

EFEK MEDIASI NILAI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Empirik SPBU Konsumen PT. Pertamina (Persero) Terminal Gerem, Marketing Operation Region III Di Cilegon Banten)

Raga Aquino¹

raqasetya77@gmail.com

Universitas Banten

Wan Dhamar Kalih Alam²

alih.fm@gmail.com

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of service quality and product quality on customer satisfaction and consumer value as intervening variables at PT. Pertamina (Persero) Gerem BBM Terminal, Marketing Operation Region III in Cilegon, Banten. Data collection was obtained from 47 consumers of PT. Pertamina (Persero) Gerem BBM Terminal, Marketing Operation Region III in Cilegon Banten which is located in Cilegon City. The results of the analysis show that the direct effect of service quality on customer satisfaction is positive and significant. and the direct effect of product quality on customer satisfaction is negative and non-significant on customer satisfaction. Furthermore, the indirect effect of service quality on customer satisfaction through consumer value is positive and significant. As well as the indirect effect of product quality on consumer satisfaction through consumer value as an intervening variable that is positive and significant.

Key: Service Quality, Product Quality, Consumer Value and Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan nilai konsumen sebagai variabel intervening di PT. Pertamina (Persero) Terminal BBM Terminal Gerem, Marketing Operation Region III Di Cilegon Banten. Pengumpulan data diperoleh dari 47 konsumen PT. Pertamina (Persero) Terminal BBM Terminal Gerem, Marketing Operation Region III Di Cilegon Banten yang berrada di Kota cilegon. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu positif dan signifikan. dan pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu negatif dan non signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui nilai konsumen yaitu positif dan signifikan. Serta pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui nilai konsumen sebagai variabel intervening yaitu positif dan signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai konsumen dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini sangatlah kompetitif, hal ini berdampak pada persaingan ekonomi antara Negara.

Dari fakta yang terjadi kondisi ini mengharuskan perusahaan segera memperbaiki kualitas dan kuantitas sumber daya, salah satunya strategi pemasaran merupakan hal yang sangat strategis.

PT. Pertamina perusahaan penyedia bahan bakar yang berada di wilayah Banten yaitu Markering Operation Region III terminal BBM Tanjung gerem merupakan pemasok BBM area Banten dan sekitarnya. Marketing Operation Region III terminal BBM Tanjung gerem adalah salah satu terminal terbesar terbesar yang berada di kota Serang Provinsi Banten, yang jumlah pelanggannya sangat banyak terutama SPBU.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan adanya beberapa perbedaan yang mendasar mengenai penelitian kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Ajeng Ikasari *et al*, (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun pendapat dari penelitian ini disanggah oleh hasil penelitian lain yaitu Qomariyah, (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Serta penelitian tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu penelitian Hidayat (2009) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun di bantah dari hasil penelitian Cakrawati (2014) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Kualitas layanan

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat

Berdasarkan definisi-definifisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan konsumen bisa terlayani dengan baik.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Sedangkan Menurut Assauri (2018:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Berdasarkan definisi-definifisi diatas bahwa kualitas produk adalah Nilai suatu produk baik ciri, sifat dan fungsi yang mempunyai keunggulan yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pengertian Nilai pelanggan

Kotler dan Keller (2009:14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk .

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan keseluruhan

sumber daya yang dikeluarkan dibandingkan dengan nilai dari yang diterima.

Pengertian Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Sedangkan, Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Berdasarkan uraian pengertian di atas bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang didapatkan setelah menggunakan produk dan jasa yang sudah dibeli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

H.1: Berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

H2: Berpengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Nilai Konsumen.

H.3: Berpengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap nilai konsumen.

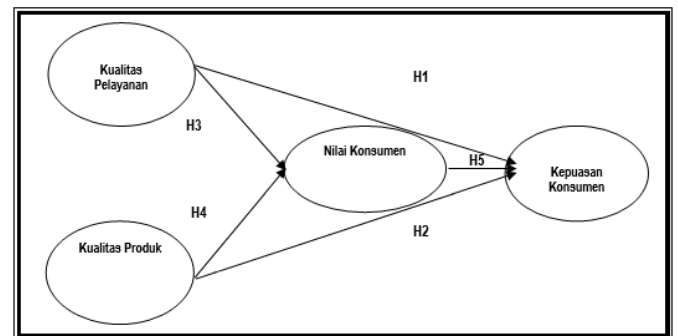
Pengaruh Kualitas Produk Dengan Nilai Konsumen.

H4: Berpengaruh positif dan signifikan positif kualitas produk terhadap nilai konsumen

Pengaruh Nilai konsumen Dengan kepuasan Konsumen

H.5: Berpengaruh positif dan signifikan nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi analisa dalam penelitian ini adalah seluruh SPBU yang berada di Kota Cilegon dan Kabupaten serta Kota Serang, Provinsi Banten sebanyak 47 SPBU . Berdasarkan tujuannya yaitu ingin menganalisis kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan nilai konsumen sebagai variabel *intervening* di PT, Pertamina wilayah Marketing Operation Region III Cilegon Provinsi Banten.

Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah sampling jenuh atau sensus. Pengertian dari *sampling* jenuh atau sensus.

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scaled* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju (STS) atau sangat setuju (SS) :

Sangat tidak setuju

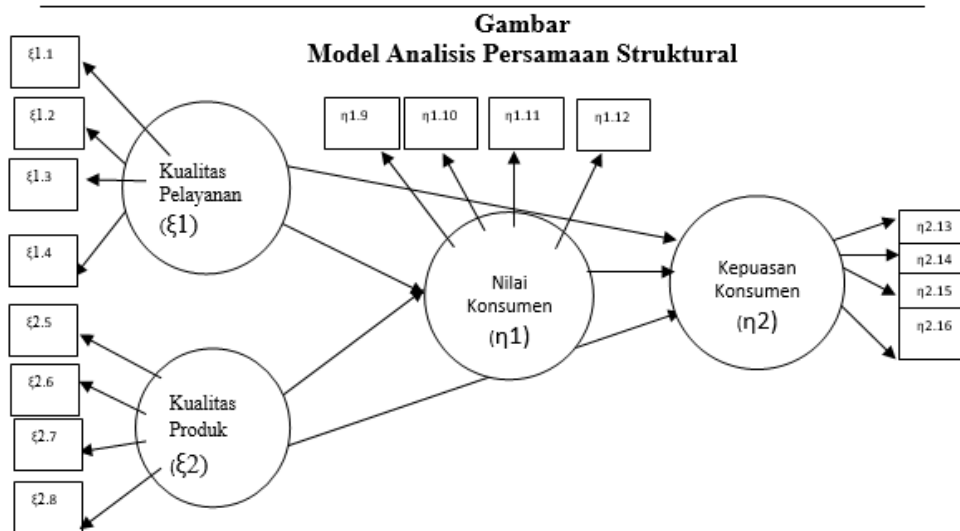
Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software *SmartPLS* versi 2.0.m3 yang dijalankan dengan media komputer.

Teknik Analisis Data.

Model Analisis Persamaan Struktural



ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian kualitas data (*outer model*)

Terdapat empat kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

a. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Menurut Hair et al (2013) Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika

berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Oleh karena banyak kasus dalam *loading* antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk tetap dipertahankan. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian kualitas data (*outer model*)

Terdapat empat kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

b. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item*

score/component score yang diestimasi dengan Software PLS. Menurut Hair et al (2013) Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Oleh karena banyak kasus dalam *loading*

antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk tetap dipertahankan. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70.

Tabel
Outer Loadings (Measurement Model)

Indikator	Model
Kualitas Pelayanan (KP)	
P.1	0,737
P.2	0,924
P.3	0,928
P.4	0,871
Kualitas Produk (KPr)	
P.5	0,698
P.6	0,857
P.7	0,868
P.8	0,803
Nilai Konsumen (NK)	
P.9	0,870
P.10	0,831
P.11	0,860
P.12	0,820
Kepuasan Konsumen (KK)	
P.13	0,827
P.14	0,880
P.15	0,941
P.16	0,919

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS.

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.10. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel pada awalnya belum memenuhi *convergen validity* karena tidak ada indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,70.

c . Analisis *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variable laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel
Discriminant Validity

Indikator	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Nilai Konsumen
P.1	0,587	0,737	0,394	0,534
P.2	0,664	0,924	0,466	0,634
P.3	0,647	0,928	0,448	0,632
P.4	0,659	0,871	0,592	0,598
P.5	0,509	0,665	0,698	0,522
P.6	0,430	0,294	0,857	0,662
P.7	0,615	0,428	0,868	0,661
P.8	0,376	0,288	0,803	0,499
P.9	0,663	0,573	0,697	0,820
P.10	0,688	0,610	0,716	0,870
P.11	0,650	0,557	0,476	0,831
P.12	0,766	0,599	0,573	0,860
P.13	0,827	0,481	0,539	0,684
P.14	0,880	0,674	0,561	0,709
P.15	0,941	0,720	0,587	0,740
P.16	0,919	0,733	0,491	0,789

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*.

Zc. Mengevaluasi *Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-

masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel 4.11 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel

Tabel
Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Variabel	Composite Reliability	AVE
Kualitas Pelayanan (KP)	0,924	0,754
Kualitas Produk (KPr)	0,883	0,655
Nilai Konsumen (NK)	0,909	0,715
Kepuasan Konsumen (KK)	0,940	0,797

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*

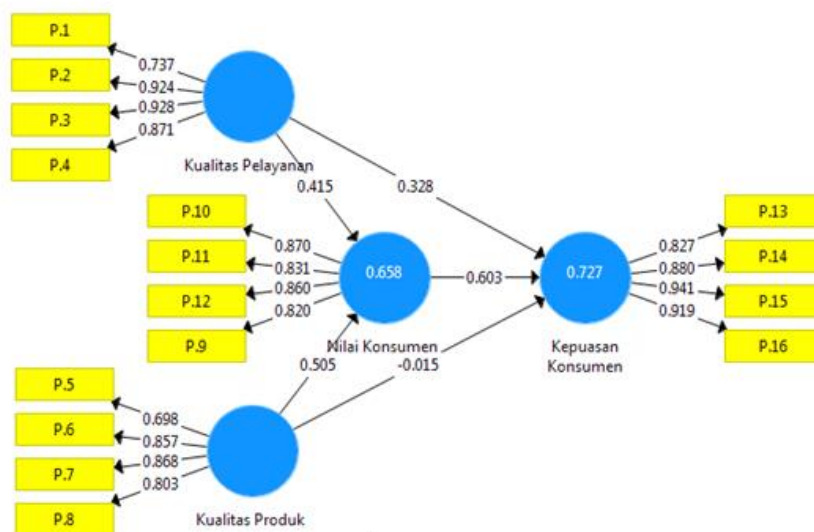
Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria

Hasil Pengujian Kelayakan Model

a. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural.

**Gambar
Model Struktural**



Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten endogen. Tabel 4.13 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel
Result For Inner Weights

Korelasi	Orginal Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation	T. statistic	P Values
KP - KK	0,328	0,336	0,087	3,784	0,000
KP- NK	0,415	0,387	0,182	2,280	0,023
KPr--- KK	-0,015	-0,025	0,127	0,115	0,908
KPr- NK	0,505	0,536	0,170	2,975	0,003
NK—KK	0,603	0,606	0,110	5,484	0,000

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS

Hasil pengujian Mediasi sebagai berikut:

Tabel
Pengujian indirect Effects

Korelasi	Orginal Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation	T. statistic	P Values
KP -NK- KK	0,250	0,233	0,118	2,116	0,035
KPr-NK-KK	0,305	0,333	0,135	2,259	0,024

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS

Dari Tabel diatas bahwa hasil efek tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Konsumen P-values $0,035 < 0,05$ ini berarti signifikan. Sedangkan efek tidak

langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Konsumen P-values $0,024 < 0,05$ ini berarti signifikan.

Tabel
Pengujian Pengaruh Variabel Intervening

	Kualitas Pelayanan – Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk – Kepuasan Konsumen
Pengaruh Langsung	= 0,328	= 0,015
Pengaruh Tidak Langsung	= $0,415 \times 0,603$ = 0,250	= $0,505 \times 0,603$ = 0,304
Pengaruh Total	= 0,578	= 0,319
VAF =	= $0,250 / 0,578$	= $0,304 / 0,319$
Pengaruh Tidak	= 0,432	= 0,952

	Kualitas Pelayanan – Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk – Kepuasan Konsumen
Langsung / pengaruh Total		
Kesimpulan	❖ Hasil VAF pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui nilai konsumen bernilai 0,432 (43,20%) ini dikategorikan memediasi parsial dan signifikan. ❖ Hasil VAF pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Konsumen bernilai 0,952 (95,20%) ini dikategorikan memediasi total dan signifikan.	

Sumber: Data primer yang diolah

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,328 sebagaimana diperlihatkan oleh koefisien jalurnya. Dilihat dari nilai t sebesar 3,784 lebih besar dari $t_{\text{tabel}} 1,960$ dan nilai probabilitas sebesar $\text{sig } 0,000$ lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $(0,000 < 0,05)$ artinya signifikan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara individu terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) adalah -0,015 sebagaimana diperlihatkan oleh koefisien jalurnya. Dilihat dari nilai t sebesar 0,115 lebih kecil dari $t_{\text{tabel}} 1,960$ dan nilai probabilitas sebesar $\text{sig } 0,895$ lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $(0,895 > 0,05)$ artinya tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari variabel kualitas produk (X_2) secara individu terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Nilai Konsumen (Z)

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Nilai Konsumen (Z) adalah 0,415 sebagaimana diperlihatkan oleh koefisien jalurnya. Dilihat dari nilai t sebesar 2,280 lebih besar dari $t_{\text{tabel}} 1,960$ dan nilai probabilitas sebesar 0,023, Sig

0,023 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $(0,023 \leq 0,05)$ artinya signifikan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara individu terhadap Nilai Konsumen (Z).

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Nilai Konsumen (Z)

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Nilai Konsumen (Z) adalah 0,505 sebagaimana diperlihatkan oleh koefisien jalurnya. Dilihat dari nilai t sebesar 2,975 lebih besar dari $t_{\text{tabel}} 1,960$ dan nilai probabilitas sebesar $\text{sig } 0,003$ lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $(0,003 < 0,05)$ artinya signifikan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk (X_2) secara individu terhadap Nilai Konsumen (Z).

Pengaruh Nilai Konsumen (Z) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh variabel Nilai Konsumen (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,603 sebagaimana diperlihatkan oleh koefisien jalurnya. Dilihat dari nilai t sebesar 5,484 lebih besar dari $t_{\text{tabel}} 1,960$ dan nilai probabilitas sebesar $\text{sig } 0,000$ lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $(0,000 < 0,05)$ artinya signifikan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Nilai Konsumen (Z) secara individu terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Melalui Nilai Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan mediasi bahwa nilai VAF sebesar 0,432 dan Sig 0,035 < 0,05 dikategorikan pemediasi parsial, pengaruhnya positif dan signifikan. Artinya bahwa Kualitas Pelayanan yang dijalankan PT. Pertamina Wilayah Marketing Operation Region III Cilegon Provinsi Banten pengaruhnya terhadap Nilai Konsumen membentuk Kepuasan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik akan berdampak pada pembentukan Kepuasan Konsumen melalui Nilai Konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Melalui Nilai Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan mediasi bahwa nilai VAF sebesar 0,952 dan Sig 0,024 < 0,05 dikategorikan memediasi parsial, pengaruhnya positif dan signifikan. Artinya bahwa Kualitas Produk PT. Pertamina Wilayah Marketing Operation Region III Cilegon Provinsi Banten berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui variabel Nilai Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang baik akan berdampak pada variabel Nilai Konsumen dan akhirnya meningkatkan Kepuasan Konsumen di PT. Pertamina Wilayah Marketing Operation Region III Cilegon Provinsi Banten.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W. dan Jogiyanto, H. M., 2009, Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM, Yogyakarta,

Aditya *et all* (2014), *Analysis of The Effects of Service Quality, Customer Value, and Customers Satisfaction To Behavioral Intentions at Auto 2000 Car Service Stations in Indonesia*. International Journal of Science and Research (IJSR) ISSN

(Online): 2319-7064 Impact Factor (2012): 3.358

Ajeng *et all* (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada penumpang ka kaligung mas di stasiun poncol semarang. Diponegoro journal of social and politic tahun 2013, hal. 1-8 <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>

Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta

Buchari, 2004 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.

Buchari .2007, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.

Barata, Atep Adya. 2006. Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Cetakan Ketiga. Gramedia, Jakarta.

Bungin, Burhan. 2010. Penelitian Kualitatif: Komunikasi,

- Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosia lainnya. Jakarta: Kencana Prenama Media Group
- Dwi ariyani dan febrina rosinta (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126 ISSN 0854-384
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam, 2011, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (Edisi 3)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hanny *et all* (2005). *The Impact Of Service Quality On Customer Value In The Hotel Industry*. ANZMAC2005 Conference: Tourism Marketing
- Hartono, Jogiyo dan Abdillah, Willy. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Patial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. BPFE: Yogyakarta.
- Husein *et all* (2015). Kepuasan Sebagai variabel antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan pada restoran baru. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, Mei 2015, p: 115-124 Vol. 8, No. 2 ISSN: 1907 – 6037
- Heri *et all* (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pada nasabah koperasi rejo agung sukses cabang ngaliyan). *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016
- Irawan. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition NewJersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- Kotlr, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi ke tujuh, Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.

- Lovelock.C dan Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS.
- Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Muhammad et all (2014). *Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction*. Diterbitkan oleh *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 4(4)89-97, 2014
- Nurul (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal aplikasi manajemen* Vol 10, No 1 Maret 2012
- Pamela et all (2015). pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 15 No. 05 Tahun 2015
- Rachmad (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59- 72
- Rangkuti (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Siti et all (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan di Apotik Dela Semarang. Fakultas ekonomika dan bisnis UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG
- Razak et all (2016). *The Impact Of Product on customer satisfaction with the mediator of customer value*. *Journal of Marketing and Consumer Research*. ISSN 2411-8451 An International Peerreviewed Journal vol.30,2016.
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Senthilkumar (2012). *A study On The efect of service And product quality On costumer satisfaction And loyalty*. *Names International Journal of Manajemen Reasearch* Vol. 2 No.2.
- Semuel (2009), *Service quality, perceive value. satisfaction, trust dan loyalty* pada PT. Kereta Api Indonesia menurut penilaian pelanggan di Surabaya. *Journal Manajamen Pemasaran* vol.2 No.1
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang, dkk. 2010. Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pebgukurab Kinerja). IPB Pres. Bogor.

Thomas (2008). Analisa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya, Journal Manajemen dan kewirausahaan Vol. 10, No.1

Tjiptono. 2012. Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset

Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, (2011), Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.

Woro (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, volume 2, nomor 1, maret 201