan murah senyum. Selain itu pula, pelayanan cepat dan tempat parkir aman. Hasil penelitian ini sesuai dan dapat memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyono, *et al* (2007), Kuswanto (2009), Munusamy, *et al* (2010), Aryani dan Rosinta (2010), Agyapong (2011), Hu dan Huang (2011), Jahanshahi, *et al* (2011), Anand dan Selvaraj (2012), Saidani dan Arifin (2012), Haryanto (2013), Sachro dan Pudjiastuti (2013), Sondakh (2014), Basit, *et al* (2014), Sembiring, *et al* (2014), Kurniasih dan Razak (2015), Mulyaningsih dan Suasana (2016) yang telah membuktikan bahwa kualitas layanan

dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Nilai pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Peningkatan nilai pelanggan diduga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini menurut pendapat pelanggan dikarenakan pelanggan merasa senang dan puas menikmati makanan yang disajikan. Hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih (2009), Rahyuda dan Atmaja (2011), Ishaq, *et al* (2014), dan Pangandaheng (2015) yang telah membuktikan bahwa nilai pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan diduga dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kualitas layanan. Peningkatan nilai pelanggan melalui nilai emosional, nilai sosial, dan nilai kualitas perlu diutamakan agar dapat memuaskan pelanggan. Nilai pelanggan secara langsung berkaitan dengan manfaat makanan dan minuman yang disajikan berikut layanan. Namun demikian, kualitas layanan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dapat juga memuaskan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kontribusi nilai pelanggan lebih besar dibandingkan dengan kontribusi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sangat berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan baik secara sendiri-sendiri maupun serentak. Secara bersama-sama, perubahan nilai pelanggan lebih besar dibandingkan dengan perubahan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sebagai faktor yang mendorong peningkatan kepuasan pelanggan perlu tetap dipertahankan dan jika perlu ditingkatkan lagi. Perlu dipertimbangkan untuk dilakukan penelitian berikutnya dengan mempertimbangkan nilai pelanggan sebagai variabel yang memediasi (*intervening variable*) kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, G. K. Q. 2011. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in The Utility Industry – A Case Customer Satisfaction in The Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 5, May, 2011, 203-210.
- Anand, S. V & Selvaraj, M. 2012. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Indian Banking Sector: An

- Empirical Study through SERVPERF. *International Journal Business Research*. 2(2), Spring 2012, 151-163.
- Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17, No. 2, Mei-Agustus 2010, 114-126.
- Basith, A, Kumadji, S, dan Hidayat, K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 1, Juni 2014.
- Bei, L. T & Chiau, Y.C., 2001, "An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Fathoni, S. A dan Haryono, A, T. 2016. Pengaruh Nilai pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal of Management*, Vol. 2, Maret 2016, 1-16.
- Haryanto, R, A. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, Desember 2013, 1465-1473.
- Hu, K, C & Huang, M. C. 2011. Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. *International Journal Operations Research*. Vol. 8, No. 4, 36-47.
- Irawan, H. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Ishaq, M. I, Bhutta, M. H, Hamayun, A. A, Danish, R. Q, & Hussain, N, M. 2014, Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 4(4), 2014, 89-97.
- Jahanshahi, A.A, Gashti, M.A.H, Mirdamadi, S.A, Nawaser, K, and Khaksar, S.M.S. 2011, Study of Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol.1 No.7 (June), 253-260.
- Kotler, P and Armstrong, G. 2012, *Principle of Marketing*. 14th Edition. New Jersey. Published by Prentice Hall.
- Kotler, P and Keller, K. L. 2012, *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey. Published by Prentice Hall.
- Kurniasih, N dan Razak, I. 2015. Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Single Invoice di Kota Bekasi. *Jurnal Transformasi*, Vol. 10, No. 1, Februari 2015, 70-87.
- Kuswanto, A. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Jurnal*

- Ekonomi Bisnis*. Vol. 14, No. 2, Agustus 2009.
- Ma, Y and Ding, J, 2010, Delivering Customer Value Based on Service Process: The Example of Tesco.com, *International Business Research*, Vol.3, No.2, pp.131-135
- Mardikawati, W dan Farida, N. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Maret 2013.
- Mulyaningsih, L. A dan Suasana, I. G. A. K, G. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Persahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank OCBC NISP di Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No. 1, 2016, 1-30.
- Mulyono, B. H, Yoestini, Nugraheni, R, dan Kamal, M. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Vol. 4, No. 2, Juli 2007.
- Munisih, S dan Soliha, E. 2015. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call Pappers*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang.
- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. W. 2010. Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. Vol. 1, No. 4, October 2010, 398-404.
- Pangandaheng, F. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Hadji Kalla Palu. *Jurnal Katalogis*. Vol. 3, No. 2, Pebruari 2015, 51-67.
- Pontoh, M. B, Kawet, L dan Tumbuan, W, A. 2014. Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2, No. 3, September 2014, 285-297.
- Rahayu, B. S., dan Saryanti, E. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Nilai pelanggan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Advance*. Vol. 1, No. 2, Pebruari 2014, 11-25.
- Rahyuda, I. K dan Atmaja, N. P. C. D. 2011. Pengaruh Kewajaran Harga dan Nilai pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA di Denpasar. *Ekuitas*. Vol. 15, No. 3, September 2011, 370-395.
- Ratih, I, A, B. 2009. Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya Manusia terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Nilai pelanggan dan Kepuasan Pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya. *Ekuitas*. Vol. 13, No. 2, Juni 2009, 177-201.
- Raza, M. A., Siddiquel, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, B., 2012. Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in

- Hotel Industry, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4, No. 8 December 2012, 788-804.
- Razak, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-3. Surabaya. Penerbit CV. Perwira Media Nusantara.
- _____, Junaidi, A, & Hakim, L. 2012. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Sachro & Pudjiastuti, S. R. 2013. The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. *Journal of Business and Management*. Vol. 12, Issue 1, July-August 2013, 33-38.
- Safitri, E, Rahayu, M, dan Indrawati, N. K. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Tahun 21, Nomor 1, Maret 2018, 90-104.
- Saidani, B dan Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1, 2012.
- Sakaran., U, 2003, *Research Method for Business*, 4th Edition, New York, John Wiley & Sons Inc.
- Saktiani, G. A, 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 4 No. 2, 342-353.
- Schiffman, L. G & Kanuk, L. L., 2010. *Consumer Behavior*. 10th Edition, Pearson Education.
- Sembiring, I. J., Suharyono, dan Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15, No. 1, Oktober 2014, 1-10.
- Sondakh, C. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Tabungan (Studi pada Pelanggan Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3, No. 1, 2014, 19-32.
- Sugiarti, T, Thoyib, A, Hadiwidjojyo, D, and Setiawan, M. 2013, The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hipermart's Customer). *International Journal of Business and Management Invention*. Vol. 2 (June 2013). 65-70.
- Tu, Y.T, Li, M.L, and Chih, H.C, 2013, An Emperical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoes Industry, *Journal of Economic and Behavioral Studies*, Vol 5 No. 7 (July), 469-483.
- Yesenia dan Siregar, E. H. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol. V, No. 3. Desember 2014. 183-199.

Zeithaml, V.A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol, 52 (July), 2-22.

_____, and Bitner, M.J., (1996), *Service Marketing*, 3th Edition, McGraw-Hill Irwin.