

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI ASTRA MOTOR SINGARAJA

N.L.P Septiani¹, N.N Yulianthini²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail : luhpaingseptiani98@gmail.com, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas pelayanan dan nilai pelanggan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan dealer Astra Motor Singaraja. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 65 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Astra Motor Singaraja. (2) Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Astra Motor Singaraja (3). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Astra Motor Singaraja.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, nilai pelanggan.

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality and customer value both simultaneously and on customer satisfaction at Astra Motor Singaraja dealers. The research design used is causal quantitative research. Determination of the sample in this research is using purposive sampling technique. The number of samples used is 65 respondents. The instrument used in data collection is a questionnaire and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) Service quality and customer value have a significant effect on customer satisfaction of Astra Motor Singaraja. (2) Customer value has a positive and significant effect on customer satisfaction of Astra Motor Singaraja (3). Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction of Astra Motor Singaraja.

Keywords : *kata customer satisfaction, customer value, service quality.*

1. Pendahuluan

Dunia otomotif sangat besar perkembangannya sehingga Indonesia banyak membuka lapangan pekerjaan karena adanya berbagai komponen pendukungnya, contohnya di Indonesia memerlukan alat transportasi sebagai media untuk pelengkap kebutuhan sehari-hari dalam suatu pekerjaannya. Hal ini dapat terlihat dengan bermunculnya inovasi-inovasi baru untuk menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen. Karena di Indonesia sendiri perkembangan dalam dunia otomotif sangat pesat perkembangannya dilihat dari semakin banyak kuantitas perusahaan otomotif di Indonesia yang semakin tinggi permintaan dari konsumen ditandai dengan bermunculnya berbagai jenis kendaraan dan merek.

Astra Motor Singaraja merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Astra International Tbk yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan retail kendaraan roda dua merek Honda. Sejak tahun 1990 hingga 2013, peran Honda Sales Operation sebagai dealer resmi Sepeda Motor Honda terbesar di Indonesia yang telah menyebar di 21 Provinsi dengan jumlah dealer resmi lebih dari 160 dealer, 80 bengkel resmi dan jumlah pos penjualan lebih dari 100 outlet. PT. Astra Internasional Tbk memiliki lebih dari 3.550 karyawan dengan penjualan perbulan mencapai 30.000 unit sehingga perusahaan ini menjadi penjualan terbesar dan satu-satunya di Indonesia yang memproduksi sepeda motor merek Honda.

Sehubungan dengan hal tersebut salah satu dealer yang ikut bersaing kompetitif dalam dunia otomotif adalah Astra Motor Singaraja. Dealer Astra motor ini merupakan salah satu

dealer resmi Honda di Singaraja yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani No 159 merupakan pusat servis resmi Honda yang menawarkan berbagai macam merek motor Honda. Keramah-tamahan yang diterapkan menjadikan dealer ini sebagai dealer mengutamakan kepuasan pelanggannya. Dealer ini pada tahun terakhir 2019 telah mengalami fluktuasi penjualan dilihat pada tingkat pembelian di triwulan pertama berjumlah 809 unit, triwulan ke dua penjualan sedikit menurun dengan jumlah penjualan 690 unit. Kemudian pada triwulan ke tiga penjualan kembali mengalami sedikit peningkatan sejumlah 840 unit, selanjutnya pada triwulan ke empat penjualan kembali mengalami penurunan penjualan 674 unit ditahun 2019.

Berdasarkan respon yang didapatkan pelanggan menyatakan bahwa merasa puas karena mendapatkan pelayanan secara optimal, lengkap dengan servisnya, suasana tempat yang nyaman dan kebersihan dealer yang baik sehingga membuat para pelanggan memilih untuk datang ke dealer ini. Kepuasan pelanggan peran yang penting dalam mempertahankan pelanggannya sehingga dealer sendiri harus mampu memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggannya. Karena tingkat kualitas layanan yang tinggi mengarah ke tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Abdul dkk, 2014). Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan sering kali melihat kualitas pelayanannya yang diterima dari suatu proses pembelian jasa tersebut (Lupiyoadi, 2006). Kepuasan pelanggan mengingatkan pihak dealer untuk menjalin hubungan dan memberikan manfaat yang setimpal dengan harga yang telah dibayarkan.

Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan tersebut dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Guspul, 2015). Apabila konsumen menilai jasa sesuai dengan harapan bahkan melampaui harapan tersebut, maka nilai dari jasa tersebut akan meningkat (Tjiptono, 2005). Karena pada umumnya pelanggan mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik dan memuaskan (Siwantara, 2011).

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurmanto (2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, Indianto (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dikatakan sebagai kualitas jasa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Penelitian Yosep (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Dibyantoro (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pendapat Sarker (2012) menyatakan bahwa dalam pengujian dimensi kualitas pelayanan terdapat dimensi responsif bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya dikemukakan oleh Mosahab (2010) yang menyatakan bahwa semua aspek, harapan pelanggan lebih tinggi dari persepsi mereka tentang operasi Bank dan pada kenyataannya kualitas layanan yang ditawarkan rendah.

Nilai pelanggan perbandingan anatara manfaat yang didapat dari sebuah produk dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaatnya. Dengan kata lain, ini merupakan, bentuk penilaian konsumen tentang sebuah produk dalam memuaskan kebutuhan mereka. Dalam penelitian Nurmanto (2018), menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya dilakukan juga oleh Indianto (2014) bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian Fauji (2017) menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat juga diartikan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa sangat senang dan puas. Sebaliknya apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Menurut Kotler, (2009: 36) kepuasan pelanggan dikatakan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa didalam benak pelanggan.

Sebagaimana yang diuraikan sebelumnya, perkembangan dealer ini mengalami peningkatan penjualan sejalan dengan meningkatnya kunjungan pelanggan yang datang ke dealer menjadikan terjadinya persaingan kompetitif antar dealer yang berada di Singaraja. Sehingga dealer ini sangat memiliki banyak pilihan tipe merek motor Honda yang dapat digunakan sebagai pelengkap kebutuhan sekunder konsumen atau pelanggan. Untuk mendapat menjadi yang terdepan, pihak dealer harus memberikan pelayanan yang optimal sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat dari pelayanan tersebut. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian diatas, diduga terdapat adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini ingin menguji kembali hubungan ketiga variabel tersebut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal. "Desain kausal ini digunakan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi" (Sugiyono, 2014: 56).

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang lebih dari satu kali di PT. Astra Honda Motor Singaraja. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah (X_1) kualitas pelayanan, (X_2) nilai pelanggan, dan (Y) kepuasan pelanggan.

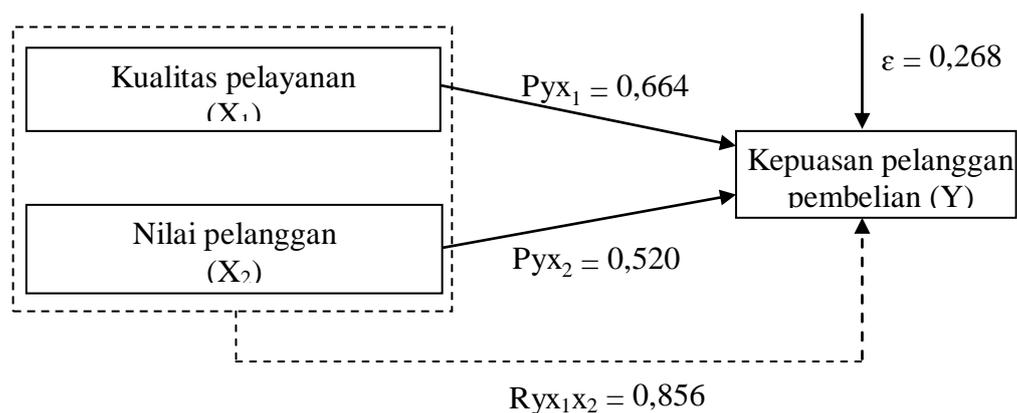
Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan atau tujuan tertentu Sugiyono (2017). Menurut Ferdinan (2006) menyatakan bahwa banyaknya sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter yang estimasi. Pedomanannya adalah 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang di estimasi. Dalam penelitian ini menggunakan 13 indikator. Sehingga minimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $13 \times 5 = 65$ dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $13 \times 10 = 130$. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 65 responden.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan dari variabel (X_1) kualitas pelayanan dan (X_2) nilai pelanggan terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan. Sebelum data diolah ke analisis regresi berganda, terlebih dahulu di uji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik.

Suatu penelitian agar dapat memperoleh hasil yang lebih akurat dengan analisis regresi berganda maka dilakukan asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Penggunaan analisis regresi dalam statistik harus bebas dari asumsi-asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Struktur pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Astra Motor Singaraja dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Nilai Pelanggan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa besar sumbangan pengaruh secara bersama-sama dari kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,856. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 73,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan, sedangkan pengaruh dari variabel lain sebesar 26,8%.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa keeratan hubungan pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,664 dan besar sumbangan pengaruh adalah 44,1%. Keeratan hubungan memiliki pengaruh arah positif, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika kualitas pelayanan tinggi, maka kepuasan pelanggan akan tinggi juga. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan rendah, maka kepuasan pelanggan akan rendah juga.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa keeratan hubungan pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,520 dan besar sumbangan pengaruh adalah 27,0%. Keeratan hubungan pengaruh memiliki arah positif, hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika nilai pelanggan semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika nilai pelanggan semakin rendah, maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh temuan bahwa variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Astra Motor Singaraja. Hubungan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan disampaikan oleh Kotler (1999: 16), mengemukakan bahwa "kualitas berdampak langsung pada daya guna produk atau jasa". Dengan demikian, kaitannya sangat erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, dan mampu memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat diwujudkan dengan memberikan berbagai fasilitas yang membuat pelanggan nyaman saat berkunjung ke Astra Motor Singaraja. Seperti ruang tunggu yang memadai dilengkapi dengan kipas angin atau AC mengingat suhu udara di Singaraja yang panas, selain itu karyawan juga menjadi penunjang dari pemberian kualitas pelayanan. Pihak Astra Motor Singaraja harus mampu melatih tenaga kerja profesional dalam melayani pelanggan seperti ramah tamah dan sopan santun. Selain pemberian kualitas pelayanan yang baik, perusahaan juga harus mampu memberikan nilai pelanggan yang baik. Nilai pelanggan yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggannya secara adil dan sama rata tanpa membedakan pelanggan satu dengan yang lainnya. Perusahaan harus memahami apa yang diinginkan pelanggan, memberikan servis yang sesuai sehingga dapat memenuhi ekspektasi yang pelanggan tanamkan saat akan berkunjung ke Astra Motor Singaraja. Ketika kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang diberikan dengan sangat baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Temuan ini didukung oleh Lupiyoadi (2006) bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan sering kali melihat nilai pelanggan maupun kualitas pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian jasa tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Auli (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Astra Motor Singaraja. Dilihat dari bukti langsung (*tangible*) fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas dealer yang terawat akses komunikasi yang mudah, kondisi fisik bangunan, kondisi fisik ruangan, kebersihan ruangan pelayanan staf dan petugas berpenampilan rapi, kondisi fisik sangat mempengaruhi seseorang untuk menilai bagaimana fasilitas dan bangunan fisik dalam kualitas pelayanan yang dilakukan di dealer. Kemudian yang terendah adalah area parkir, kurang luasnya tempat parkir menyebabkan sedikit permasalahan yang seharusnya parkir bagian mobil perusahaan diparkirkan dalam area parkir tetapi sering kali terlihat diluar area parkir yang tidak semestinya dan terkadang area parkir pelanggan dengan pegawai bergabung tempatnya karena penuhnya area parkir pelanggan.

Berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan, maka sangat dipandang perlu bagi Astra Motor Singaraja untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara menambah fasilitas pendukung seperti ruang tunggu yang memadai, kipas atau AC serta tempat parkir bagi para pelanggan. Selain itu Astra Motor Singaraja juga harus memperhatikan karakteristik pelanggannya, agar kegiatan pelayanan dapat disesuaikan dengan karakteristik pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa mayoritas pelanggan Astra Motor Singaraja adalah laki-laki dengan usia 21-27 tahun dengan status pekerjaan terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa. Jika dilihat dari karakteristik pelanggan, maka Astra Motor Singaraja perlu menambah pilihan produk atau jasa yang ditawarkan untuk perawatan motor karena laki-laki cenderung lebih mengerti urusan motor dibandingkan perempuan. Selain itu Astra Motor Singaraja juga dapat memberikan penawaran diskon melihat jumlah pelanggannya yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yang cenderung menyukai adanya diskon disesuaikan dengan pengeluaran seorang pelajar atau mahasiswa.

Ketika Astra Motor Singaraja telah mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan maka hal tersebut akan turut meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh Lupiyoadi (2006) bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan sering kali melihat kualitas pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian jasa tersebut. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam mempertahankan pelanggannya sehingga dealer sendiri harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Kajian empiris yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurmanto (2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga diungkapkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Ismail (2017), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian selanjutnya yang diperoleh adalah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Astra Motor Singaraja. Dilihat dari nilai emosional (*emotional value*) dalam indikator nilai pelanggan, kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Kemampuan produk adalah suku cadangnya original serta harga yang standar tersedia didalam dealer sangat baik sehingga pelanggan atau konsumen tidak merasa kesulitan dalam mencari suku cadang motor. Kemudian yang terendahnya adalah apabila suku cadang dalam tidak diperhatikan dengan baik itu akan menimbulkan ke tidak stabilnya dalam penjualan atau yang lebih umum dikatakan adalah kurangnya dalam persediaan suku cadang motor dalam dealer.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa mayoritas pelanggan Astra Motor Singaraja adalah laki-laki dengan usia 21-27 tahun dengan status pekerjaan terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa. Maka dari itu pihak Astra Motor Singaraja harus memberikan nilai pelanggan yang baik sesuai karakteristik pelanggannya. Tidak membeda-bedakan pelanggan, bersikap ramah-tamah dan sopan santun kepada pelanggannya. Sehingga

pelanggan bisa merasakan kenyamanan dan kepuasan dalam menggunakan jasa didealer Astra Motor Singaraja. Karyawan dealer harus mampu memberikan informasi produk atau jasa dengan lengkap sehingga harga yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan. Pelayanan yang maksimal akan menimbulkan rasa kepuasan, rasa nyaman yang diberikan oleh pihak dealer ke pelanggan. Apabila nilai pelanggan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas dan melakukan pembelian kembali dengan mengatakan hal-hal baik tentang pelayanan yang telah diberikan oleh pihak Astra Motor Singaraja.

Temuan ini didukung oleh Lupiyoadi (2006) bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan sering kali melihat nilai yang diterima dari suatu proses pembelian jasa tersebut. Kajian empiris yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurmanto (2018), menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga diungkapkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Hamsia dkk, (2020), yang menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan sebagai berikut. (1) Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Astra Motor Singaraja. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Astra Motor Singaraja..(3) Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Astra Motor Singaraja.

Selanjutnya, dengan melihat hasil, pembahasan, dan simpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut. (1) Bagi pihak Astra Motor Singaraja, agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, karena penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut karena kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dapat membuat konsumen merasakan terpenuhi keinginannya. (2) Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya. Di samping itu, diharapkan untuk menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Abdul, Quddus dkk. 2014. The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty In Pt. Jne North Bandung Area. *Journal Of Business and Management Institut Pertanian Bogor* Vol. 3, No.5: 546-556
- Ari Nurmanto, 2018 Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (*Study* pada pelanggan Layur Sakti Pantai Baron Gunung Kidul). *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 1 No. 2 Februari 2018 ejournal3.undip.ac.id
- Auli Lucky Yuriansyah, 2013 Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara). ejournal3.undip.ac.id
- Dibyantoro. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Tabungan BTN Batara. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, 2 (3), pp: 247-259.
- Guspul, Ahmad. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I* 40-54 ISSN: 2354-869X
- Ismail, Azman, dkk. 2017. *Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. Etikonomi Volume 16 (2), P-ISSN: 1412-8969; E-ISSN: 2461-0771 Page 125 - 144* [http:// journal. uinjkt. ac.id/index.php/ etikonomi](http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi) DOI: 10.15408/etk.v16i2.5537

- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Oceano
- Indianto, 2014 Analisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel *Ocean Auto Wheels* di Semarang. *ejournal3.undip.ac.id*
- Rahim, Mosahab. 2010. *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. International Business Research. Vol.3, No.4; October*
- Ricky Fauji, 2017 Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen Go-jek (Studi kasus pada konsumen Go-jek pengguna layanan *Go-ride* di Kota Yogyakarta). *jurnalfe.ustjogja.ac.id*
- Siwantara, Wayan. 2011. Pengaruh Nilai pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Serta Kinerja *Customer Relationship Management* (Studi Pada Halo Corporation PT. Telkomsel Bali). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. 7 (3). h: 150-161
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yosep, Canalini. 2016. *The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction In Gran Puri Hotel Manado*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Economics and Business Faculty, Sam Ratulangi University* Volume 16 No. 01