

KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS (Studi pada Nasabah Perbankan)

Asih Kurnianingsih
Universitas Banten Jaya
Asihryanda9@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of service quality and customer value on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. This study uses a quantitative method with an explanatory survey approach. The object of the research is the savings of currency savings customers at the bjb bank. The study sample was taken as many as 87 people with accidental sampling technique. Data analysis in this study using the SEM-PLS method. Hypothesis test results show that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, customer value has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer value has a positive and significant effect on customer satisfaction, but customer satisfaction has no effect on customer loyalty.

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

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory survey*. Objek penelitian adalah nasabah tabungan tanda mata berjangka di bank bjb. Sampel penelitian diambil sebanyak 87 orang dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS. Hasil uji hipotesis diketahui kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan, dan Loyalitas*

Pendahuluan

Upaya memacu keberhasilan pembangunan ekonomi nasional memerlukan adanya dukungan sektor perbankan yang kuat, mandiri, efisien dan terpercaya dalam mempertahankan daya hidupnya secara berkesinambungan dalam lingkungan yang bergejolak. Eksistensi sektor perbankan memiliki peran yang sangat vital dan strategis. Dalam konteks ini, peran utama perbankan bertindak sebagai lembaga intermediasi yang menjembatani antara pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak yang

mengalami kekurangan serta membutuhkan dana (Shanmugan dan Hempel, 2010:106). Sebagai fungsinya, bank menerima simpanan dana dari pihak-pihak yang kelebihan dana dan menyalurkannya kepada pihak-pihak yang memerlukan dana. Dengan demikian, tampak jelas bahwa sektor perbankan sangat berperan dalam menggerakkan roda kegiatan ekonomi, baik secara mikro maupun makro (Koch, 2012:273).

Pesatnya masyarakat menggunakan jasa perbankan, membuat banyak perusahaan perbankan baru bermunculan baik perbankan swasta maupun pemerintah. Mereka menawarkan produk dan pelayanan yang terbaik dalam rangka pelayanan kepada nasabah, hal ini berdampak pada persaingan antar perbankan yang kompetitif, termasuk bank BJB. Sebagai bank milik Pemerintah Daerah Jawa Barat dan Banten, bank BJB merupakan bank BUMD nasional yang kantor cabangnya telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Salah satunya adalah BJB yang saat ini sedang berkembang pesat. Dengan banyak kantor cabang pembantu dan kantor kas, mengindikasikan bahwa nasabah sangat banyak, dalam rangka memaksimalkan pelayanan kepada nasabah.

Terkait kualitas pelayanan diketahui nasabah tanda mata berjangka berhak memperoleh beberapa fasilitas seperti penggunaan kartu ATM, dimana pada fasilitas ini masih banyak terjadi keluhan nasabah setiap bulannya. Menurut data yang dihimpun, nasabah merasakan ketidakpuasan atas kinerja mesin ATM dari bank BJB. Mereka mengeluh sering mengalami kegagalan layanan karena mesin ATM yang tidak diperhatikan sehingga menyebabkan Kartu ATM tertelan, Gagal Tarik Tunai, Gagal Transfer, Gagal *Top Up E-Money*, Gagal Transfer SMS Banking, Gagal Debit di Mesin EDC, Gagal Pembelian Pulsa via BJB NET.

Dari data pengaduan tersebut di dapat bahwa fasilitas ATM yang disediakan oleh bank yang menyebabkan banyak nasabah yang mengalami kegagalan pada saat bertransaksi baik tarik tunai maupun transfer. Pelayanan yang dilakukan oleh pegawai bank menjadi suatu penilaian nasabah sehingga nasabah merasa puas apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau tidak. Dimana ketidakpuasan nasabah akan berdampak pada loyal atau tidaknya nasabah dalam menggunakan produk bank, baik merekomendasikan kepada konsumen lainnya dalam penggunaan fasilitas mesin ATM yang kurang maksimal.

Nasabah dalam memilih bank yang menjadi tempat ia menyalurkan transaksinya tentu mempunyai tuntutan dan kebutuhan tertentu. Nasabah ingin dilayani sebaik mungkin. Baik tidaknya pelayanan yang ia terima tergantung pada harapan dan persepsi nasabah terhadap pelayanan dari bank tersebut. Pada dasarnya bank BJB sudah sejak lama berupaya untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan *service excellence* atau pelayanan prima. Program ini difokuskan pada salah satu faktor pendukung kualitas pelayanan yaitu sikap pelayanan. Terkait loyalitas nasabah, dapat di amati bahwa nasabah tabungan tanda mata berjangka di bank BJB masih memiliki loyalitas yang rendah. Hal ini disebabkan oleh masa pembukaan rekening tabungan yang memiliki jangka waktu minimal 1 tahun, 2 tahun hingga paling lama 10 tahun.

Grafik 1
Data Nasabah Tandamata Berjangka Menurut Jangka Waktu
Simpanan Tabungan



Berdasarkan data di atas terlihat paling banyak nasabah memiliki jangka waktu penyimpanan tabungan selama 1 tahun dan 2 tahun, sedangkan nasabah yang memilih menyimpan dananya selama 10 tahun hanya ada 115 orang dari total nasabah yang tercatat aktif. Hasil tersebut menunjukkan rendahnya loyalitas nasabah karena lebih memilih untuk menabung di tandamata berjangka dalam jangka waktu relatif sebentar.

Usaha mempertahankan dan menciptakan loyalitas pelanggan bukan merupakan hal yang sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai (*creating value*) bagi konsumennya. Dalam konsep hubungan pemasaran nilai pelanggan memegang peranan yang sangat penting untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang hubungan antara pemasok dan pelanggan (Sharma, *et al.*, 2001; Eggert, *et al.*, 2006).

Penelitian mengenai kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sebagai faktor yang diduga mempengaruhi naik turunnya jumlah nasabah tanda mata berjangka yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah mengingat pelayanan dan nilai pelanggan merupakan dua hal yang penting dalam bisnis di bidang jasa. Pelayanan yang berkualitas mencerminkan komitmen perusahaan untuk menyediakan jasa yang terbaik bagi pelanggannya sementara nilai pelanggan menunjukkan harapan pelanggan yang sangat tinggi untuk dapat dipenuhi oleh perusahaan selaku penyedia jasa.

Penelitian Shanka (2011) dan Senthilkumar (2012) menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Yesenia (2014) mendapatkan hasil yang berbeda, dimana kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Adanya dua kesimpulan pada 3 (tiga) penelitian diatas menunjukkan adanya *research gap* yang terjadi, sehingga penelitian variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* di bank BJB. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli

lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler & Keller, 2017:140). Adapun variabel kepuasan pelanggan sebagai *intervening* dalam mempengaruhi loyalitas dikarenakan kepuasan pelanggan dipandang sebagai variabel dasar munculnya loyalitas, walaupun masih ada variabel lain yang bisa dijadikan sebagai variabel *intervening*.

Landasan Teori

Konsep Pemasaran Jasa

Pada umumnya, suatu perusahaan pasti menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep-konsep ini mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Walaupun begitu, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang lebih baik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2015:5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability* (Tjiptono dan Chandra, 2015:22).

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Heterogeneity* (beragam)

Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos).

3. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai *co-producer* dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa bersifat *perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Jadi, berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaan konsumennya.

Kualitas Pelayanan

Parasuraman, *et al* (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Hal ini disebabkan karena layanan perbankan mempunyai karakteristik *variability*, sehingga kinerja yang dihasilkannya tidak konsisten. Untuk itu nasabah menggunakan isyarat intrinsik (*output* dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan.

Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Tjiptono, 2017:60). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2017:14) kualitas layanan meliputi lima dimensi yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi pelanggan yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.

3. *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada pelanggan.
4. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, dan pengetahuan serta sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan.

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Menurut Tjiptono (2017:88), ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan
Setiap perusahaan jasa yang berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar dan kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan serta pesaing berdasarkan determinan tersebut. Sehingga diketahui posisi reaktif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan dengan pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek dominasi.
2. Mengelola harapan pelanggan
Tidak jarang suatu perusahaan melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan agar mereka terpicat. Hal ini seperti dapat menjadi bumerang, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat dipenuhi harapan pelanggan.
3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa
Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pelanggan sebagai indikator seperti apa jasa yang diberikan (*preservice expectation*) dan seperti apa jasa yang telah diterima (*post expectation*).
4. Mendidik konsumen tentang jasa
Membantu pelanggan dalam memahami merupakan usaha yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu pelanggan kapan menggunakan jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

5. Mengembangkan budaya kualitas jasa
Budaya kualitas pelayanan merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentuk dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari : filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.
6. Menciptakan *automating quality*
Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan memerlukan otomatisasi.
7. Menindaklanjuti jasa
Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa
Sistem informasi kualitas jasa suatu sistem yang menggunakan berbagai pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan data dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya adalah perlunya dilakukan riset dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar semakin baik, mengelola harapan pelanggan dengan baik dengan cara memberikan janji sesuai dengan kemampuan perusahaan, adanya sumberdaya yang baik, adanya layanan konsumen agar konsumen dengan mudah memberikan kritik dan saran membangun bagi perusahaan dan mengembangkan informasi yang didapat guna melakukan evaluasi untuk memperbaiki kualitas pelayanan.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan dari pada mempertahankannya.

Monroe (2017:46) mendefinisikan nilai nasabah sebagai *tradeoff* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk, dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk

atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi dimata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.

Woodruff dalam (Hurriyati, 2018:299) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk atau jasa yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran konsumen dalam situasi pemakaian. Menurut Hasan (2017:308) nilai bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya.

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama.

Dari beberapa konsep dan definisi tentang nilai pelanggan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang mereka korbankan untuk mendapatkan atau mengkonsumsi suatu produk atau layanan.

Dalam hal ini nilai pelanggan bisa dikategorikan atas 4 (empat) dimensi yaitu sebagai berikut (Wang, *et al.*, 2014:117) :

1. Nilai Fungsional

Nilai fungsional adalah suatu nilai yang menyinggung kepada di dapatnya nilai pelanggan dari penggunaan atas produk yang diperoleh melalui harga, kenyamanan, teknologi atau akses. Nilai fungsional dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai fungsional pelanggan berperan untuk suatu peningkatan di kepuasan pelanggan (Fornell, *et al.*, 1996).

2. Nilai Sosial

Nilai sosial adalah nilai kegunaan sosial yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa. Nilai sosial juga diartikan sebagai utilitas yang didapatkan dan kemampuan produk/jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen (Tjiptono, 2017:298). Menurut Lupiyoadi (2015:158), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

3. Nilai Emosional

Nilai emosional adalah nilai yang didapat setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Nilai ini menimbulkan suatu tanggapan emosional dari pelanggan. Nilai emosional yang terdapat pada nilai pelanggan juga mendasari pelanggan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk/jasa. Nilai emosional dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai emosional adalah ikatan yang emosional pelanggan dan penyedia jasa setelah pelanggan telah menggunakan suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh penyedia (Butz dan Goodstein, 1996).

4. Nilai Pengorbanan

Pengorbanan yang dirasakan adalah nilai yang didapat konsumen dari kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional, sedangkan biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu dan mental.

Menurut Kotler (2017:68) faktor-faktor yang menentukan nilai pelanggan memiliki manfaat serta semua biaya tawaran tertentu. Faktor penentu tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Product Value*

Product value yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performansi, konfirmasi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, model dan desain.

2. *Service Value*

Yaitu *value* yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian suatu produk atau jasa. *Service value* dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat dan memuaskan.

3. *Personnel Value*

Merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan dan keahlian karyawan dalam menangani pelanggan. *Personnel value* dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan.

4. *Image Value*

Merupakan *value* yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan di mata konsumen. Citra bisa didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan dan sebagainya.

5. *Cost Value*

Merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. *Cost value* ini meliputi :

- a. Biaya moneter, yaitu uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (harga beli).
- b. Biaya waktu, yaitu besarnya waktu yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Misalnya waktu dihabiskan untuk mencapai lokasi, kecepatan transaksi.
- c. Biaya energi, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk menggunakan produk. Misalnya ongkos perawatan, konsumsi bahan bakar.
- d. Biaya fisik, berupa rasa kesal, tidak sabar, atau senang selama proses memperoleh *service*.

Kepuasan Pelanggan

Memuaskan konsumen saja tidak cukup, karena konsumen yang sedikit puas atau netral dapat direbut oleh pesaing. Namun, konsumen yang senang akan tetap loyal meskipun ada tawaran menarik dari pesaing. Konsumen memainkan peranan penting

dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara konsumen yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang.

Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Dari uraian tersebut terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan nasabah (Kotler, 2017:82):

Berdasarkan definisi yang disampaikan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah salah satu cara/strategi agar nasabah dapat melakukan pembelian ulang atau kembali lagi dan dapat memperluas peluang bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan buat perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam suatu bisnis, untuk mewujudkan kepuasan itu pun bukan hal mudah. Lupyoadi (2015:25) mengungkapkan dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila setelah mengkonsumsi produk tersebut terbukti berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas serta sesuai dengan harapan konsumen.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, rasa bangga tadi akan membuat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi anggapan masyarakat (sosial) karena konsumen menggunakan produk tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya dan kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan dari produk tertentu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015:14), setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Manajemen ekspektasi pelanggan
Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan yaitu, mereka yang benar-benar memahami peran hak dan kewajibannya berkenaan dengan produk jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan.
2. *Relationship marketing and management*
Relationship Marketing berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan.
3. *After marketing*
After marketing menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
4. Strategi retensi pelanggan
Strategi retensi pelanggan mirip dengan *after marketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* yaitu beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah,

product defectors adalah menemukan produk superior di tempat lain, *service defectors* yaitu mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain, *market defectors* yaitu pindah ke pasar lain, *technological defectors* yaitu beralih ke teknologi lain dan *organizational defectors* yaitu beralih karena tekanan politik.

5. *Superior customer service*

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, diantaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternatif, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak atau cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub atau organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

6. *Technology infusion strategy*

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.

7. Strategi penanganan komplain secara efektif

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting yaitu, (1) Empati terhadap pelanggan. (2) Kecepatan dalam penanganan setiap keluhan. (3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain. (4) Kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.

8. Strategi pemulihan layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, dan lain-lain.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2015:82), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Sementara Kotler dan Keller (2017:22) menyatakan *customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi semua perusahaan

untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Tjiptono (2017:43) menyatakan pelanggan yang puas cenderung loyal dan pelanggan yang loyal cenderung untuk membeli lebih banyak. Pelanggan yang loyal juga cenderung tidak sensitif terhadap harga. Karena itu perusahaan akan memperoleh margin yang lebih baik.

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus tetap dibina dengan baik karena itu merupakan faktor yang menentukan untuk memperhatikan pelanggan agar dapat menghindari kehilangan pelanggan. Kehilangan pelanggan dapat mempengaruhi laba perusahaan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Kotler (2017:25) terdapat empat langkah dalam proses loyalitas pelanggan yaitu:

1. Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat ketahanannya (*retention rate*), yaitu tingkat kelayakan pelanggan pada produk perusahaan.
2. Perusahaan harus membedakan penyebab berkurangnya pelanggan dan mengidentifikasi hal-hal yang dapat dikelola dengan baik.
3. Perusahaan perlu memperkirakan berapa laba yang hilang bila kehilangan pelanggan.
4. Perusahaan harus memperhitungkan berapa besarnya biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya.

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2015:13), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah berikut :

1. Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa ditipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Perlindungan (*length of patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap karyawan dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan aja dan dimana saja.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk tetap membeli dan setia pada perusahaan dan berkomitmen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif dan akhirnya pada aspek konatif (Dharmmesta, 2016:41) sebagai berikut :

1. *Cognitive*

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

2. *Affectiv*

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

3. *Conative*

Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merk yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*. Selain itu norma- norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Norma-norma sosial berisi batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga dan lain-lain) memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan kesetiaan pelanggan. Seorang pelanggan dapat dengan tiba-tiba menghentikan pembelian ulang suatu merk tertentu atau enggan menyampaikan aspek positif dari merk tertentu karena teman dekatnya kurang menerima merk tersebut. Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar. Konsep kesetiaan pelanggan yang mengkaitkan antara sikap dan perilaku ini hingga sekarang dianggap lebih komprehensif dan lebih bermanfaat bagi pemasar. Karena itu pengukuran mengenai kesetiaan pelanggan sebaiknya menggunakan aspek sikap dan perilaku sebagai parameternya.

Kerangka Pemikiran

Perusahaan diharuskan mampu untuk memahami apa yang diinginkan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2017:51). Peningkatan kualitas pelayanan menjadi hal penting karena kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Kesuma, *et al* (2013), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal didukung oleh penelitian Lauhasirichaikul, *et al* (2010) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Iskawanto & Muchsin (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan Fajria, *et al* (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sementara itu, nilai pelanggan adalah alat bantu dalam berkomunikasi. Pelanggan pada dasarnya ingin diperlakukan secara berbeda karena pelayanan yang memuaskan akan membuat pelanggan menjadi loyal. Menurut Barnes (2013), mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Implikasi mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan kembali membeli produk perusahaan. Penelitian Yekti, *et al* (2017) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2011), dimana mendapatkan hasil penelitian nilai pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal didukung oleh penelitian Lertwannawit, *et al* (2011) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penciptaan nilai salah satunya adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kunci utama dalam penciptaan kepuasan tidak lepas dari yang namanya ekspektasi pelanggan dan kesan yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga produsen yang faham terhadap kepuasan pelanggan akan berupaya menciptakan penawaran yang mampu memberikan ekspektasi dan kesan positif terhadap suatu produk, dengan cara memadukan nilai pelanggan sebagai faktor utama dalam penawarannya (Hami, *et al.*, 2016). Hal tersebut didukung oleh penelitian Okky dan Suyoto (2017), bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara hasil penelitian Ni Puttu dan Ni Ketut (2015), bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya Ajeng *et al* (2013) bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Isthiaq (2015), bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemajuan dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan mampu membuat pelanggan merasa puas karena apabila pelanggan terpuaskan maka secara otomatis pelanggan akan menjadi loyal ke perusahaannya. Apabila pelanggan merasa puas dengan kinerja maupun produk perusahaan maka secara tidak langsung pelanggan akan loyal kepada perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Iskawanto & Muchsin (2015) menunjukkan hasil penelitian dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal didukung oleh penelitian oleh penelitian Nursiana (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian oleh Lauhasirichaikul, *et al* (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan Mukarom & Khasanah (2012) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI, serta didukung oleh penelitian Idham (2013), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Cabang Kertajaya Surabaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antar variabel penelitian (kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan), sehingga penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori yaitu suatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Nazir, 2016:99). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Ferdinand (2016:171), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah subjek yang berkaitan dengan penelitian yaitu nasabah tabungan tandamata berjangka yang berjumlah 632 nasabah.

Selanjutnya perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin yaitu:

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

$$n = \frac{632}{1 + 632 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{632}{1 + 632 \times 0,01}$$

$$n = \frac{632}{1 + 6,32}$$

$n = 86,34$ dibulatkan menjadi 87 responden.

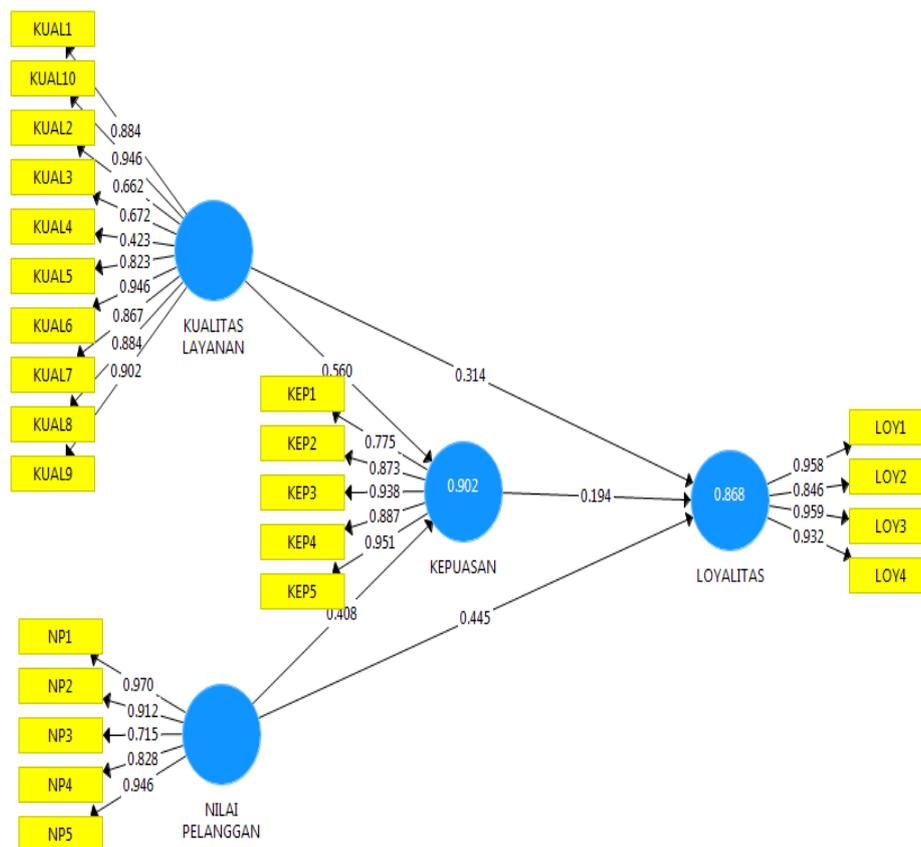
Berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung sampel dari populasi berjumlah 632 orang dengan taraf kesalahan 10%, maka didapatkan sampel 87 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu dengan memilih nasabah siapa saja yang dapat dijangkau, ditemui secara tidak sengaja atau secara acak pada saat penelitian berlangsung. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara pengisian kuisioner dan wawancara untuk memperoleh data primer, sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengolahan data melalui *software PLS (Partial Least Square)* versi 3.2.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Model Pengukuran

Sebelum membagikan kuesioner pada responden penelitian sesungguhnya, dilakukan uji pretest terlebih dahulu pada 30 orang responden. Hasil uji pretest tersebut diperoleh seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki *outer loading* > 0,5 sehingga seluruh item dapat digunakan untuk ditanyakan pada responden penelitian sesungguhnya. Sementara untuk memastikan bahwa seluruh item kuesioner masih dalam kondisi valid dan reliabel, hasil pengisian kuesioner oleh 86 orang responden sebenarnya pun dilakukan uji model pengukuran yang hasilnya disajikan:

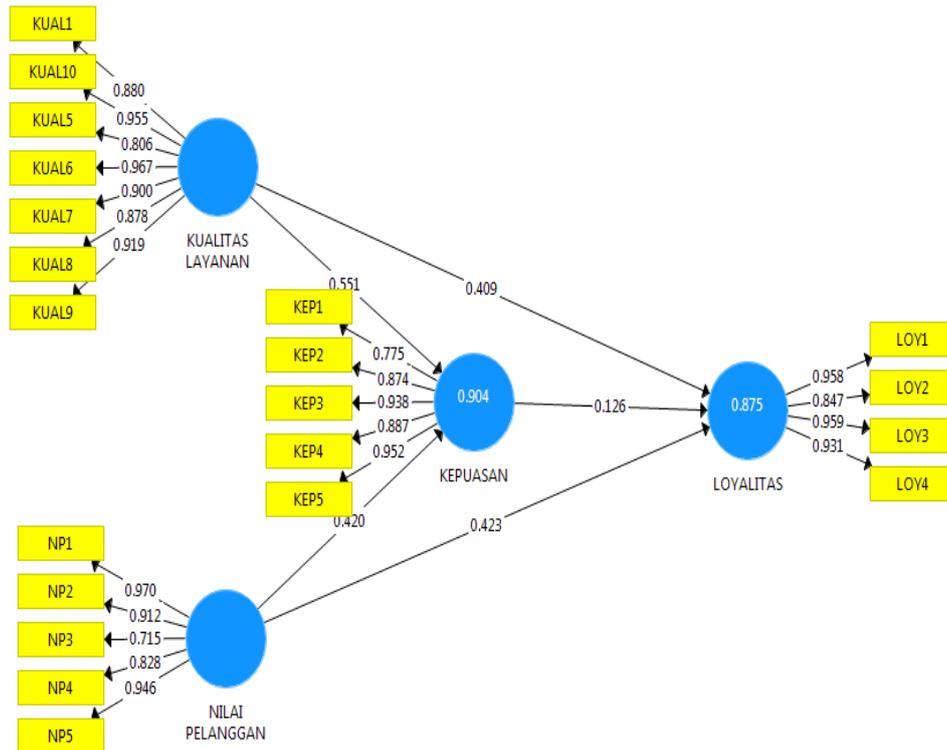
Gambar 1
Outer Model Awal



Sumber : *output PLS.*

Validitas indikator merujuk pada pendapat Ghazali (2017:101) dengan menggunakan batas nilai kritis *outer loading* 0,7. Berdasarkan hasil uji model pengukuran di atas, diketahui ada 3 indikator yang masih memiliki nilai *outer loading* < 0,7 yaitu KUAL2 (0,662), KUAL3 (0,672) dan KUAL4 (0,423) yang diputuskan untuk dikeluarkan dalam model sehingga diperoleh hasil *outer loading* akhir:

Gambar 2
Outer Model Akhir



Sumber : *output PLS*

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator sudah dinyatakan valid untuk mengukur masing-masing variabelnya. Setelah tahap ini, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dan validitas variabel penelitian dengan melihat nilai *composite reliability*, *cronbach alpha* dan AVE.

Menurut Ghozali (2014:102) variabel dikatakan reliabel dan valid jika memiliki nilai *composite reliability*, *cronbach alpha* dan AVE > 0,7. Diketahui seluruh variabel penelitian telah memiliki nilai *composite reliability*, *cronbach alpha* dan AVE > 0,7. Dengan demikian hasil uji reliabilitas dan validitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel sudah dinyatakan reliabel dan valid sehingga dapat digunakan untuk proses pengolahan data pada uji hipotesis selanjutnya.

Hasil Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R Square* yang diperoleh dalam model structural. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *R Square* kepuasan adalah 0,904 dan loyalitas adalah 0,875. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel kepuasan secara bersama-sama sebesar 90,4% dan 9,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan memiliki kemampuan sebesar 87,5% dalam menjelaskan variabel loyalitas dan 12,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat perolehan nilai *t statistic* dan *p values* pada pengujian *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t statistic* > *t* tabel 1,960 atau *p values* < 0,05. Hasil tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Path Coefficient	T Statistic	P Value
1	Kualitas pelayanan → loyalitas	0,409	2,448	0,008
2	Nilai pelanggan → loyalitas	0,423	2,100	0,019
3	Kualitas pelayanan → kepuasan	0,551	4,693	0,000
4	Nilai pelanggan → kepuasan	0,420	3,534	0,000
5	Kepuasan → loyalitas	0,126	0,690	0,246

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **Hipotesis 1** → Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,409 yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,409 satuan. Jika kualitas pelayanan dinilai mampu memenuhi harapan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Nilai *t statistic* diperoleh 2,448 > *t* tabel 1,960 dan *p value* 0,008 < sig 0,05 yang menunjukkan bahwa Ha1 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di dapat dibuktikan.
2. **Hipotesis 2** → Koefisien jalur nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh 0,423 yang menunjukkan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,423 satuan. Nilai pelanggan yang dapat terpenuhi akan membuat loyalitas pelanggan menjadi tinggi. Nilai *t statistic* diperoleh 2,100 > *t* tabel 1,960 dan *p value* diperoleh 0,019 < sig 0,05 menunjukkan bahwa Ha2 yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat dibuktikan.
3. **Hipotesis 3** → Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,551 yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,551 satuan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sudah mampu memenuhi harapan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai *t statistic* diperoleh 4,693 > *t* tabel 1,960 dan *p value* 0,000 < sig 0,05 menunjukkan bahwa Ha3 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan.
4. **Hipotesis 4** → Koefisien jalur nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh 0,420 yang menunjukkan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,420 satuan. Nilai pelanggan yang terpenuhi dengan baik akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai *t statistic* diperoleh 3,534 > *t* tabel 1,960 dan *p value* 0,000 < sig 0,05 menunjukkan bahwa Ha4 yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan.
5. **Hipotesis 5** → Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,126 yang artinya kepuasan pelanggan

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,126 satuan. Jika pelanggan sudah merasa puas, maka akan membuatnya menjadi lebih loyal pada perusahaan. Namun nilai *t statistic* diperoleh $0,690 < t \text{ tabel } 1,960$ dan *p value* $0,246 > \text{sig } 0,05$ menunjukkan bahwa H_{a5} yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat dibuktikan. Pengaruh kepuasan pelanggan dalam hal ini terlalu rendah sehingga tidak bisa mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu hal yang dapat membuat pelanggan loyal seharusnya adalah kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan *t statistic* $2,448 > t \text{ tabel } 1,960$ dan *p values* $0,008 < \text{sig } 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memiliki potensi cukup besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung diantaranya dilakukan oleh Kesuma, *et al* (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Lauhasirichaikul, *et al* (2010) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Iskawanto & Muchsin (2015); dan Fajria, *et al* (2013) juga turut mendukung karena menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penilaian yang baik nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan selama ini dapat membantu perusahaan mendapatkan promosi Cuma-Cuma dari nasabah terlebih karena produk dengan kualitas pelayanan yang baik telah memiliki prioritas di hati nasabah setia sehingga hanya ada kemungkinan kecil nasabah untuk pelanggan berpaling kelain hati.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 dapat dibuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan nilai *t statistic* $2,100 > t \text{ tabel } 1,960$ dan *p values* $0,019 < 0,05$. Hasil ini dapat menunjukkan adanya nilai pelanggan yang semakin baik akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Hidayat (2009) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri. Penelitian Yekti, *et al* (2017); Rahayu (2011); dan Lertwannawit, *et al* (2011) juga menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi hasil penelitian ditunjukkan bahwa dengan memenuhi nilai-nilai pelanggan, maka hal ini dapat membuat mendorong perasaan pelanggan untuk memiliki ikatan emosional yang kuat pada produk atau jasa tertentu, sehingga pada akhirnya dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan karena diperoleh nilai *t statistic* $4,693 > t \text{ tabel } 1,960$ dan *p values* $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan yang semakin baik akan membuat pelanggan semakin puas.

Hasil ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang juga menyatakan adanya hubungan positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hidayat (2009); Iskawanto & Muchsin (2015); dan Nursiana (2011) yang menyatakan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian oleh Lauhasirichaikul, *et al* (2010) juga menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan yang mampu tercipta dari kualitas pelayanan menjadi sebuah keberhasilan perusahaan, karena menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memenuhi sebagian besar harapan pelanggan pada karakteristik jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena diperoleh $t_{statistic} 3,534 > t_{tabel} 1,960$ dan $p\ values 0,001 < 0,05$. Terpenuhinya nilai-nilai pelanggan dengan dengan baik mampu memberikan pelanggan sebuah kepuasan bagi diri pelanggan karena telah merasa diperhatikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Okky dan Suyoto (2017) yang berhasil menunjukkan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ni Puttu dan Ni Ketut (2015), juga menemukan hal yang sama yaitu nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya Ajeng *et al* (2013) bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis 5 ditunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan nilai $t_{statistic} 0,690 < t_{tabel} 1,960$ dan $p\ value 0,246 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan meskipun nasabah merasakan tingkat kepuasan yang tinggi, namun hal tersebut belum dapat menjamin tingkat kesetiaan dan loyalitas pada jasa perbankan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diantaranya Mukarom & Khasanah (2012); dan Idham (2013). Hasil penelitian ini mendukung Rahmat (2013) dan Yulianto (2014) yang juga menemukan tidak ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya pelayanan yang berkualitas tinggi dapat membuat nasabah setia menabung di tandamata berjangka. Di sisi lainnya, nilai pelanggan yang terpenuhi dengan baik membuat nasabah lebih loyal pada produk tabungan yang dimiliki. Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai harapan sereta terpenuhinya nilai memberikan rasa puas bagi nasabah. Namun demikian, kepuasan pelanggan ditemukan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan kondisi kebutuhan nasabah yang berbeda-beda membuat loyalitas nasabah belum dapat dipastikan.

Daftar Pustaka

Ajeng, Suryoko dan Nurseto. 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*

- Butz, H.E.J., and Goodstein, L.D. 1996. *Measuring Customer Value: Gaining The Strategic Advantage. Organizational Dynamics, Vol. 24, Winter*
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE
- Eggert, A., W. Ulaga, and F. Schultz. 2006. *Value Creation In The Relationship Life Cycle: A Quasi-Longitudinal Analysis*. *Industrial Marketing Management* 35: 20–27
- Fajria, E.S.N., Farida, N., dan Listyorini,, S. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Gracia Skin Clinic Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and Barbara Everitt Bryant. 1996. *The American Customer Satisfaction Index: Nature Purpose and Finding. Journal of Marketing, Oktober, pp. 7-17*.
- Ghane, S., Fathion, N., and Gholamian, M.R. 2011. *Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, and E-Loyalty: The Case of Iran E-Banking. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, Vol. 23, No.1*.
- Ghozali, Imam. 2017. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2017. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. 2011. *The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan. The International Journal of Organizational Innovation, 6(3), 106-120*.
- Hurriyati, Ratih. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Idham, Bindi Febry. 2013. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Implikasi Loyalitas Pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk. Cabang Kertajaya Surabaya. *Journal of Business and Banking, Vol 3, No. 1, hlm. 93-108*.

- Ishaq, Muhammad Ishtiaq. 2014. *Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction*
- Iskawanto, K. & Muchsin, M. S. 2015. Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 13, No. 2, p.199-216.*
- Kesuma, I.A.W., Hadiwidjojo, D., Wiagustini, N.L.P., & Rohman, F. 2013. *Service Quality Influence on Patient Loyalty: Customer Relationship Management as Mediation Variable (Study on Private Hospital Industry in Denpasar). International Journal of Business and Commerce, Vol. 2, No. 12, pp. 01-14. ISSN: 2225-2436.*
- Koch, Ah-Keng and Elizabeth Wan-Yiun Loh. 2012. *The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complaint and Non-Complaints, Journal of Service Marketing. Vol. 20, p. 101-111.*
- Kotler, Philip, 2017, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lertwannawit, Aurathai., Gulid, Nak. 2011. *International Tourist' Service Quality Perception And Behavioral Loyalty Toward Medical Tourism In Bangkok Metropolitan Area. The Journal of Applied Business Research, Vol. 7*
- Lupyoadi, Rambat. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Salemba Empat. Jakarta.
- Monroe K.B. 2017. *Pricing, Making Profitable Decision*. Mc Graw-Hill.Irwin.
- Nazir, M. 2016. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ni Putu Cempaka dan Ni Ketut Rahyuda. 2015. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar.
- Nursiana, Adinoto. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah Dan Nilai Yang Dirasakan Nasabah. *Ultima Management, Vol. 3 No. 1.*
- Okky dan Suyoto. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PD BPR BKK Purbalingga Cabang Bukateja). *Media Ekonomi Vol XVII*

- Parasuraman, *et al.* 2012. *Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. 64.
- Rahmat, Haryono. 2013. Analisis Pengaruh Servqual, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus : Bank “X”). Sumber : DOI: [10.12962/j23373520.v2i2.4522](https://doi.org/10.12962/j23373520.v2i2.4522)
- Rifai, Adam dan Ponirin. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Rental Mobil Fany di Kota Palu. *E-Jurnal Katalogis, Volume 4 Nomor 5*
- Robbinete. 2011. *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. New York: The Free Press
- Satyaleksana, Mabruroh, dan Ajmi. 2017. Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship*, Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Artikel Ilmiah Vol 2 No.7*
- Senthilkumar. 2012. *A Study On The Efect Of Service And Product Quality On Costumer Satisfaction And loyalty*.
- Shanka. 2011. *Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector*.
- Shanmugan and Hempel. 2010. *Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: A Study of Norwegian Customer of Furniture and Grocery Stores*. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 20, p. 110-122.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., dan Chandra, Gregorius. 2015. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Wang, Y., Hing, P.L., Chi, R., & Yang, Y. 2014. *An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer Based Perspective from China*. *Emerald Group Publishing Limited-ISSN 0960-4529*. Volume 14 No. 2/3, pp. 169-182.
- Yekti, Asmoro Kanthi, Suharyono, Kumadji, Srikandi. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Klinik dr. Sumakto, Sp. A(K) di Malang).