

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Surakarta)



**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

**SATRIO PUTRANTO**  
**B 100110033**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan di bawah ini setelah membaca Naskah Publikasi dengan judul :

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Surakarta)**

Oleh :

**SATRIO PUTRANTO**

**B100110033**

Dapat Dipublikasikan Sebagai Salah Satu Naskah Publikasi  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah  
Surakarta

Surakarta, 17 Maret 2015

Pembimbing



**Lukman Hakim, SE., M.Si.**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



  
**Dr. Triyono, M. Si.**

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Surakarta)**

Satrio Putranto  
B 100110033  
Fakultas Ekonomi & Bisnis

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen (2) pengaruh langsung *perceived value* terhadap kepuasan konsumen (3) pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (4) pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen pada Waroeng SS Cabang Surakarta.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Waroeng SS Cabang Surakarta, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang melalui tahap pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji persyaratan regresi menggunakan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur.

Kesimpulan dari hasil pengujian setiap hipotesis menunjukkan bahwa (1) *Perceived value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta. (2) *Perceived value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta. (3) Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta. (4) *Perceived value* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa seluruh hipotesis dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

Maka penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa kepuasan yang memediasi pengaruh antara *perceived value* terhadap loyalitas konsumen memberikan pengaruh yang lebih tinggi pada loyalitas pelanggan dibandingkan dengan pengaruh langsung. Dengan demikian untuk mewujudkan konsumen yang loyal maka Waroeng “SS” cabang Surakarta harus mampu memuaskan konsumen, dan untuk memuaskan konsumen harus memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen.

Kata kunci: *perceived value*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Pemerintah Indonesia sedang gencar-gencarnya memajukan pariwisata, salah satu diantaranya adalah pengembangan wisata kuliner, dimana kekayaan budaya berupa makanan tradisional Indonesia menjadi aset atraksi wisata yang berharga. Wisata kuliner Indonesia merupakan industri pariwisata yang sekarang sedang mengalami perkembangan pesat (Wibowo, 2013: 43). Wisata kuliner di kota Surakarta menyajikan aneka makanan khas daerah seperti tengkleng, timlo, nasi liwet, tumpeng, dan gudeg. Selain makanan khas daerah tersebut, saat ini bisnis rumah makan yang menawarkan menu andalan Sambal di Surakarta jumlahnya semakin meningkat, salah satunya adalah Waroeng SS cabang Surakarta. Waroeng “SS” (Spesial Sambal) merupakan usaha *franchise* yang bergerak di bidang makanan telah meraih sukses. Permasalahan yang dihadapi Waroeng “SS” Cabang Surakarta selain dihadapkan pada persaingan yang ketat, konsumen juga semakin pandai dan kritis dalam memilih rumah makan yang sesuai dengan harapannya. Loyalitas konsumen mutlak diperlukan perusahaan karena tanpa loyalitas konsumen, perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik dan profit yang dicapai juga kurang optimal.

Membangun loyalitas konsumen bukanlah sesuatu hal yang mudah apalagi dilakukan dengan proses yang *instant*. Menurut Barnes (2011: 41) dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, dan loyalitas. Peningkatan nilai kepada konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan konsumen yang lebih tinggi. Ketika konsumen bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Para peneliti dalam bidang pemasaran yang menguji pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen masih memberikan kesimpulan yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan Chen & Tsai (2008); Shoki et al., (2012); Tu et al. (2013) menghasilkan temuan bahwa *perceived value* berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen. Namun temuan tersebut tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan Lin & Wang (2006) ; Yeung & Leung (2012); Candra & Bernarto (2012); Sugianti et al. (2013); dan Kassim et al. (2014) bahwa pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen tidak diperoleh hasil yang signifikan. Sedangkan penelitian Boonlertvanich (2011) dan Chung & Lee (2013) menghasilkan temuan bahwa pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen memberikan hasil yang signifikan, namun koefisien pengaruh langsung lebih rendah apabila dibandingkan dengan total pengaruh tidak langsung yang dimediasi kepuasan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya dapat diperoleh gambaran bahwa pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen belum diperoleh hasil yang konsisten sehingga menimbulkan *research gap* yang perlu dianalisis. Temuan penelitian dalam bidang pemasaran seringkali tidak hadir dalam bentuk pengaruh langsung karena terkadang hubungan dua variabel tersebut diperantarai atau dimediasi oleh fenomena lain seperti kepuasan konsumen. Sebagai contoh penelitian Yang & Peterson (2004) menghasilkan temuan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen *online* di Amerika Serikat dimediasi oleh kepuasan konsumen. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Shoki et al.

(2012) dan Tanujaya (2013) bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen.

Untuk mengatasi *research gap* tersebut, perlu dilakukan penelitian ulang untuk menguji apakah hubungan yang terjadi antara *perceived value* dengan loyalitas konsumen merupakan pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh kepuasan. Sejalan dengan permasalahan dan *research gap* peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Surakarta)**

### **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen Waroeng SS Cabang Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh langsung *perceived value* terhadap kepuasan konsumen Waroeng SS Cabang Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Waroeng SS Cabang Surakarta.
4. Menganalisis kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen Waroeng SS Cabang Surakarta.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Hasan (2012: 83) “Loyalitas merek pada konsumen terjadi karena adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus, di samping adanya persepsi kualitas produk”. Menurut Day dalam Candra & Bernarto (2012: 22) definisi “Loyalitas konsumen adalah sikap positif seseorang akan suatu produk tertentu lewat pembelian kembali produk dari perusahaan yang sama”. Menurut Barnes (2011:41) “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.

Menurut Lovelock & Wright (2002) dalam Candra & Bernarto (2012: 22) ada tiga hal yang dapat menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan yaitu perekomendasi (*referral*), pembelian ulang dalam jangka lama (*retention*), pembelian ulang (*repeat purchase*).

#### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2012: 139) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Menurut Tjiptono (2009: 148) metode pengukuran kepuasan konsumen di antaranya dapat dilakukan dengan metode *directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, misalnya memberikan alternatif jawaban pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen mulai dari Sangat Tidak Puas, Tidak Puas, Netral, Puas, Sangat Puas.

Kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas pelayanan, dan nilai yang terdapat dalam inti pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap produk yang diterima, sedangkan nilai dari keseluruhan jumlah total yang ditangkap pelanggan sebagai hal yang bermutu (Kotler, 2010: 72). Andaleeb dan Conway (2006: 6) mengembangkan instrumen kepuasan pelanggan rumah makan yang diukur dari tiga dimensi yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas produk (*food quality*) dan harga (*price*).

Skala kepuasan konsumen rumah makan yang dikembangkan Andaleeb dan Conway (2006:6); Ha & Jang (2010) dan Candra & Bernarto (2012) dapat diukur dari pengalaman menyenangkan, pilihan yang bijaksana, kualitas makanan dan minuman, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan menyeluruh.

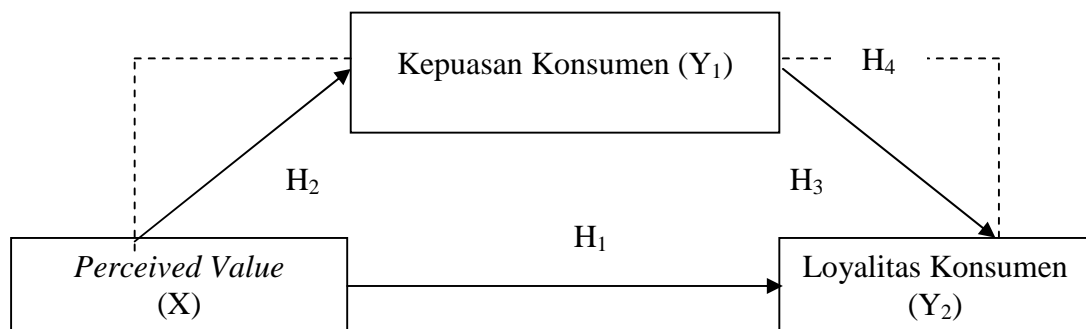
### Nilai Terpersepsi (*Perceived Value*)

Yang dan Peterson (2004: 803) menyatakan bahwa nilai konsumen adalah dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran. Menurut Kotler (2010: 34) "*Perceived value customer* adalah selisih antara *total customer value* dan *total customer cost*. *Total customer value* (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Lai (2004) dalam Ariningsih (2009: 49) "*Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan". Nilai menunjukkan *trade off* (perbandingan) antara komponen yang diberikan dan diperoleh konsumen. Dengan kata lain *perceived value* adalah perbedaan nilai konsumen total dan biaya konsumen total. Menurut Payne (2010: 120) nilai konsumen total mencakup: nilai jasa, nilai produk, nilai orang-orang, nilai citra. Biaya konsumen total: harga moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Menurut Candra & Bernarto (2012: 21) terdapat empat dimensi nilai atau manfaat yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yaitu nilai ekonomi, nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial.

## METODE PENELITIAN

### Kerangka Pemikiran



Sumber : Yang & Peterson (2004) dan Sugiati et al. (2013)

### Obyek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di Waroeng “SS” Cabang Surakarta berlokasi di empat tempat.

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : *Perceived value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta.
- H<sub>2</sub> : *Perceived value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta.
- H<sub>3</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta.
- H<sub>4</sub> : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *accidental sampling*.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Loyalitas Konsumen adalah sikap positif konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta akan suatu produk tertentu lewat pembelian kembali produk dari perusahaan yang sama. Skala loyalitas konsumen diukur menggunakan instrumen pelanggan rumah makan yang dikembangkan Ha & Jang (2010) dan Candra & Bernarto (2012) tersebar atas 6 butir pernyataan.
2. Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja pelayanan Waroeng “SS” Surakarta dengan harapan sebelumnya. Skala kepuasan konsumen diukur menggunakan instrumen pelanggan rumah makan yang dikembangkan oleh Andaleeb dan Conway (2006: 6); Ha & Jang (2010) dan Candra & Bernarto (2012) tersebar atas 6 butir pernyataan.
3. Nilai Terpersepsi (*Perceived Value*) adalah penilaian menyeluruh konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta atas manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara nilai (manfaat) yang diterima konsumen dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan konsumen. Skala *perceived value* diukur menggunakan instrumen pelanggan rumah makan yang dikembangkan Ha & Jang (2010) dan Candra & Bernarto (2012) tersebar atas 6 butir pernyataan

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 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 3 uji yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.
2. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>) melalui kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>). Dalam analisis jalur ini ada dua persamaan sebagai berikut (Imam Ghazali, 2007:223).

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

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

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen *perceived value*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen 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 2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinieritas	Tolerance (0,633) $> 0,1$ VIF (1,579) $< 10$	Tidak ada multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	p (0,113; 0,992) $> 0,05$	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,801) $> 0,05$	Residual normal

### Analisis Jalur

#### 1. Hasil Uji Regresi Model 1

Tabel 3 Pengaruh *Perceived value* Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Independen	B	$\beta$	$t_{hitung}$	p	Keterangan
<i>Perceived value</i>	0,852	0,605	7,530	0,000	Signifikan

Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen

#### 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2

Tabel 4 Pengaruh *Perceived Value* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel Independen	b	$\beta$	$t_{hitung}$	p	Keterangan
<i>Perceived value</i>	0,362	0,262	2,954	0,004	Signifikan
Kepuasan konsumen	0,515	0,530	5,986	0,000	Signifikan

Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen

#### 3. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Hipotesis 1

Hasil uji t pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen (Tabel 4) menghasilkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan “*Perceived value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

##### b. Uji Hipotesis 2

Hasil uji t pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen (Tabel 3) menghasilkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan “*Perceived value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

##### c. Uji Hipotesis 3

Hasil uji t pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (Tabel 4) menghasilkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan “Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

##### d. Uji Hipotesis 4

Langkah-langkah pengujian hipotesis 4 sebagai berikut :



- 1) Menghitung koefisien jalur  $p_1$ ,  $p_2$ , dan  $p_3$ 
  - a)  $p_1 = 0,262$
  - b)  $p_2 = 0,605$
  - c)  $p_3 = 0,530$
- 2) Menghitung koefisien pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung  
Berdasarkan hasil koefisien jalur ( $p_1$ ,  $p_2$ ,  $p_3$ ) maka besarnya koefisien pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:
  - a) Koefisien pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen ( $p_1$ ) yaitu sebesar 0,262
  - b) Besarnya total pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu :

Pengaruh langsung $X \rightarrow Y_2$	$= p_1$	$= 0,262$	$= 0,262$
Pengaruh tidak langsung $X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	$= p_2 \times p_3$	$= 0,605 \times 0,530$	$= 0,321$
Total pengaruh (korelasi <i>perceived value</i> ke loyalitas konsumen)	$= p_1 + (p_2 \times p_3)$		$= 0,583$
- 3) Membandingkan antara koefisien pengaruh tidak langsung dengan koefisien pengaruh langsung  
Koefisien pengaruh tidak langsung (0,583) > koefisien pengaruh langsung (0,262). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut (1) *Perceived value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta, dengan demikian hipotesis 1 diterima. (2) *Perceived value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta, dengan demikian hipotesis 2 diterima. (3) Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta, dengan demikian hipotesis 3 diterima. (4) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta, dengan demikian hipotesis 4 diterima atau terbukti kebenarannya.

### Saran

Mayoritas konsumen yang datang ke Waroeng “SS” Surakarta adalah golongan usia anak-anak dan remaja. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal, perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen khususnya bagi segmen kawula muda yaitu meningkatkan kualitas produk, lingkungan fisik, promosi dan keluhan-keluhan konsumen harus mendapat penanganan yang lebih intens. Kepuasan konsumen juga dapat dilakukan dengan meningkatkan nilai atau daya saing produk, meningkatkan kualitas pelayanan, serta melakukan survey kepuasan konsumen.

Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan meneliti variabel mediasi lain, misalnya *corporate image*, atau kualitas pelayanan. Dengan demikian akan diperoleh temuan hasil penelitian yang lebih akurat dan berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S.S. dan Conway, C. 2006. "Customer Satisfaction In The Restaurant Industry: An Examination Of The Transaction-Specific Model". *Journal of Services Marketing*. Vol. 20(1). pp. 3–11.
- Ariningsih, Endah Pri, 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.
- Barnes, J.G., 2011. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Boonlertvanich, K., 2011, "Effect Of Customer Perceived Value On Satisfaction And Customer Loyalty In Banking Service: The Moderating Effect Of Main-Bank Status", *International Journal Of Business Research*, Vol. 11 (6), pp. 40-54.
- Candra, L.P. & Bernarto, I., 2012 ; "Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Satisfaction dan Loyalty", *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 7 No.2, September, Hal. 19-31
- Chen, Ching-Fu dan Tsai, Meng-Huan, 2008, "Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator", *Journal: Tourism Management*, Vol. 29, p. 1166 –1171.
- Chung, F.T., dan Lee, Y.K., 2013, "Online Consumer Loyalty: A Perspective of Electronic Service Quality", *Tajen Journal*, Vol. 39, pp. 65-83.
- Ghozali, I., 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ha, J. & Jang, S.C., 2010, "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, pp. 2-13.
- Hasan, Ali, 2012, *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Kassim, A.W.M., Igau, O.A., Harun, A., dan Tahajuddin, S., 2014, "Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value, and Their Relation to Brand Loyalty", *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS)*, Vol. 1 (2), pp. 13-18.
- Kotler, Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenimun, Benyamin Molan (Terjemahan), Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Benyamin Molan (Terjemahan), PT. Indeks, Jakarta.
- Lin, H.H. dan Wang, Y.S., 2006, "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Journal of Information & Management*, Vol. 43, pp. 271–282.

- Payne, Adrian, 2010, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Shoki M., Fen H.S., dan Ismail K., 2012, "Relationship Between Customers' Perceived Values, Satisfaction And Loyalty Of Mobile Phone Users", *Review of Integrative Business & Economic Research*, Vol 1(1), pp. 126-135.
- Sugiati, T., Thoyib, A., Hadiwidjoyo, D., dan Setiawan, M., 2013, "The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers)", *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 2 (6), pp. 65-70.
- Tanujaya, A., 2013, "Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada 3Second Royal Plaza Surabaya", *Jurnal Online*, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Hal.1-6.
- Tjiptono, Fandy, 2009, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tu, Y.T., Li, M.L, dan Chih, H.C., 2013, "An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 5 (7), pp. 469-483.
- Wibowo, Sukarno, 2013, "Peran Makanan Tradisional dalam Pengembangan Wisata Kuliner di Bandung", *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol. 18 (1), Maret, Hal. 42-57.
- Yang, Z. dan Peterson, R.T., 2004, "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology & Marketing Journal*, Vol. 21(10), October, p.99-822.
- Yeung, I.M.H. and Leung, S.C.H., 2012, "Relationships among Service Quality, alue, Customer Satisfaction and Loyalty in a Hong Kong Harbour Cruise", *Journal: Department of Management Sciences*, City University of Hong Kong, pp. 1-14.