

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI  
(Survey Pada Pelanggan “Sambal Mbok TI “ di Surakarta)**

Setyaningsih SU  
Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

**ABSTRACT**

*The objective of the research are to analyses (1) effect of perceived quality to customer satisfaction, (2) effect of perceived quality to customer loyalty, (3) effect customer satisfaction to customer loyalty, (4) effect of perceived quality to customer loyalty, through customer satisfaction as the mediating variable. Population on this research are all customer of Sambal “MBOOK TI” Restaurant in Surakarta. The samples of this research consist of 100 responden, taken with purposive sampling. Data collecting with questionnaire technique through validity and reliability test. To test the hypothesis, the researcher uses the path analysis, meanwhile to process the data, the SPSS Release 12 program is used.*

*The result reveals that (1) perceived quality have a significance effect on customer satisfaction; (2) perceived quality have a significance effect on customer loyalty; (3) customer satisfaction have a significance effect on customer loyalty; (4) the effect of perceived quality on customer loyalty mediated customer satisfaction. The conclusion of this research that all hypothesis is true.*

*Key words: perceived quality, customer satisfaction, customer loyalty*

**PENDAHULUAN**

Bisnis rumah makan adalah bisnis yang menjanjikan, karena itu banyak masyarakat berminat membuka bisnis rumah makan dengan tujuan untuk meraih keuntungan yang tinggi. Di Indonesia banyak sekali berbagai macam makanan khas, seperti makanan khas sunda, makanan khas padang, kedai kopi, makanan khas Jakarta, dan masih banyak lagi. Pemberian merek rumah makan umumnya didasarkan pada konsep pemasaran dengan tujuan agar konsumen akan merasa

terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan akan tertanam dalam benak konsumen.

Merek Sambal dalam bisnis usaha rumah makan, saat ini mulai banyak bermunculan, termasuk di kota Surakarta. Rumah makan yang menawarkan menu andalan “Aneka Sambal” di Surakarta pertama kali adalah Waroeng SS (Serba Sambal), selanjutnya muncul Sambal Petir, dan Dapur Sambal. Sambal “MBOK TI” merupakan pendatang baru dalam bisnis makanan yang menawarkan menu andalan Sambal, meskipun usia warung makan ini belum ada satu tahun namun memiliki prospek yang bagus. Rumah makan Sambal “MBOK TI” yang berlokasi di Jl. Hasanudin Surakarta setiap hari tidak pernah sepi pengunjung.

Permasalahan yang dihadapi Rumah Makan Sambal “MBOK TI” Surakarta selain dihadapkan pada persaingan yang ketat, pelanggan juga semakin pandai dan kritis dalam memilih rumah makan yang sesuai dengan harapannya. Dengan munculnya usaha sejenis, konsumen akan semakin rentan dengan bujukan promosi pesaing terutama mengenai iklan dan diskon sehingga kecenderungan konsumen untuk mencoba atau membeli merek lain sangat besar. Dengan memperhatikan faktor konsumen dan kondisi persaingan yang ketat, maka upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dengan merek Sambal “MBOK TI” Surakarta menjadi referensi penting bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan perusahaan karena tanpa loyalitas pelanggan, perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik dan profit yang dicapai juga kurang optimal. Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu hal yang mudah apalagi dilakukan dengan proses yang *instant*. Teori Barnes (2003:41) menyatakan, dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, ketahanan dan loyalitas. Penciptaan nilai dapat dilakukan melalui produk dan pelayanan yang berkualitas. Kualitas yang dipersepsikan konsumen (*perceived quality*) atas produk dan pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan. *Perceived quality* yang semakin tinggi akan meningkatkan kepuasan dan ketahanan konsumen.

Jika ketahanan semakin tinggi maka loyalitas pelanggan akan semakin mudah dicapai. Dengan demikian, citra produk atau perusahaan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Menurut Arianis Chan (2010: 47) *perceived Quality* menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kotler (2000: 127-131) menyatakan terdapat hubungan erat antara kualitas (produk dan pelayanan), kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi kualitas, tingkat kualitas menyebabkan semakin tinggi kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah.

Menurut Naumann (1995) dalam Hu (2005:35) kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dapat saling berkorelasi positif, artinya bahwa pelanggan mungkin menganggap tinggi tingkat kepuasan dan ingin kembali dan merekomendasikan pengalaman mereka kepada teman-teman atau keluarga ketika mereka merasakan nilai yang tinggi dari suatu produk. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan mengarah ke tingkat yang lebih tinggi pada niat pelanggan, *word-of-mouth* positif dan keuntungan yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan telah dikenal sebagai faktor penting dalam mencapai keberhasilan bisnis.

Berdasarkan uraian diatas dapat diperoleh gambaran bahwa, munculnya beberapa rumah makan berlabel Sambal saat ini menuntut pengusaha Rumah Makan Sambal “MBOK TI” Surakarta perlu untuk terus memberikan perhatian pada kualitas produk dan pelayanan yang semakin baik. Semakin baik kualitas yang dipersepsikan pelanggan, pelanggan diharapkan akan semakin puas dan apabila kepuasan semakin tinggi akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian ulang dan perekomendasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah hubungan yang terjadi antara *perceived quality* dengan loyalitas pelanggan Rumah Makan Sambal “MBOK TI” Surakarta merupakan pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat

memberikan implikasi strategik bagi pengusaha Rumah Makan Sambal “MBOK TI” Surakarta dalam rangka mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. *Perceived Quality*

*Perceived quality* adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia. *Perceived Quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml menyatakan bahwa *perceived quality* adalah komponen dari nilai merk oleh karena itu *perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merk tersebut dibandingkan pesaing

Indikator-indikator atau dimensi *perceived quality* menurut Aaker (1997) dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Kinerja yang melibatkan berbagai operasional produk yang utama.
- b. Karakteristik produk, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian-bagian tambahan dari produk sehingga pembeda penting ketika dua produk tanpa identik, karakteristik produk akan menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan para pengguna produk tersebut
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi, artinya tidak ada produk yang cacat sehingga merupakan penilaian mengenai kegiatan proses manufaktur
- d. Keandalan, adalah konsistensi kinerja suatu produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya dan presentasi waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya
- e. Ketahanan yang mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tersebut
- f. Pelayanan yang mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut
- g. Hasil akhir (*Fit & Finish*), yang menunjukkan saat munculnya atau dirasakan kualitas produk. Asumsinya adalah jika perusahaan tidak bias menghasilkan produk dengan hasil akhir yang baik maka produk-produk tersebut mungkin tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang lebih penting (dalam Daniel Krisno dan Hatane Samuel, 2013: 2)

## 2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2000:54) kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada perasaan atau kesan pelanggan terhadap suatu produk, setelah membandingkannya dengan produk lain (Kotler, 2000:36). Menurut Kotler (2000:36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Mowen dan Minor (2002:89) “Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

## 3. Loyalitas Pelanggan

Rowley dan Dawes (1999) dalam Licen Indahwati Darsono (2004:164) ”Loyalitas pelanggan mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap obyek tertentu, obyek tersebut dapat berupa merek, produk, atau *service outlet* tertentu. Loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau pelayanan secara konsisten, serta tidak mudah terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya aktivitas pemasaran para pesaing, serta aspek-aspek lain yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain. Menurut Akhmad Mardalis (2004:114) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra, kepuasan pelanggan, kualitas jasa, dan rintangan untuk berpindah (*switching barrier*).

“Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Akhmad Mardalis, 2004:111). Barnes (2003:41) menyatakan bahwa “Dalam membangun loyalitas

dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, ketahanan dan loyalitas”. Dengan meningkatkan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas dapat diwujudkan pada pembelian yang berulang, rekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

## **METODE PENELITIAN**

### **Obyek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Rumah Makan Sambal “MBOK TI” berlokasi di jalan Hasanudin 132 Surakarta.

### **Populasi, Sampel, dan Sampling**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Sambal “MBOK TI” Surakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah pelanggan minimal telah 2 kali melakukan pembelian.

### **Definisi Operasioanal variabel yang digunakan**

1. *Perceived quality* adalah penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Indikator-indikator atau dimensi *perceived quality* yaitu:
  - a. Kinerja produk
  - b. Karakteristik produk
  - c. Kesesuaian dengan spesifikasi
  - d. Keandalan
  - e. Pelayanan
2. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan

harapannya. Indikator kepuasan pelanggan diukur atas 5 indikator sebagai berikut:

- a. kepuasan terhadap kualitas produk (kualitas rasa)
  - b. kepuasan terhadap citra produk
  - c. kepuasan terhadap pelayanan
  - d. kepuasan terhadap merek “MBOK TI”
  - e. kepuasan dalam harga
3. Loyalitas pelanggan adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Instrumen loyalitas pelanggan diukur menggunakan 5 indikator:
- a. Pembelian ulang
  - b. Meningkatkan jumlah pembelian
  - c. Tidak terpengaruh oleh promosi pesaing
  - d. Keinginan untuk merekomendasi ke orang lain.
  - e. Berbicara positif mengenai kebaikan produk atau perusahaan

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

### **Pengujian Data**

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

### **Teknik Analisis Data**

1. Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 4 uji yaitu uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.
2. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* (X) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ). Dalam analisis jalur ini ada dua persamaan sebagai berikut (Imam Ghozali, 2005:223).

$$Y_1 = \alpha + p_1X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = \alpha + p_2X + p_3Y_1 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

**HASIL PENELITIAN**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Instrumen *perceived quality*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan semua butir valid, ditunjukkan dengan  $p < 0,05$ . Hasil uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

TABEL I  
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinieritas	Tolerance (0,627) $> 0,1$ VIF (1,595) $< 10$	Tidak ada multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	$p$ 0,283; 0,190) $> 0,05$	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi	$p$ (0,421) $> 0,05$	Tidak ada Autokorelasi
Uji Normalitas	$p$ (0,743) $> 0,05$	Residual normal

**Pengujian Hipotesis**

1. Uji Hipotesis 1

Uji pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar 7,635 dengan  $p$  (0,000)  $< 0,05$  yang berarti *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

2. Uji Hipotesis 2

Uji pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar 2,344 dengan  $p$  (0,021)  $< 0,05$  berarti *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

### 3. Uji Hipotesis 3

Uji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar 5,674 dengan  $p(0,000) < 0,05$  berarti kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

### 4. Uji Hipotesis 4

Uji pengaruh tidak langsung *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

a. Menghitung koefisien jalur  $p_1$ ,  $p_2$ , dan  $p_3$

Berdasarkan hasil uji regresi model 1 menunjukkan bahwa :

- 1) Koefisien jalur pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan ( $p_1$ ) = 0,611.
- 2) Koefisien jalur pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas ( $p_2$ ) = 0,219.
- 3) Koefisien jalur pengaruh kepuasan terhadap loyalitas ( $p_3$ ) = 0,530

b. Menghitung koefisien pengaruh tidak langsung citra terhadap loyalitas:

1) Koefisien pengaruh langsung *perceived quality* terhadap loyalitas ( $p_2$ ) = 0,219

2) Besarnya total pengaruh tidak langsung *perceived quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan:

Pengaruh langsung  $X \rightarrow Y_2$  =  $p_2$  = 0,219 = 0,219

Pengaruh tidak langsung  $X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$  =  $p_1 \times p_3$  = 0,611 x

0,530 = 0,324

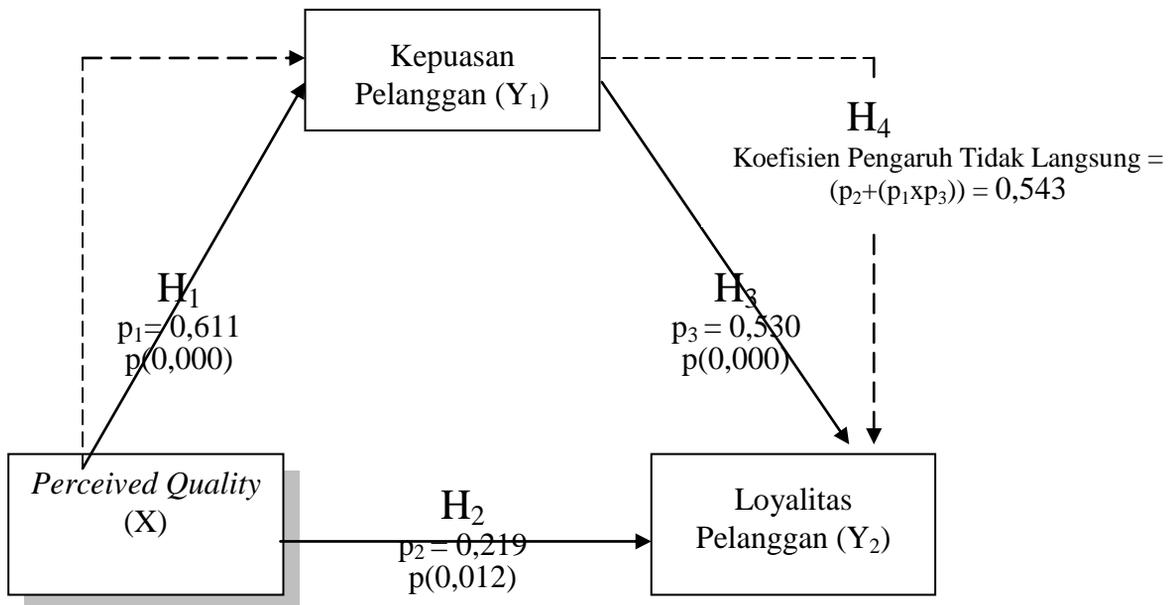
Total pengaruh (korelasi *perceived quality*

ke loyalitas pelanggan melalui kepuasan) =  $p_2 + (p_1 \times p_3)$  =

0,543

Jadi besarnya koefisien pengaruh tidak langsung *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ( $p_2 + (p_1 \times p_3)$ ) adalah 0,543.

Hasil perhitungan koefisien jalur  $p_1$ ,  $p_2$ ,  $p_3$  dan koefisien pengaruh tidak langsung dapat digambarkan sebagai gambar berikut.



**Gambar 1**  
**Rangkuman Hasil Uji Koefisien Pengaruh Tidak Langsung Dan Koefisien Pengaruh Langsung**

- c. Dengan demikian dapat dibandingkan :  
 koefisien pengaruh tidak langsung (0,543) > koefisien pengaruh langsung (0,219). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan signifikan. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan Sambal “MBOK TI” Surakarta” dapat diterima.

### Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini membuktikan bahwa *perceived quality* dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan lain diketahui bahwa koefisien pengaruh tidak langsung *perceived quality* terhadap

loyalitas pelanggan adalah lebih besar dari koefisien pengaruh langsung. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa hubungan yang terjadi antara *perceived quality* dengan loyalitas pelanggan merupakan pengaruh tidak langsung yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Implikasi dari hasil temuan ini bahwa loyalitas pelanggan Sambal “MBOK TI” di Surakarta dapat terjadi karena pelanggan telah merasakan kepuasan terlebih dahulu. Kepuasan pelanggan dapat terjadi karena pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Sambal “MBOK TI” Surakarta. Temuan hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Barnes (2003:42) dengan meningkatkan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Jika ketahanan pelanggan semakin tinggi, maka loyalitas pelanggan akan semakin mudah diwujudkan. Peningkatan nilai dapat dilakukan melalui pembentukan citra yang positif, produk dan pelayanan yang berkualitas.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan Parasuraman et al,1988; Cronin & Taylor,1992; McDougall dan Levesque, 2000 dalam Daniel Krisno dan Hatane Samuel (2013: 4) bahwa bahwa *perceived quality* adalah sesuatu yang mendahului kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Sri Kussujaniatun dan Wisnalmawati (2011) bahwa *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mobil Toyota di kota Yogyakarta.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Chang & Fong (2010) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pelanggan produk hijau (*green product*) di Taiwan, selanjutnya kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endah Pri Ariningsih (2009) dan Rini Setiowati dan Andradea Putri (2012) yang menghasilkan temuan bahwa pengaruh *perceived value* pada loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut (1) *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sambal “MBOK TI” Surakarta, dibuktikan dari uji t yang menghasilkan nilai probabilitas  $(0,000) < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 1 diterima. (2) *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sambal “MBOK TI” Surakarta, dibuktikan dari uji t yang menghasilkan nilai probabilitas  $(0,021) < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 2 diterima. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sambal “MBOK TI” Surakarta, dibuktikan dari uji t yang menghasilkan nilai probabilitas  $(0,000) < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 3 diterima. (4) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan Sambal “MBOK TI” Surakarta, dibuktikan dari hasil analisis jalur, di mana koefisien pengaruh tidak langsung  $(0,543) >$  koefisien pengaruh langsung  $(0,219)$ . Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Mardalis, 2006. “Meraih Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal BENEFIT*. Vol. 9 (2). Desember: Hal. 111-119.
- Arianis Chan, 2010, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 (1), Hal. 43–58.
- Barnes, James G., 2003, *Secrets of Customer Relationship Management Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Chang, Nai-Jen dan Fong, Cher-Min, 2010, ”Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty“, *African Journal of Business Management*, Vol. 413, 4 October, pp. 2836-2844.
- Daniel Krisno dan Hatane Samuel, 2013, “Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa

- Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1 (1), Hal. 1-12.
- Endah Pri Ariningsih, 2009, ““Perceived Value pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan Dimoderatori oleh Gender”, *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 2, Juli, Hal. 44-59.
- Fandy Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Hu, Shih-Ming, 2005, “A Structural Equation Model Of The Senior Citizens’ Purchasing Process In Foodservice: Considering The Quality Of Food, Nutrition, Service And Entertainment In Foodservice Environment”, *Thesis: Doctor of Philosophy*, of the Oklahoma State University, July.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih bahasa: Ancella Anitawati Hermawan, Jilid II, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, Prehalindo, Jakarta.
- Licen Indahwati Darsono, 2004, ”Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal: KINERJA*, Vol. 8 2, Th. 2004:Hlm.163-173.
- Mowen J.C., dan Minor M. 2002, *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Rini Setiowati dan Andradea Putri, 2012, “The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Repurchase. An Empirical Study of Spa Industry in Indonesia”, *International Conference on Trade, Tourism and Management (ICTTM'2012)* December 21-22 2012 Bangkok (Thailand), p.156-160.
- Sri Kussujaniatun dan Wisnalmawati, 2011, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota”, *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5 (1), Hal. 29-39 .