

NILAI PELANGGAN, ATMOSFER DAN KEPUASAN PELANGGAN KARAOKE KELUARGA D'CLASS DI KOTA PALU

Moh. Salam M. S. Lamasitudju

salam.lamasitudju@gmail.com

Abstract

The study intends to find out: 1) if customers' value and atmosphere have positive and significant influence on customers' satisfaction in D'Class Family Karaoke; 2) if customers' value has positive and significant influence on customers' satisfaction in D'Class Family Karaoke; 3) if atmosphere has positive and significant influence on customers' satisfaction in D'Class Family Karaoke. Type of study is causal descriptive, which explains the influence between variables through hypothesis testing involved 99 respondents who were selected through purposive sampling technique. Based on test with multiple linear regressions, the study concluded that: 1) customers' value and atmosphere simultaneously have positive and significant influence on customers' satisfaction in D'Class Family Karaoke in Palu City; 2) customers' value has positive and significant influence on customers' satisfaction in D'Class Family Karaoke in Palu City; 3) atmosphere has positive and significant influence on customers' satisfaction in D'Class Family Karaoke in Palu City.

Keywords: *customers' value, atmosphere, and customers' satisfaction*

Masyarakat memiliki aktivitas yang semakin kompleks, dimana masyarakat merasakan lelahnya melalui setiap harinya dengan berbagai aktivitas yang membuat jenuh. Di samping harus melakukan kewajibannya dengan berbagai aktivitasnya masing-masing, tentunya masyarakat memiliki kebutuhan lain untuk tetap merasa senang di tengah kehidupan jaman yang semakin modern ini. Hiburan adalah salah satu cara yang dibutuhkan masyarakat untuk tetap semangat dalam menjalankan aktivitas yang dikerjakan selama ini. Dalam hal ini yg terlihat menonjol salah satunya adalah kebutuhan akan sarana dan prasarana hiburan yang digunakan masyarakat untuk menghilangkan jenuh setelah sekian lama berkegiatan dengan kegiatan yang menyibukkan dan menguras tenaga serta pikiran, dan yang terlihat menonjol saat ini adalah usaha hiburan karaoke keluarga sehingga memungkinkan persaingan pada usaha karaoke keluarga akan semakin ketat.

Pengusaha bisnis karaoke saat ini secara agresif melakukan ekspansi untuk memperluas wilayah usahanya untuk menyaingi pengusaha

karaoke lainnya dan ini menjadi satu indikator bahwa perkembangan usaha Karaoke Keluarga memiliki prospek yang cukup baik. Karaoke yang enak tentu merupakan suatu komponen yang penting untuk memuaskan konsumen. Namun layanan yang baik dan susunan peralatan yang bagus juga penting dalam suasana karaoke atau atmosfer dimana merupakan elemen yang sangat penting di dalam suatu layanan dan mampu menarik konsumen. Atmosfer karaoke dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

D'Class merupakan salah satu karaoke di Kota Palu yang berdiri sejak tahun 2011. D'Class terletak di kawasan taman ria, dimana tempatnya bersatu dengan kafe Excelso. Diantara 4 (empat) tempat karaoke keluarga di kota Palu, D'Class merupakan tempat karaoke keluarga yang memiliki pengunjung paling sedikit. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung Karaoke Keluarga di Kota Palu Tahun 2015

No	Nama Tempat	Jumlah
1	Inul Vizta	8515 orang
2	D' Classs	6125 orang
3	NAV	6214 orang
4	Happy Pupy	7617 orang
5	Idol Karaoke	4845 orang

Sumber : Karaoke Keluarga Kota Palu

Hal ini merupakan fenomena menarik, karena seharusnya D'Class dapat bersaing dengan tempat karaoke lain dalam hal mendapatkan pelanggan, karena alasan-alasan sebagai berikut:

1. D'Class merupakan tempat karaoke keluarga yang memiliki tempat yang sangat strategis yaitu di lingkungan Taman Ria, dimana Taman Ria merupakan salah satu pantai di Kota Palu
2. D' Class berada satu bangunan dengan salah satu kafe ternama di Indonesia yaitu Excelso, yang harusnya menjadi nilai tersendiri bagi D'Class terhadap pelanggan-pelanggannya
3. D'Class merupakan tempat karaoke keluarga yang paling sering memberikan potongan harga kepada pelanggan atau memberikan pelanggan promo untuk menggunakan fasilitasnya secara gratis.

Namun dengan beberapa keunggulan yang telah diuraikan, masih ada Fenomena yang terjadi di tempat karaoke D' Class, seperti belum semua pegawai sadar bahwa pelanggan untuk sebuah perusahaan merupakan hal yang penting, sehingga terkadang respon dari pegawai D'Class sangat lambat ketika seorang pelanggan menginginkan suatu pelayanan yang cepat. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Ahmad sebagai salah satu pengunjung D'Class, memang terkadang pegawai D'Class masih sangat kaku dalam hal melakukan pelayanan kepada pelanggan, sebagai contoh ketika pelanggan mengalami masalah di ruangan karaoke, teknisi D'Class sangat lambat dalam hal penanganan masalah teknis

tersebut. Hal lain juga dapat dilihat dari tidak adanya pegawai D'Class yang mudah ditemukan ketika seorang pelanggan membutuhkan pertolongan terhadap masalah teknis. Hal ini tentu saja sangat bertolak belakang dengan teori dimana inti pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan lebih baik dari nilai yang diciptakan oleh pesaing (Kotler& Keller, 2009 : 6).

Menurut Wahyuningsih, (2004 : 6) nilai pelanggan adalah selisih antara total manfaat yang diperoleh pelanggan atau konsumen dengan total pengorbanan yang dilakukan. Komponen nilai pelanggan terdiri dari manfaat dan pengorbanan. Manfaat dan pengorbanan yang diterima pelanggan terdiri dari manfaat dan pengorbanan fungsional, manfaat dan pengorbanan sosial serta manfaat dan pengorbanan emosional. Semua ini dinamakan nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional. Dimana salah satu indikator nilai fungsional penelitian ini dari Karaoke D'Class memiliki ruang tunggu yang bersih dan karyawan D'Class selalu berpenampilan rapi. Untuk nilai sosial, karaoke di D'Class dapat meningkatkan prestise (gengsi) dan dapat memberikan kesan yang baik. D'Class karena merupakan salah satu karaoke terbaik di kota Palu serta D'Class family karaoke dapat meningkatkan status sosial. Nilai emosional dari jasa karaoke D'Class pada penelitian ini, dari fenomena yang ada bahwa animo masyarakat kota Palu tertarik untuk menggunakan jasa karaoke D'Class di kota Palu.

Disamping dari respon pelanggan yang dirasa kurang, atmosfer yang ditimbulkan di ruangan tempat karaoke D' Class masih sangat kurang, hal ini dapat dilihat dari pencahayaan yang kurang atraktif, komposisi udara yang kurang memadai, fasilitas pendingin yang cukup, serta *sound system* yang masih kurang memadai untuk sebuah tempat karaoke keluarga.

Secara keseluruhan, penanganan pelanggan dan pembentukan atmosfer di D'Class masih dinilai biasa saja, tidak ada hal

yang dapat membuat pelanggan terkesan dan mengetahui bahwa ada hal yang berbeda antara karaoke keluarga D'Class dengan karaoke keluarga lainnya, bahkan dinilai cenderung masih kurang dalam hal tersebut. Respon untuk pelanggan yang menciptakan nilai pelanggan dan atmosfer sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk menulis dan mengangkat judul "Nilai Pelanggan, Atmosfer dan Kepuasan Pelanggan Karaoke Keluarga D' Class Di Kota Palu"

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausal (*causality*) dalam menjelaskan pengaruh antar variabel nilai pelanggan, atmosfer dan kepuasan pelanggan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Bakti dalam Umar, 2003).

Sementara riset kausal merupakan riset yang bertujuan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti yaitu independen dan dependen (Istijanto, 2006:21).

Dalam penelitian ini populasinya adalah pengunjung D'Class dengan populasi target akhir tahun 2015 yaitu sebanyak 6125 orang. Prosedur penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* adalah memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian dan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Pengambilan sampel ini harus dilakukan karena jumlah populasi sebanyak 6125 adalah relatif besar dan tentunya akan membutuhkan waktu, biaya dan energi yang tidak sedikit jika keseluruhan populasi tersebut harus diteliti. Selain itu penggunaan sampel ini juga tidak

menyalahi kaidah penelitian akademis serta tidak mengurangi keakuratan hasil penelitian sepanjang penarikan sampel juga dilakukan dengan benar.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002:78) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi).

Sehingga minimal jumlah sampel pada penelitian ini, dengan batas ketelitian 10% adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{6125}{1 + 6125 (0,10)^2} = 98,39 = 99$$

Jumlah 99 (sembilan puluh enam) sampel tersebut sudah melebihi dari syarat kecukupan data untuk menganalisis fenomena dengan menggunakan analisis regresi yaitu sebesar 30. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengambil 99 unit sampel dari para pengguna jasa D' class family karaoke.

Adapun kriteria-kriteria responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Palu pengguna jasa karaoke D' class family karaoke.
2. Pengambil keputusan menggunakan jasa karaoke.
3. Minimal 18 tahun.
4. Bersedia mengisi kusioner yang diberikan.
5. Responden berada ditempat saat dilakukan penelitian.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan pendekatan statistik deskriptif melalui penggunaan alat analisis statistik regresi linear berganda (*multi linear regression*). Dalam penelitian ini menggunakan bahan komputer program SPSS release 16,0.

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Dimana :

Y : Variabel Terikat

b₀ : Konstanta

X₁-X₂ : Variabel bebas atau *independent variable*

b₁-b₂ : Koefisien regresi

e : Kesalahan pengganggu

Bila formasi matematis regresi linear berganda tersebut diaplikasikan dalam penelitian ini, maka akan diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = *Dependent variable* (Kepuasan Kerja)

a = konstanta

X₁ = Nilai Pelanggan

X₂ = Atmosfer

b₁-b₂ = koefisien regresi

e = kesalahan pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam konteks penelitian ini regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh Nilai Pelanggan (X₁), Atmosfer (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada jasa Karaoke Keluarga D'Class di Kota Palu. Sesuai hasil analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan bantuan komputer SPSS release 17 diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

X	Dependent Variable Y = Kinerja				
	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Standar Error	t	Sig
	B	Beta			
C	0,252		0,402	.627	,532
X ₁	0,204	0,166	0,097	2,097	,039
X ₂	0,761	0,635	0,095	8,019	,000
R = 0,728		F Hitung = 54,256			
R Square = 0,531		Sig. F = 0,000			
Adjusted R square = 0,521					

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Nilai R Square sebesar 0,531. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel Nilai Pelanggan dan Atmosfer memberikan

kontribusi sebesar 53 % terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya 47 % merupakan variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah Kualitas layanan dan Strategi Pemasaran.

Dari hasil analisis regresi linear berganda seperti dalam Tabel 1.2 di atas, bila dimasukkan ke dalam model persamaan Regresi Linear Berganda, maka dapat dibuat bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,252 + 0,204X_1 + 0,761X_2$$

Persamaan regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa kedua variabel *independent* Nilai Pelanggan dan Atmosfer memiliki arah pengaruh positif terhadap variabel *dependent* (kepuasan). Hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Nilai konstanta adalah sebesar 0,252

Dapat dijelaskan bahwa apabila variabel bebas yaitu variabel *independent* (Nilai Pelanggan dan Atmosfer) dianggap konstan atau 0 (nol) maka variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) pada Karaoke Keluarga D'Class di Kota Palu akan berpengaruh positif sebesar nilai konstanta.

- (2) Nilai koefisien regresi Variabel Nilai pelanggan (X₁) sebesar 0,204

Nilai pelanggan (X₁) mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,204, artinya bahwa variabel nilai pelanggan (X₁) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Karaoke Keluarga D'Class di Kota Palu.

- (3) Nilai koefisien regresi Variabel Atmosfer (X₂) sebesar 0,761

Atmosfer (X₂) mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,761, artinya bahwa variabel atmosfer (X₂) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Karaoke Keluarga D'Class di Kota Palu.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Varians*) atau F test diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata 5% ($0,000 < 0,05$). Hasil ini memberikan makna bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel X (Nilai Pelanggan dan Atmosfer) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) Konsumen Pada Karaoke D'Class di Kota Palu. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dinyatakan diterima atau terbukti kebenarannya.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel di atas diketahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent* yaitu:

1. Variabel Nilai Pelanggan nilai signifikansinya sebesar 0,039. Karena angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga H_1 yaitu Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.
2. Variabel Atmosfer, nilai signifikansinya sebesar 0,000, karena angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga H_1 yaitu Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Uji Determinasi

Pengujian determinasi (*Adjusted R Squared*) untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan variabel bebas yaitu nilai pelanggan dan atmosfer terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada jasa karaoke D'Class Family di Kota Palu.

Dari tabel di atas diketahui bahwa besarnya angka *Adjusted R Squared* adalah sebesar 0,521 (52,1%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 52,1 %. Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu

menjelaskan sebesar 52,1% variasi variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Variabel penelitian, Nilai Pelanggan dan Atmosfer terhadap Kepuasan Pelanggan dilakukan pembahasannya guna memperoleh gambaran hasil penelitian sebagai berikut ini:

Nilai Pelanggan dan Atmosfer secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Varians*) atau F test diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata 5% ($0,000 < 0,05$). Hasil ini memberikan makna bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel X (Nilai Pelanggan dan Atmosfer) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) Konsumen Pada Karaoke D'Class di Kota Palu. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 , atau bila dijabarkan secara mendasar bahwa dalam penelitian ini hipotesis yang pertama terbukti sebagai suatu kebenaran empiris (nyata) setelah diuji dengan hasil penelitian di lapangan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diab (2009), yang menyatakan bahwa variabel Nilai Pelanggan dan Citra secara langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan.

Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan.

Variabel Nilai Pelanggan nilai signifikansinya sebesar 0,039. Karena angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga H_1 yaitu Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan pada karaoke D'Class di Kota Palu.

Hasil rekapitulasi deskripsi variabel Nilai Pelanggan, pada dimensi Nilai Fungsional merupakan dimensi yang memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan Nilai untuk pelanggan Karaoke keluarga D'Class di Kota Palu. Hal tersebut sesuai dengan fenomena di lapangan dimana dalam membentuk sebuah nilai pelanggan yang baik, maka dibutuhkan 3 indikator yaitu *superior of skill*, *superior of resource* dan *superior of control*. *Superior of skill* menitik beratkan pada keahlian yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam hal melayani pelanggannya sehingga nilai yang terbentuk kepada pelanggan adalah nilai yang positif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anderson & Mittal tahun 2000, dimana menunjukkan nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen terhadap pemasok.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Woodruff (1997) juga berpendapat bahwa konsep nilai pelanggan menunjukkan hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan dan menggambarkan evaluasi penilaian tentang produk, dan kedua variabel tersebut digunakan pada situasi penting.

Atmosfer terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Atmosfer, nilai signifikansinya sebesar 0,000, karena angka probabilitas signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga H_1 yaitu Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada karaoke D'Class di Kota Palu. Hasil rekapitulasi deskripsi variabel Atmosfer, pada dimensi Aural merupakan dimensi yang memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan Atmosfer pada pelanggan Karaoke Keluarga D'Class di Kota Palu.

Hal tersebut sesuai dengan fenomena di lapangan dimana D' Class sendiri telah memiliki fitur-fitur penunjang yang dinilai cukup baik, dan beberapa fitur yang menjadi daya Tarik tempat karaoke keluarga D'Class.

Fitur tersebut seperti nyamannya sofa dengan warna yang menarik, beberapa layar televisi model baru dan sistem audio sesuai dengan standar yang ada. Hal ini membuat atmosfer di ruangan karaoke menjadi lebih menarik. Apabila dibandingkan dengan pesaingnya seperti Inul Vizta, fitur-fitur di D' class lebih unggul. Apabila di Inul Vizta menggunakan remote manual tanpa touchscreen untuk melakukan pemilihan lagu, di D' class menggunakan remote portable touchscreen. Hal ini membuat para pengunjung akan merasa lebih nyaman dalam hal melakukan pemilihan lagu.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) yang menyatakan bahwa dengan penerapan warna-warna cool (seperti biru) bisa meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Begitu juga jika konsumen memasuki toko yang terlalu crowding atau terlalu sesak oleh merchandise maka konsumen akan merasa tidak nyaman dan akan mengambil langkah untuk mengganti pilihannya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai Pelanggan dan atmosfer secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karaoke keluarga D'Class di Kota Palu.
2. Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan karaoke keluarga D'Class di Kota Palu.
3. Atmosfer berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan karaoke keluarga D'Class di Kota Palu.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan pada bagian kesimpulan, maka selanjutnya dikemukakan beberapa saran yang

dianggap relevan dan diharapkan dapat memberi masukan kepada semua pihak yang berkepentingan terutama pada karaoke keluarga D'Class di Kota Palu sebagai berikut:

1. Nilai Pelanggan perlu dijaga dan dipertahankan, karena Nilai Pelanggan yang baik yang mencakup Nilai Fungsional, Nilai Sosial dan Nilai Emosional merupakan suatu aset yang harus dipertahankan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
2. Dari hasil nilai total rata-rata untuk nilai mean dapat disimpulkan bahwa untuk variabel nilai pelanggan untuk nilai mean terendah yaitu nilai emosional. Responden merasa tidak nyaman untuk karaoke D'Class Family dikarenakan konsumen merasa layanan yang disajikan kurang memuaskan. Salah satunya yaitu itu *microphone* yang biasanya didapatkan kurang baik atau tidak layak digunakan sehingga konsumen merasa tidak nyaman dalam bernyanyi. Perusahaan di tuntut untuk meningkatkan pelayanan yang baik dalam menyediakan jasa hiburan karaoke D'Class agar pelanggan merasa puas dan tidak pindah ke jasa karaoke lainnya yang berada di kota Palu.
3. Adapun yang perlu di tingkatkan penataan fasilitas yang sesuai (*segi visual*), harus adanya ruang tunggu khusus untuk karaoke (*Sege Aural*), kesegaran ruangan karaoke (*Sege Old Factory*), suhu ruangan harus sesuai (*Sege Tactile*), dengan cara melakukan pelatihan-pelatihan *life skill* untuk pengetahuan dan sumber daya untuk menciptakan kepuasan jangka panjang kepada pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan dan rasa terima kasih serta penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada Dr. Suardi, SE., M.Si dan Wahyuningsih, SE. M.Sc. Ph.D yang dengan sabar dan tulus mengarahkan serta membimbing penulis dari awal sampai akhir penulisan artikel ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing. Arikunto Barry, Berman dan Evans, Joel, 2004, *Marketing, Seventh Edition*, New Jersey, Prentice Hall inc
- Istijanto. 2006. *Riset Sumber Daya Manusia*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler Philip, Keller, K. L. 2009. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition. USA: Pearson International Edition.
- Nasution. 2003. *Metode Research*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Pertama, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar Husain. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat. Jakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuningsih. 2004. *Customer Value: Concept, Operationalization and Outcome, Manajemen Usahawan Indonesia*, No. 08 TH XXXIII. (Agustus).
- Wahyuningsih. 2011. Nilai Pelanggan: Konsep dan Strategi, *Jurnal Megadigma*, Vol. 4, No. 1, Januari 2011: 65-77
- Woodruff, Robert B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2): 139-153