

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA VERANDA CAFE

Tjokorda Gede Indra Dharmawangsa Pемыun¹
Ida Bagus Sudiksa²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: cokindrapемыun@rocketmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Veranda Cafe. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan *survey* dan kuesioner terhadap 120 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Ditemukan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Veranda Cafe. Selanjutnya, Variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Veranda Cafe.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and customer value on customer satisfaction in the Veranda Cafe. This study used a qualitative research using surveys and questionnaires to 120 respondents. This study uses data analysis techniques of multiple linear regression. It was found that the variables of service quality and customer value and significant positive effect on customer satisfaction simultaneously at the Veranda Cafe. Furthermore, variable service quality and customer value and significant positive effect on customer satisfaction partially on the Veranda Cafe.

Keywords : *Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan saat ini sedang menghadapi persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi ke pemasaran, bukan hanya terfokus pada produk saja. Fardiani (2013) mengatakan bahwa perusahaan yang berorientasi ke pemasaran akan berusaha

melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar dengan mempertimbangkan aspek orang sebagai obyek pemasaran yang perlu diperhatikan keinginannya.

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut, keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Yavas *et al.*, 2004). Adhiyanto (2012) menyatakan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama, oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan.

Faktor selanjutnya yang dapat berperan penting dalam memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan adalah nilai bagi pelanggan. Menurut Zhilin dan Peterson (2004) nilai pelanggan merupakan evaluasi hasil perbandingan persepsi seseorang terhadap hasil dari pelayanan, kualitas dan manfaat yang diberikan dengan pengorbanan yang dibayarnya. Menurut Butz dan Goodstein (1996) nilai pelanggan adalah komunikasi dua arah antara pelanggan dengan suatu perusahaan di mana hubungan tersebut dapat tercipta setelah seorang pelanggan memberikan penilaiannya terhadap suatu produk dan pelayanan yang ditawarkan. Pemberian nilai pelanggan yang lebih tinggi pada pelayanan dan produk pada

suatu perusahaan akan memberikan dampak yang penting di masa datang yang dapat memberikan keberhasilan perusahaan (Siwantara, 2011). Persepsi seorang pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mampu memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Palitali, 2007).

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan juga kebutuhan pelanggan yang berdaya beli kuat membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja (Parwanto, 2006:30). Sehubungan dengan hal tersebut, salah satu usaha yang memiliki prospek yang baik di Kota Denpasar adalah usaha restoran dan *cafe*. Keberadaan restoran dan *cafe* sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi di luar rumah dengan gaya hidup yang cenderung dinamis. Menurut Aryanni (2011) pola gaya hidup masyarakat akan kebutuhan terhadap suatu produk seperti halnya makanan menjadi sangat kompleks.

Salah satunya *cafe* yang berada di Kota Denpasar yaitu *Veranda Cafe* yang berada di Jln. Hayam Wuruk No. 159 Denpasar, Bali. *Veranda Cafe* yang menyajikan makanan Italia, barat maupun Indonesia selain menjual makanan berat namun *Veranda Cafe* juga berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup maupun *snack-snack* lainnya dan untuk minuman disajikan teh, jus maupun kopi.

Data perkembangan jumlah pelanggan Veranda *Cafe* pada tahun 2009 sampai dengan 2013 dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pelanggan Veranda *Café* Pada Tahun 2009 Sampai Dengan Tahun 2013

Tahun	Jumlah pelanggan (Orang)	Perubahan (%)
2009	6.243	2,8
2010	6.025	(3,5)
2011	6.007	(0,3)
2012	6.235	3,8
2013	6.223	(0,2)

Sumber : Veranda Cafe, 2014

Tabel 1 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah pelanggan Veranda *Cafe* pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 berfluktuasi. Terjadinya penurunan masing – masing sebesar 3,5 persen ditahun 2010, ditahun 2011 sebesar 0,3 persen dan 0,2 persen ditahun 2013. Peningkatan 3,8 persen terjadi ditahun 2012. Adapun penurunan kunjungan yang terjadi dapat dicerminkan oleh berbagai macam bentuk keluhan dari pelanggan. Anggapan dari pelanggan bahwa Veranda *Cafe* belum memberikan kualitas pelayanan secara maksimal untuk Pelanggannya sehingga membuat para pelanggan merasa kurang puas dan memilih untuk datang ke *cafe* lainnya. Terdapat beberapa hal yang menggambarkan puas tidaknya pelanggan terhadap Veranda *Cafe* selama ini yang dapat dilihat dari keluhan yang disampaikan pelanggan pada tabel 2

Tabel 2 Jenis-jenis Komplain Dari Pelanggan Veranda *Café* Pada Tahun 2009 Sampai Dengan Tahun 2013

No.	Jenis-Jenis Komplain Dari Pelanggan Veranda <i>Cafe</i> Pada Tahun 2009 Sampai Dengan Tahun 2013	Frekuensi
1	Pelayan kurang tanggap dalam melayani pelanggan	32
2	Karyawan kurang memiliki pengetahuan yang baik tentang menu Veranda <i>Café</i>	24
3	Penyajian makanan yang terlalu lama sehingga membuat pelanggan menunggu sangat lama	40
4	Pelayan kurang tenang dalam melayani pelanggan, sehingga terlihat tidak tertib dalam melayani pelanggan.	32

Sumber : Data diolah peneliti, 2014

Berdasarkan data komplain pelanggan di atas menunjukkan bahwa pelanggan masih merasa belum puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Veranda *Cafe*. Menyadari bahwa komplain dari pelanggan tersebut dapat mempengaruhi penjualan Veranda *Cafe* kemungkinan besar pelanggan yang kurang puas akan menceritakan pengalaman mereka mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh Veranda *Café*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Fathor (2010) di mana dikemukakan bahwa semua indikator dalam variabel nilai pelanggan memiliki penilaian yang tinggi, dengan itu variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Naem *et al.* (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Hafeez dan Muhammad (2012)

menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hidayat (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fathor (2010) menyatakan bahwa variabel kualitas jasa dan nilai pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Veranda Cafe*.

Rosin dan Santoso (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ascarintya (2012) dan Sukawati (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semua variabel independen yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lauw dan Kunto (2013) menyatakan bahwa kelima variabel dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Siwantara (2011) menyatakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Hasil penelitian tersebut juga di dukung penelitian oleh Kussujaniatun (2011) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitain tersebut didukung

pula dengan penelitian sebelumnya oleh Iqbal (2011) yang menyatakan bahwa pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan pada penyedia jasa internet di Jabodetabek. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Regina (2013) mendapatkan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Veranda Cafe*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Veranda Cafe*, yang beralamat di Jl. Hayam Wuruk No.159 Denpasar dan objek penelitiannya adalah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada *Veranda Cafe*. Adapun subjek penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di *Veranda Cafe*.

Data primer dalam penelitian ini didapat langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara langsung kepada pelanggan *Veranda Cafe* serta data sekunder penelitian ini adalah buku-buku referensi dan artikel jurnal yang relevan yang menyangkut pada penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke *Veranda Cafe* yang minimal berpendidikan SMA. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu sampel yang diambil dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu dan

dianggap mewakili suatu populasi. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 120 orang dengan kriteria minimal berpendidikan SMA.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih dua minggu dengan menyasar pengunjung *Veranda Cafe*. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert 5 poin yang disebarakan secara langsung kepada responden. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk meneliti apakah kuesioner yang sudah disebarakan tersebut akurat dan layak diteliti dan digunakan lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji simultan (F-test) dan uji parsial (t-test) untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Secara spesifik, karakteristik demografi konsumen dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3 Karakteristik Demografi Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	45	37
	Laki – laki	75	63
Jumlah		120	100
Umur	17-25 Thn	70	58,3
	26-35 Thn	22	18,3
	36-45 Thn	15	12,6
	>45 Thn	13	10,8
Jumlah		120	100
Pendidikan Terakhir	Lulusan SMA	62	51,6
	Lulusan Perguruan Tinggi	58	48,4
Jumlah		120	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	75	62,5
	Wiraswasta	16	13,3
	PNS/Pegawai Swasta	19	15,8
	Lainnya	10	8,4
Jumlah		120	100

Sumber: Data Primer, diolah pada Tahun 2014

Hasil uji validitas ditemukan hasil bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan *valid*. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,579	Valid
	X1.2	0,423	Valid
	X1.3	0,476	Valid
	X1.4	0,562	Valid
	X1.5	0,695	Valid
	X1.6	0,596	Valid
	X1.7	0,475	Valid
	X1.8	0,772	Valid
	X1.9	0,654	Valid
	X1.10	0,728	Valid

Nilai Pelanggan	X2.1	0,623	Valid
	X2.2	0,427	Valid
	X2.3	0,566	Valid
	X2.4	0,557	Valid
	X2.5	0,749	Valid
	X2.6	0,685	Valid
	X2.7	0,485	Valid
	X2.8	0,807	Valid
	X2.9	0,696	Valid
	X2.10	0,673	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,764	Valid
	Y2	0,723	Valid
	Y3	0,844	Valid
	Y4	0,696	Valid

Sumber: Data diolah, 2014

Uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap instrumen penelitian memperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen penelitian ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian ini reliable. Secara lebih rinci, hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	r Alpha table	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,796	0,60	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,827	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,747	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2014

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh hasil temuan bahwa variabel – variabel penelitian telah memenuhi syarat normalitas setelah diuji dengan program SPSS *for Windows* dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,998 dan lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Pada uji multikolinearitas terlihat hasil tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam

model regresi tersebut karena nilai dari *tolerance* dan VIF masing-masing menunjukkan nilai *tolerance* yang dimiliki seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10 dan ditunjukkan dengan tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kualitas Pelayanan	0,497	2,012
2	Nilai Pelanggan	0,497	2,012

Sumber: Data diolah, 2014

Hasil uji heteroskedastisitas didapatkan hasil bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini karena seluruh nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian dengan metode *Glejser* diperoleh nilai α lebih dari 0,05 terhadap absolut residual (*Abs_Res*) secara parsial, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen sesuai dengan yang ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode *Glejser*)

Variabel	Sig.	Ket.
Kualitas Pelayanan	0,684	Tidak Heteros
Nilai Pelanggan	0,205	Tidak Heteros

Sumber: Data diolah, 2014

Hasil analisis mengacu pada hasil pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada *Veranda Cafe*. Uji regresi linear berganda yang dilakukan dengan program *SPSS for Windows* diperoleh rangkuman hasil analisis regresi sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.	Ket
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan	0,222	2,250	0,026	Sig
	Nilai Pelanggan	0,239	2,332	0,021	Sig
Constant = 2,500 R Square = 0,536			F Ratio = 18,048 Sig. = 0,000		

Sumber: Data diolah, 2014

$$\begin{aligned}
 Y &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \\
 &= 0,222 X_1 + 0,239 X_2
 \end{aligned}$$

Hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan arah masing-masing variabel bebas penelitian ini terhadap variabel terikatnya. Nilai R^2 sebesar 0,536 menunjukkan bahwa 53,6 persen variasi perubahan naik-turunnya variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel kualitas pelayanan (X_1), dan produk nilai pelanggan (X_2) sedangkan sisanya 46,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Nilai koefisien regresi (β_1) yang bernilai positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Veranda Cafe. Variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} (2,250) lebih besar dari t_{tabel} (1,658) jadi H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Veranda Cafe. Temuan ini sesuai dengan penelitian Dibyantoro (2012), Rizan dan Fajar (2011), dan Ascarintya (2012) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Nilai koefisien regresi (β_2) yang bernilai positif menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *Veranda Cafe*. Variabel nilai pelanggan (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} (2,332) lebih besar dari t_{tabel} (1,658) jadi H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa, nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Veranda Cafe*. Temuan ini sesuai dengan penelitian Mardikawati (2013), Sriwidodo (2010), dan Lauw dan Kunto (2013) yang menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (18,048) > F_{tabel} (3,07) dengan Sig. Uji F (0,000) < α (0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kualitas pelayanan dan nilai kosumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *Veranda Cafe*. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardikawati (2013), Hidayat (2009), dan Fathor (2010) yang menunjukkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan.

SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini. Pertama, variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *Veranda Cafe*. Ini berarti semakin baiknya pengelolaan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang

diberikan oleh *Veranda Cafe* maka kepuasan pelanggan *Veranda Cafe* akan meningkat.

Kesimpulan kedua, variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *Veranda Cafe*. Ini berarti jika pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang ditetapkan sesuai dengan yang diterima oleh pelanggan, maka hal tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada *Veranda Cafe*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran pertama, kualitas pelayanan pada *Veranda Cafe* diharapkan dapat dipertahankan dan ditingkatkan khususnya pada kualitas pelayanan seperti keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan, kecepatan, dan kesigapan dalam melayani pelanggan.

Saran kedua, *Veranda Cafe* juga perlu memberikan nilai bagi pelanggan dengan cara memberikan manfaat yang sanggup memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan seperti meningkatkan kualitas produk makanan dan minuman yang disediakan.

Saran terakhir, penelitian selanjutnya sebaiknya dapat dilengkapi dengan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan seperti variabel produk, harga, dan emosi. Harapannya adalah agar terciptanya generalisasi teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan khususnya pada *Veranda Cafe*.

REFERENSI

- Adhiyanto, Mochlas. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (Blki) Semarang. *Skripsi* Program Studi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. h: 1-69.
- Ascarintya, Praveda. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Debitur Pt. Bpr Satria Pertiwi Semarang). *Skripsi* Program Studi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. h: 1-67.
- Butz, Howard and Goodstein, Leonard D. 1996. Measuring Customer Value: Gaining The Strategic Advantage. *Journal Organizational Dynamics*. 24. pp: 7 – 27
- Dibyantoro, Alhushori, Gustriani, R. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Tabungan BTN Batara (Studi Kasus: PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akutansi*, 2(3). h: 247-259.
- Fardiani, Aprillia Nia. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. *Skripsi* Program Studi S1 Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. h: 1-75.
- Fathor. 2010. Hubungan antara Dimensi Kualitas Jasa, Nilai dan Kepuasan Nasabah Bank Jatim. *Jurnal Pamator*. 3 (2). h:136 – 148
- Hidayat, Rachmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 11 (1). h: 59 – 72.
- Iqbal, mohamad. 2011. Pengaruh Persepsi Nilai pelanggan, Harapan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet di Jabodetabek. *Jurnal Kepuasan pelanggan*, 1(2). h:1-6
- Kussujaniatun, Sri. 2011. Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan pelanggan Mobil Toyota. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1). h:29-39
- Lauw, Jessica dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square Dan The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1). h:1-7.

- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Adminitrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013*
- Naeem, Hummayoun, Asma Akram dan M. Iqbal Saif. 2009. Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction: An Empirical Evidence From The Pakistani Banking Sector *International Business & Economics Research Journal*, 8(12). h:99-104.
- Palitali, Alida. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 9 (1). h: 73 – 81
- Parwanto, Djoko. 2006. *Perilaku pelanggan*. Edisi 3. Erlangga.
- Regina, Yamin. 2013. Persepsi Nilai Pelanggan, Persepsi Kualitas dan Citra Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PT. Astra International Daihatsu di Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3). h: 1231-1240
- Rizan, Mohhammad dan Fajar Andika. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki Dealer Fatmawati Jakarta Selatan. *Jurnal Riset manajemen*, 2(1). h:130-150.
- Rosin, Ali Dan Santoso, Aprih. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Internet Dan *Game Online* (Studi Kasus Pada Warnet Giya Internet Semarang). *Jurnal Mahasiswa Q-MAN*, 1(3). h: 28-43.
- Siwantara, Wayan. 2011. Pengaruh Nilai pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Serta Kinerja *Customer Relationship Management* (Studi Pada Halo Corporation PT. Telkomsel Bali). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. 7 (3). h: 150-161
- Sriwidodo, Untung dan Indriastuti, Rully T. 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan kewirausahaan*, 10(2). h: 164-173.
- Sukawati, Reny. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Pd. Bpr Bkk Boja Cabang Patebon Kendal. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3). h:156-163.

Zhilin, Yang, dan Peterson, Robin T. 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Journal Psychology and Marketing*. 21 (10). pp: 799 – 822