



FOKUS MANAJERIAL

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

Jurnal online: <http://fokusmanajerial.org>



Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi

The Effect of Service Quality and Customer Value on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Mediating Variable

Hanung Gusnandar^a & Wisnu Untoro^{b*}

^{ab}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

*E-mail korespondensi: wisnu.untoro@gmail.com

Diterima (*Received*): 10 Agustus 2016.

Diterima dalam bentuk revisi (*Received in Revised Form*): 11 September 2016.

Diterima untuk dipublikasikan (*Accepted*): 25 September 2016.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and customer value on the repurchase intention with customer satisfaction as mediating variables. Data were collected using questionnaire. The population in this study were customers of a bank which has more than two accounts, as many as 312 customers. Data were analyzed using path analysis. The results show that: 1) service quality and customer value proved positive and significant impact on customer satisfaction. 2) Service quality and customer value also proved positive and significant impact on customer repurchase intention. 3) Customer satisfaction proven to have a positive influence and significant impact on customer repurchase intention. 4) Customer satisfaction proved to be a partial pemediasi influence service quality and customer value to the customer repurchase intention.

Keywords: *service quality, customer value, kepuasan pelanggan, repurchase intention*

Setiap bisnis pada hakikatnya adalah bisnis jasa/layanan (*every business is a service business*). Salah satu bisnis yang berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir adalah pertumbuhan sektor jasa. Hal ini ditandai oleh semakin banyak bermunculannya jenis-jenis jasa baru dan inovatif (Tjiptono, 2012).

Perkembangan sektor jasa ini tidak terlepas dari tahap-tahap perkembangan aktivitas perekonomian.

Menurut Suryani (2001) kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan

pelayanan bank juga mudah ditiru. Penilaian akan kualitas pelayanan perusahaan dibagi dalam 2 tipe, yaitu kualitas pelayanan perusahaan dan kualitas pelayanan karyawan. Kualitas pelayanan perusahaan, artinya pelayanan langsung yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabahnya, contoh jam beroperasi yang layak dan menyenangkan serta peralatan yang modern. Sedangkan kualitas pelayanan karyawan, artinya bentuk pelayanan yang diberikan karyawan bank terhadap nasabah, contoh sopan santun, ketepatan waktu, dan kejelasan dalam memberikan jawaban dan pengarahan.

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang mendapatkan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997).

BNI sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia dan pertama kali berpartisipasi pada ajang tersebut untuk membuktikan kepada dunia bahwa BNI Contact Center memiliki People, Process dan System yang handal dan mampu bersaing dengan perusahaan global lainnya. BNI Contact Center berhasil memperoleh pengakuan berupa 7 penghargaan bergengsi dari 8 kategori kompetisi yang diikuti, yaitu 4 (empat) medali emas (Gold), 1 (satu) medali perak (Silver) dan 2 (dua) medali perunggu (Bronze) dan 1 (satu) Runner-up.

Peraih medali emas di level regional akan melaju ke level dunia yang akan berlangsung di Las Vegas, Amerika Serikat untuk berkompetisi dengan para peraih emas dari regional lainnya yaitu Asia dan Eropa. Sebagai contoh PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk, pada tahun 2014 Tahun ini, BNI kembali meraih predikat sebagai bank kedua terbaik di Indonesia dalam layanan terhadap nasabah, setelah menjadi Runner Up pada penghargaan Banking Service Excellence Monitor (BSEM) 2014. BSEM merupakan sebuah ajang penghargaan yang diberikan oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) dengan aspek penilaian: satpam, customer service, teller, peralatan banking hall, kenyamanan ruangan, toilet, ATM, layanan telepon, layanan *e-channel* seperti *phone banking officer*, *phone banking* mesin, SMS *banking*, dan internet *banking*. Hampir diseluruh aspek penilaian, BNI sukses meningkatkan kualitas layanan.

PT Bank Negara Indonesia mempunyai karakteristik yang membedakan dengan pesaingnya. Misalkan, dalam hal layanan transaksi setor tunai ataupun transfer ke rekening sesama BNI, dimana transaksi tersebut nasabah tidak perlu menulis di slip setoran, hanya tinggal menyebutkan nomor rekening yang di tuju dan verifikasi nama tujuan atau yang biasa disebut *formplus* (tanpa penulisan di slip setoran). Karakteristik yang dimaksudkan diatas adalah karakteristik keunggulan PT Bank Negara Indonesia untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan. Nasabah PT Bank Negara Indonesia meliputi nasabah perorangan, nasabah perusahaan, ataupun *Walk in Customer* (nasabah yang tidak mempunyai rekening di BNI) nasabah WIC (*walk in customer*) biasanya melakukan transaksi transfer tunai kepada nasabah yang sudah mempunyai rekening di BNI.

Melihat faktor tersebut PT Bank Negara Indonesia mempunyai strategi memaksimalkan jumlah pembukaan rekening untuk menambah DPK dengan berupaya memberikan kepuasan pelanggan dalam kinerja pelayanan (*service*

performance). Misalkan menyiapkan dana nasabah ketika panen hasil bumi karena sudah di pastikan akan terjadi penarikan dana nasabah yang banyak tanpa harus pesan terlebih dahulu atau memberi kemudahan dalam penarikan dana yang besar. Hal itu akan menciptakan *mouth to mouth* sesama pedagang hasil bumi.

Selain memberikan kepuasan pelanggan dalam kinerja layanan, PT Bank Negara Indonesia berusaha untuk menentukan tingkat kepuasan nasabah dengan meningkatkan nilai pelanggan (*value customer*). Misalkan transaksi kliring antar bank yang hanya membutuhkan waktu 2 jam untuk sampai ke rekening bank lain. Hal ini membuktikan Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan perusahaan dan citra produk (jasa). Di lain sisi, biaya yang dikeluarkan pelanggan diukur berdasarkan jumlah uang, waktu dan energi, serta biaya psikologis produk atau jasa (Kotler, 1997).

PT Bank Negara Indonesia mengalami fluktuasi pada sumber dana atau yang biasa disebut DPK (Dana Pihak Ketiga). Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 10/19/PBI/2008 menjelaskan, dana pihak ketiga bank, untuk selanjutnya disebut DPK, adalah kewajiban bank kepada penduduk dalam rupiah dan valuta asing. Umumnya dana yang dihimpun oleh perbankan dari masyarakat akan digunakan untuk pendanaan aktivitas sektor riil melalui penyaluran kredit (Warjiyo, 2005 dalam Fransisca dan Siregar, 2009). Dana-dana yang dihimpun dari masyarakat (DPK) ternyata merupakan sumber dana terbesar yang paling diandalkan oleh bank (bisa mencapai 80% - 90% dari seluruh dana yang dikelola oleh bank) (Dendawijaya, 2005).

Fluktuasi DPK (Dana Pihak Ketiga) yang terjadi pada PT. Bank Negara Indonesia dipengaruhi karena sedikitnya sumber dana yang di himpun dari masyarakat atau sumber dana beralih dari nasabah PT. Bank Negara Indonesia ke pesaing bank lain. Walaupun setiap tahun ada kenaikan DPK di PT. Bank

Negara Indonesia, akan tetapi fluktuasi dalam setiap bulannya sangat mempengaruhi pencapaian target DPK tahunan perusahaan, atau bisa dikatakan ternyata tidak dapat memenuhi target DPK tahunan perusahaan.

Tidak tercapainya target DPK tahunan ini, diperkirakan oleh perusahaan karena potensi daerah, yang masyarakatnya mempunyai penghasilan dari hasil bumi (mete, cengkeh, jagung, padi, dan lain-lain) dan dana tersebut untuk perputaran transaksi, untuk dana pengendapan tidak sebanyak dengan perputaran dana nasabah untuk bertransaksi. Misalnya dana nasabah yang ada di tabungan, di tarik semua oleh nasabah untuk keperluan transaksi dagang hasil bumi. Selain itu banyaknya pesaing potensial yang hadir di daerah tersebut juga menjadi faktor dimana DPK menjadi fluktuatif. Misalnya pesaing potensial yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia, banyak membuka outlet unit dimana setiap kecamatan terdiri dari 4 unit outlet BRI, yang bertujuan untuk menarik transaksi nasabah ataupun mengumpulkan sumber dana dari nasabah.

Melihat faktor tersebut PT Bank Negara Indonesia mempunyai strategi memaksimalkan jumlah pembukaan rekening untuk menambah DPK dengan berupaya memberikan kepuasan pelanggan dalam kinerja kualitas pelayanan (*service quality*). Misalkan menyiapkan dana nasabah ketika panen hasil bumi karena sudah di pastikan akan terjadi penarikan dana nasabah yang banyak tanpa harus pesan terlebih dahulu atau memberi kemudahan dalam penarikan dana yang besar. Hal itu akan menciptakan *mouth to mouth* sesama pedagang hasil bumi.

Bermodalkan kepercayaan diri karena penghargaan Banking Service Excellence Monitor (BSEM) 2014 berharap untuk menjadi motivasi tersendiri dalam meningkatkan kinerja pelayanan. Harapannya adalah melalui usaha perbaikan kinerja pelayanan, PT Bank Negara Indonesia dapat memberikan rasa puas bagi konsumen. Selain itu untuk memberikan kepuasan yang lebih bagi nasabah, PT Bank Negara Indonesia juga berupaya memberikan

nilai (*value*) dari jasa yang diberikan sesuai dengan harapan dan pengorbanan setiap pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya maka pelanggan akan bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan, salah satunya melalui pembelian ulang (*repurchase*). Perusahaan percaya bahwa semakin banyak pelanggan yang bersedia menggunakan ulang jasa akan memberikan pengaruh dan manfaat yang sangat besar bagi sebuah perusahaan, diantaranya adalah meningkatkan profitabilitas perusahaan dan menjaga keberlangsungan perusahaan.

Leo YM Sin et al., (2002) menyatakan bahwa semakin baik penilaian pelanggan, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan pelanggan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan berupa kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik, dan dukungan dari sumber daya manusianya.

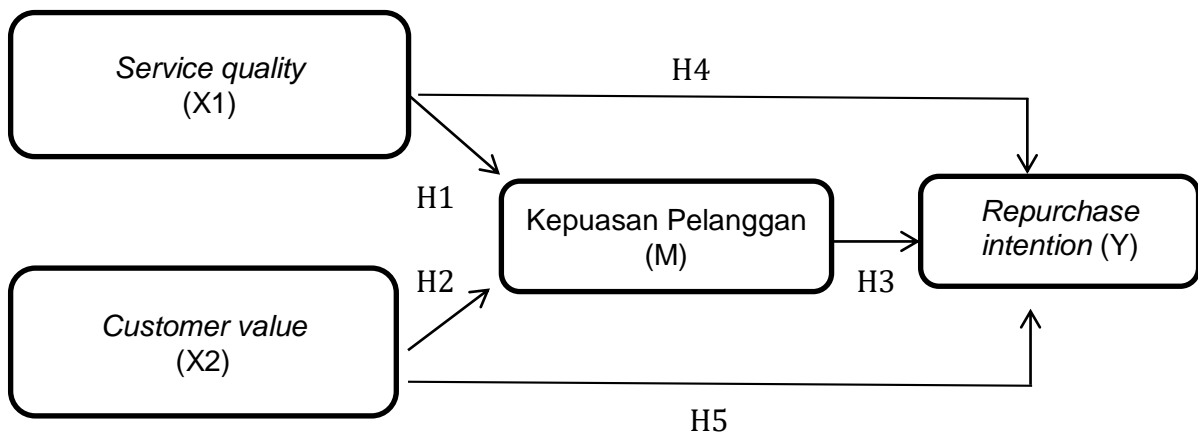
Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *service quality* dan *customer value* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah: 1) menguji secara empiris pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. 2) menguji secara empiris pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan. 3) menguji secara empiris pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*. 4) menguji secara empiris pengaruh *service quality* dan *customer value* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Desain dan Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Bank BNI Jatisrono Wonogiri. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *service quality* (X1), *customer value* (X2), kepuasan pelanggan (M) dan *repurchase intention* (Y). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

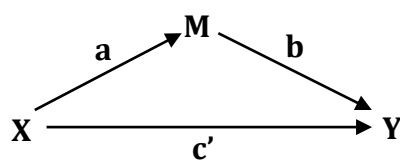
H1: *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2: *customer value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H3: kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

H4: kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*

H5: kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention*



Sumber: Baron & Kenny (1986)

Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Jatisrono Wonogiri yang memiliki rekening lebih dari dua per Januari 2014 sampai November 2015 yaitu sebanyak 312 nasabah. Teknik pengambilan sampel ditetapkan secara *non-probability sampling*. Adapun teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan rumus yang dikembangkan oleh Slovin yaitu:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = galat pendugaan

berdasarkan rumus di atas, maka dapat ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{312}{312 \cdot (0.05)^2 + 1}$$

$$n = 175$$

Dengan demikian sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebesar 175 responden. Instrumen penelitian untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Uji pengaruh mediasi dalam penelitian ini menggunakan metode Baron and Kenny. Pengolahan data menggunakan bantuan software SPSS versi 22.

Gambar 2. Model Mediasi Baron and Kenny

Keterangan:

Variabel bebas = X

Variabel Mediasi = M

Variabel terikat = Y

Metode ini menunjukkan serangkaian langkah yang harus dipenuhi untuk model mediasi yaitu: (1) Regresikan X ke Y yang disimbolkan dengan jalur c, (2) Regresikan X ke M yang disimbolkan dengan jalur a, (3) Regresikan M ke Y yang disimbolkan dengan jalur b, (4) Regresikan X dan M ke Y, sehingga akan diperoleh korelasi M ke Y (jalur b), dan X ke Y (jalur c'). Baron and Kenny menyatakan bahwa suatu variabel dapat dikatakan berfungsi sebagai variabel pemediasi apabila memenuhi kondisi-kondisi seperti dijelaskan berikut ini:

1. Pengaruh mediasi penuh akan terjadi apabila variabel *service quality* dan *customer value* yang semula berpengaruh signifikan menjadi tidak berpengaruh signifikan pada *repurchase intention* saat variabel kepuasan pelanggan dikontrol
2. Apabila signifikansi variabel *service quality* dan *customer value* meningkat atau menurun pada variabel kepuasan pelanggan dikontrol, maka yang terjadi adalah mediasi parsial

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *service quality* dan *customer value* sebagai variabel bebas (X1 dan X2), kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (M) dan *repurchase intention* sebagai variabel terikat.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Sumber
Service Quality (X ₁)	Hasil perbandingan	Wujud (tangibles)	Parasuraman et al. (1985)
Customer Value (X ₂)	Keseluruhan penilaian pelanggan atas kegunaan suatu produk yang berdasar kepada apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan	a. Nilai emosional (emotional value) b. Nilai social (social value) c. Nilai kualitas (quality performance value) d. Nilai nominal biaya (price/value of money)	Tjiptono (2005) dalam Pramudita dan Japarianto (2013)
Kepuasan Pelanggan (M)	Fungsi dari harapan pembeli atas produk baik barang maupun jasa dengan kinerja yang dirasakan	a. Merasa bijak b. Merasa senang c. Merasa puas d. Merekomendasikan	Ardhanari (2008)
Repurchase Intention (Y)	Pertimbangan individu mengenai pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh kondisi sekitarnya	a. Niat percaya melakukan pembalian ulang di masa mendatang b. Merasa nyaman menggunakan jasa c. Merasa yakin akan konsistensi layanan d. Penggunaan jasa kembali	Kudyah (2012)

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Keterangan	Variabel	Service Quality (SQ)		Variabel Customer Value (CV)		Kepuasan Pelanggan (KP)	
		t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.
Pengaruh Langsung	Kepuasan Pelanggan (KP)	3.689	0.000	8.712	0.000	-	-
	Repurchase Intention (PI)	5.458	0.000	4.431	0.000	5.245	0.000
Pengaruh Tidak Langsung	Kepuasan Pelanggan (KP)	-	-	-	-	-	-
	Repurchase Intention (PI)	4.380	0.000	1.965	0.041	-	-

Sumber: data primer diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis regresi, uji hipotesis diterima apabila t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditetapkan (Imam Ghazali, 2013). Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang ditetapkan adalah 5%. Nilai t tabel dengan jumlah responden 175 dan 4 variabel dalam yang ada dalam penelitian berkisar di angka 1,9. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan

pelanggan Bank BNI Jatisrono. Hasil tersebut mendukung rumusan hipotesis yang telah dibangun sebelumnya dalam penelitian ini. Hal ini memperkuat hasil penelitian dari Dharmayanti (2006), Caruana (2002) dan Saidani & Arifin (2012) yang menyatakan *service quality* juga akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hasil tersebut juga mendukung penelitian Bei dan Chiao (2001).

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa jawaban responden atas variabel *service quality* memiliki nilai yang bervariasi. Dari lima pernyataan yang diberikan, tiga pernyataan memiliki nilai diatas tiga yang artinya responden memberikan

penilaian yang tinggi tentang *service quality* Bank BNI Jatisrono Wonogiri.

Dalam bidang perbankan, kualitas pelayanan merupakan hal penting dan merupakan kunci utama dalam menjalankan bisnisnya. Pelayanan yang diberikan pada nasabah tidak hanya muncul dari pegawai bank BNI akan tetapi dari jasa pelayanan elektronik seperti ATM, *E-banking*, dan lain-lain.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Bank BNI Jatisrono. Hasil tersebut mendukung rumusan hipotesis yang telah dibangun sebelumnya dalam penelitian ini. Hal ini memperkuat hasil penelitian dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Diab (2009), Fornel et al (1996) serta Arjun & Morris (2001).

Berdasarkan deskripsi jawaban responden didapati bahwa empat dari lima pernyataan variabel *customer value* yang diberikan kepada responden memiliki nilai rata-rata di atas tiga. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang cukup tinggi atas *customer value* yang diperoleh dari Bank BNI Jatisrono Wonogiri.

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan keseluruhan penilaian pelanggan atas kegunaan suatu produk yang berdasar kepada tentang apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan (Woodruff, 1997). Nilai pelanggan juga merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh seorang pemasar dan produsen, terutama dalam mengetahui pertimbangan perilaku konsumen. Hal tersebut dikarenakan nilai pelanggan (*customer value*) juga salah satu hal yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan seorang pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention* Bank BNI Jatisrono. Hasil tersebut mendukung rumusan hipotesis yang telah dibangun sebelumnya dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden didapati bahwa empat pernyataan tentang kepuasan responden menjadi nasabah

Bank BNI Jatisrono memiliki nilai rata-rata di atas 3. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepuasan yang cukup pada semua variabel kepuasan pelanggan.

Hal ini memperkuat hasil penelitian dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Andhanari (2008) dan Ayu (2009). Kepuasan pelanggan atas sebuah produk maupun layanan yang diberikan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian kembali maupun menggunakan jasa kembali pada sebuah produk.

Hasil pengujian hipotesis keempat dan kelima menunjukkan bahwa kepuasan kerja memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* dan *customer value* terhadap *repurchase intention* Bank BNI Jatisrono. Kepuasan pelanggan secara empiris terbukti menjadi variabel pemediasi hubungan *service quality* terhadap *repurchase intention*, hal tersebut mendukung hasil penelitian Caruana (2002) dimana kepuasan pelanggan terbukti secara empiris memediasi pengaruh *service quality* terhadap *service loyalty*.

Hasil tersebut juga mendukung rumusan hipotesis yang telah dibangun sebelumnya dalam penelitian ini. Hal ini memperkuat hasil penelitian dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Saidani & Arifin (2012) dan Arjun & Morris (2001) tentang dan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh *service quality*. Selain itu, hasil penelitian Andhanari (2008) menemukan variabel kepuasan pelanggan sendiri juga dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan, 1) *Service quality* dan *customer value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. 2)

Kepuasan pelanggan terbukti memediasi parsial, dimana variabel berpengaruh positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanari, M. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan *Repurchase intention* Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. 8(2): 58-69.
- Arjun, C. & Morris, H.B. 2001. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65: 81-93.
- Ayu, Y.S.P. 2009. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty pada *Repurchase intention*. Universitas Sebelasmaret Surakarta: Fakultas Ekonomi.
- Caruana, A. 2002. The Effects of *Service quality* and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. 36(7/8): 811-828.
- Dendawijaya, L. 2005. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: FE-UI.
- Dharmayanti, D. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(1): 35-43.
- Diab, B. 2009. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan. *Tesis*. Universitas Diponegoro Semarang: Program Pascasarjana.
- Francisca & Siregar, H. 2009, Pengaruh Faktor Internal Bank Terhadap Volume Kredit Pada Bank Yang Go Publik Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi 6* Universitas Sumatra Utara.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program, Edisi. Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kudyah, I. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7(1): 25-32.
- Leo YM Sin; Lee C.M; & Chen, H.L. 2002. Linking *Service quality*, Customer Satisfaction, and behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9 (December), 5-17.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V.A; & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of *Service quality* and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*. 49: 41-50.
- Pramudita, Y.A. & Japarianto, E. 2013 Analisa Pengaruh *Customer value* dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(1): 1-7.
- Saidani, B. & Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan dan Niat Beli Pada Ranch Market *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3(1) h:1-22.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bei, T.L. & Chiao, Y.C. 2001. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived *Service quality*, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 14: 126-140.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Woodruff, R.B. 1997. *Customer value: The Next Source for Competitive Advantage*. *Journal of Academy of Marketing Science*. 25(2): 139-153.
- Zeithaml, V.A. 1987/ *Defining and Relating Prices, Perceived Quality and Perceived Value*. Marketing Science Institute Cambridge, MA.