**ARTIKEL**

**PENGARUH PROSES JASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN**

**(SUATU SURVEY KEPADA PELANGGAN DI BENGKEL NISSAN DATSUN VETERAN BANDUNG)**

**Kurnia Hardiawan**

**NPM : 178 020 152**

****

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2021**

**ABSTRAK**

Tesis ini memfokuskan untuk meneliti sejauhmana kepuasan pelanggan bengkel Nissan Datsun Veteran berimplikasi kepada nilai pelanggan, berdasarkan aspek kualitas pelayanan, dan proses jasa.

Penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatifSampel ditentukan sejumlah 96 pelanggan yang diambil secara acak. Selanjutnya untuk analisis data menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis jalur untuk pengujian hipotesis.

Hasil penelitian membuktikan proses jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan secara simultan di bengkel Nissan-Datsun Veteran Bandung. Kinerja proses jasa memberikan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Nissan-Datsun Veteran Bandung. Kepuasan Pelanggan dapat tercipta karena bengkel dapat memberikan pengalaman berupa pelayanan yang memberikan nilai cukup, sehingga pelanggan dapat merasa bahwa jasa di bengkel adalah sesuai antara harapan dan jasa yang dirasakan pelanggan, sehingga menimbulkan persepsi kepuasan pelanggan.

Kata kunci: proses jasa, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan,

 bengkel resmi**.**

***ABSTRACT***

*This thesis focuses on examining the extent to which customer satisfaction at the Nissan Datsun Veteran workshop has implications for customer value, based on aspects of service quality, and service processes.*

*The study used descriptive and verification methods. The sample was determined by 96 customers who were taken at random. Furthermore, for data analysis using descriptive statistical analysis techniques and path analysis for hypothesis testing.*

*The results of the study prove that the service process and service quality affect customer value simultaneously at the Nissan-Datsun Veteran Bandung workshop. Service process performance has a smaller effect than service quality on customer value. Customer value affects customer satisfaction at the Nissan-Datsun Veteran Bandung workshop. Customer satisfaction can be achieved since the workshop can provide experience to the customers in the form of services that provide sufficient value, so that customers can feel that the services at the workshop meet their expectations, then provide customer satisfaction.*

*Keywords: service process, service quality, customer satisfaction, customer value,*

 *authorized repair shop.*

1. **PENDAHULUAN**

Seiring dengan persaingan bisnis antar bengkel di Kota Bandung, bengkel Nissan Datsun Veteran, yang merupakan bengkel resmi untuk mobil merek Nissan dan Datsun berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Atas dasar latar belakang tersebut, tesis ini memfokuskan untuk meneliti sejauhmana kepuasan pelanggan bengkel Nissan Datsun Veteran berimplikasi kepada nilai pelanggan, berdasarkan aspek kualitas pelayanan, dan proses jasa.

Dalam pelayanan perawatan mobil bengkel umum atau tidak resmi juga menerima perbaikan atau perawatan kendaraan bermerk Nissan Datsun, dimana Kehadiran bengkel umum ini bisa menjadi salah satu asumsi faktor penurunan jumlah pelanggan bengkel Nissan Datsun. Jika asumsi sebagian pelanggan beralih dari bengkel Nissan Datsun Veteran ke bengkel non resmi itu adalah benar, dugaan sementara hal ini disebabkan secara keseluruhan pelanggan merasa tidak puas dalam kinerja bengkel Nissan Datsun Veteran sehinggan pelanggan beralih ke bengkel non resmi. Upaya reformulasi kebijakan pelayanan perlu dilakukan sehingga pelayanan yang dilakukan pihak bengkel Veteran memiliki nilai lebih dibandingkan bengkel pesaing. Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat terdapat permasalahan pada proses pelayanan mendapat kategori kurang, sedangkan pada indikator kualitas pelayanan responsive mendapatkan nilai yang kurang, manfaat biaya, waktu dan kualitas (nilai pelanggan) dan kepuasan pelanggan dalam taraf sedang.

Terdapat tiga dimensi penting bauran pemasaran jasa yang membedakannya dengan bauran produk, yaitu proses jasa, bukti fisik dan sumber daya manusia (orang/*people*). Proses jasa menjadi hal yang krusial. Dibandingkan dengan bukti fisik atau sumber daya manusia yang menuntut adanya perbaikan yang membutuhkan proses panjang, proses jasa langsung dapat dievaluasi untuk kemudian dikembangkan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. Sebagaimana yang telah dikemukakan Lovelock & Wright (2018:21-21)., bahwa jasa dapat dikatakan sebagai suatu sistem, yaitu sistem operasi jasa, sistem penyampaian jasa, dan sistem manajemen jasa yang dijewantahkan dalam bauran pemasaran jasa, karena dalam sistem operasi jasa, elemen-elemen jasa yang dibuat adalah elemen-elemen dari bauran pemasaran jasa, demikian juga dalam sistem penyampaian jasa, elemen-elemen jasa yang disampaikan pada konsumen adalah elemen-elemen dari bauran pemasaran jasa juga.

Selain proses jasa yang tepat dalam penyajian jasa kepada pelanggan, hal yang perlu diperhatikan adalah kualitas dari pelayanan yang diberikan. Keterkaitan antara manajemen jasa yang disampaikan dengan pemilihan bauran pemasaran yang tepat, dan kualitas pelayanan menjadi krusial dalam penyampaian jasa. Dalam pelayanan perawatan mobil peran sumber daya manusia berkaitan dengan bagaimana orang sebagai ujung tombak pelayanan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Dengan demikian unsur orang merupakan bagian dari kualitas pelayanan itu sendiri. Oleh karena itu proses jasa yang diberikan menjadi fokus kajian, di mana seperti telah diuraikan di atas, orang dan manajemen proses menjadi komponen yang membangun manajemen jasa.

Kualitas pelayanan yang disajikan oleh sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan jasa, akan berdampak pada nilai yang diterima pelanggan. Lovelock & Wright (2018:21) menyebutkan bahwa perusahaan menciptakan nilai dengan menawarkan jasa yang dibutuhkan pelanggan, dengan menyajikan keampuannya secara akuran dan menyampaikannya dengan cara yang nyaman dan menyenangkan dengan harga yang wajar. Oleh karena jasa tidak berwujud, pertukaran terjadi antara perusahaan dengan pelanggan bukan berbentuk barang, melainkan pelanggan menerima nilai dari jasa yang ditawarkan perusahaan. Sebaliknya perusahaan memperoleh nilai dari pelanggan dalam bentuk uang atau imbalan sebagai hasil jasa yang diberikan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari sebuah sistem jasa yang menjadi kompetensi bisnis perusahaan. Schnaars dikutip Tjiptono & Chandra (2016:205) bahwa pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Melalui proses penyampaian jasa dan kualitas pelayanan yang terbaik, menghasilkan nilai yang ditawarkan kepada perusahaan, dan akan dievaluasi oleh pelanggan dalam bentuk kepuasan atau ketidakpuasan.

 Berdasarkan survey awal yang penulis lakukan pada bengkel mobil Nissan Datsun Veteran Bandung dan uraian di latar belakang, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH PROSES JASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NILAI PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN (Suatu survey pada Pelanggan Bengkel Nissan Datsun Veteran Bandung)”.**

##

## **Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **Identifikasi Masalah**

Penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Menurunnya pencapaian pelanggan di Nissan Datsun Veteran selama tahun 2016-2018
2. Adanya persaingan bengkel resmi dengan bengkel non resmi di kota Bandung.
3. Biaya layanan lebih mahal dibanding bengkel non resmi.
4. Kualitas pelayanan perbaikan kendaraan dirasakan masih kurang dan tidak tepat.
5. Promosi bengkel Nissan Datsun Veteran dirasakan masih kurang menarik hati pelanggan.
6. Petugas bengkel Nissan Datsun Veteran kurang melayani pelanggan dengan baik dan cepat.
7. Lama proses perbaikan kendaraan di bengkel resmi cenderung lama.
8. Proses yang rumit dan membutuhkan banyak tahap dibengkel resmi.

###

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang proses jasa di bengkel Nissan Datsun Veteran Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kualitas pelayanan di Bengkel Nissan Datsun Veteran Bandung.
3. Bagaimana nilai pelanggan di bengkel Nissan Datsun Veteran
4. Bagaimana kepuasan pelanggan di bengkel Nissan Datsun Veteran
5. Seberapa besar pengaruh proses jasa dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan di Nissan Datsun Veteran Bandung, baik secara parsial maupun simultan.
6. Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Nissan Datsun Veteran Bandung

##

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Tanggapan pelanggan tentang proses jasa di bengkel Nissan Datsun Veteran Bandung.
2. Tanggapan pelanggan tentang kualitas pelayanan di Bengkel Nissan Datsun Veteran Bandung.
3. Nilai pelanggan di bengkel Nissan Datsun Veteran
4. Kepuasan pelanggan di bengkel Nissan Datsun Veteran
5. Besarnya pengaruh proses jasa dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan dibengkel Nissan Datsun Veteran Bandung, baik secara parsial maupun simultan.
6. Besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Nissan Datsun Veteran Bandung

## **Manfaat Penelitian**

### **Manfaat Teoritis**

Diharapkan berguna untuk pengembangan ilmu manajemen utamanya manajemen pemasaran jasa tentang proses jasa, kualitas pelayanan serta keterkaitannya dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

### **Manfaat Praktis**

Bagi Perusahaan hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas pelayanan, dan proses jasa yang dapat meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan.

1. **KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**Kerangka Pemikiran**

Lovelock dan Wright (2018:5) menyebutkan bahwa jasa pada dasasrnya sulit didefinisikan oleh karena pada kenyataannya cara penciptaan dan pengiriman jasa kepada pelanggan sulit dipahami, karena banyak masukan dan keluaran yang tidak nyata. Dengan demikian strategi pemasaran suatu jasa berbeda dengan strategi pemasaran untuk produk.

Strategi pemasaran seperti bauran pemasaran untuk jasa oleh para pakar pemasaran dibedakan dengan pemasaran barang dengan penambahan variabel khusus sesuai dengan karakteristik jasa. Lovelock & Wright (2018:18), ketika membahas strategi untuk memasarkan barang manufaktur, tenaga pemasaran biasanya memperhatikan empat unsur strategis dasar: produk (*product*), harga (*price*), tempat (distribusi/*place*) dan promosi (komunikasi/*promotion*). Tetapi sifat jasa yang melibatkan aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya waktu, membutuhkan unsur strategis lainnya juga. Dalam bauran pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4 alat bauran pemasaran saja, perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. Bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) diperlukan aspek lainnya yaitu: Orang (*People*)*,* Bukti Fisik (*Physical Evidence*)*,* danProses (*Process*).

Pada usaha bengkel mobil yang akan dirasakan oleh pelanggan adalah terutama proses yang dilakukan di dalam bengkel, sehingga hasil perbaikan mbil tersebut dirasakan memenuhi harapan pelanggan. Selain proses, tahapan kerja di dalam bengkel juga melibatkan pelayanan kepada pelanggan sehingga tidak hanya hasil servis yang berkualitas baik, juga bagaimana pelanggan merasa dilayani dengan sehingga merasakan kesesuaian antara cost yang keluar untuk mendatangi bengkel, dengan hasil jasa yang diberikan oleh pihak bengkel. Dengan kata lain, upaya pelayanan yang dilakukan pihak bengkel menghasilkan value sesuai harapan pelanggan.

Proses jasa dan kualitas pelayanan yang disodorkan bengkel kepada pelanggan, dievaluasi oleh pelanggan apakah memenuhi nilai yang diharapkan pelanggan. Apakah pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk mengakses layanan bengkel, sesuai dengan hasil produk akhir pelayanan oleh bengkel tersebut. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan, timbul kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan bengkel tersebut. Kepuasan merefleksikan penilaian seseorang atas kinerja produk berkaitan dengan harapannya mengenai produk tersebut. Jika kinerja di bawah ekspektasi, maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai ekspektasi maka pelangggan puas. Jika melebihi ekspektasi, maka pelanggan sangat puas.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat relasi proses jasa, kualitas pelayanan dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Relasi kausal tersebut lebih jelas dipaparkan melalui uraian kajian teoritis sebagai berikut.

**Hubungan Proses Jasa dan Kualitas Pelayanan**

Andrews dan Sekhon (2014) dalam penelaahan mengenai proses jasa, berargumentasi bahwa *classification of the service transformation process enables the development of a more effective service operation that subsequently impact service quality and productivity*. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan bagian dari proses jasa. Desain paket pelayanan dan sistem pelayanan mempengaruhi sistem penyampaian jasa di ruang depan dan ruang belakang yang keduanya dipengaruhi oleh pelanggan dan/atau aset pelanggan. Sistem penyampaian jasa atau pelayanan dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu pelayanan di ruang depan (front room) dan pelayanan di baris atau bagian belakang (back room). Pelayanan baris depan yang dikenal sebagai tahap depan (front stage) merupakan bagian dari sistem penyampaian yang nampak dan berhadapan langsung dengan pelanggan. Pada baris depan ini pelanggan langsung berinteraksi dengan penyedia jasa dan berhubungan dengan fasilitas dan proses. Sementara pada baris belakang atau belakang layar (backstage) tidak nampak di depan pelanggan, namun berisi personil, fasilitas, peralatan, dan proses yang mendukung personil dan proses di baris depan.

**Hubungan Proses Jasa dan Nilai Pelanggan**

` Kotler & Armstrong (2018:37) menyebutkan bahwa *the marketing concept focuses on customer needs, and integrates all the marketing activities that affect customers. In turn, it yields profits by creating relationships with the right customers based on customer value and satisfaction*. Jadi proses pemasaran merupakan semua aktivitas yang fokusnya adalah kepada konsumen, yang pada akhirnya adalah menentukan nilai pelanggan dan kepuasan. Jadi proses jasa berkaitan erat dengan nilai pelanggan.

**Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Nilai Pelanggan**

Lovelock & Wirtz (2004:373) menyebutkan bahwa *Relationships create value for individual consumers through such factors as inspiring greater confidence, offering social benefits, and providing special treatment service context, relationships depend largely on the quality of the interactions between individuals at each of the partnering firms*. Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui servis yang disajikan dan menciptakan nilai. Nilai pelanggan sendiri merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan melakukan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan adalah biaya transaksi, dan resiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan pada nilai pelanggan yang diberikan.

**Hubungan Proses Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan**

Zethaml, Bitner dan Gremler (2011:26) menyebutkan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan yang tidak dapat disimpan.

Proses jasa yang dilakukan oleh perusahaan dinilai oleh konsumen dalam memenuhi atau tidaknya harapan konsumen terhadap jasa, setelah konsumen melakukan korbanan berupa biaya untuk jasa. Oleh karena jasa bersifat intangible, maka konsumen menerima nilai atas dari proses jasa yang diterima dari penyedia jasa.

Proses jasa yang dipadukan dengan kualitas pelayanan, berdampak pada akumulasi nilai yang diterima pelanggan. Kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan konsep yang saling berkaitan erat. Tjiptono dan Chandra (2016). Dengan buruknya desain proses sering menghasilkan keterlambatan, kekecewaan dan penyampaian kualitas jasa yang buruk dan mungkin akan mengganggu konsumen. Sama halnya proses yang tidak baik akan membuat sulit bagi karyawan yang bertugas memberikan pelayanan dalam melakukan pekerjaannya, hasil produktifitas yang rendah dan meningkatkan resiko kegagalan dalam pelayanan. Pelayanan yang berkualitas tersebut dalam bisnis jasa telah dirumuskan dalam dimensi-dimensi keberwujudan (*tangible*), empati (*emphaty*), kehandalan (*reliability*), responsivitas (*responsive*), dan jaminan (*assurance*).

**Hubungan Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan**

Kotler &Armstrong (2018:31) menguraikan *consumers usually face a broad array of products and services that might satisfy a given need. How do they choose among these many market offerings? Customers form expectations about the value and satisfaction that various market offerings will deliver and buy accordingly. Satisfied customers buy again and tell others about their good experiences. Dissatisfied customers often switch to competitors and disparage the product to others*. Pelanggan memilih produk dan jasa yang beragam penawaran, bagaimana proses konsumen memilih adalah melalui nilai yang diperoleh atas jasa atau produk tersebut, dan dampaknya adalah kepuasan atau ketidakpuasan.

Tjiptono (2014) nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan konsep yang berkaitan. Beberapa peneliti menyebutkan bahwa nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sama, namun menurut Rust dan Oliver (1994) menurut Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan merupakan respon kognitif dan afektif terhadap jasa/layanan. Sedangkan nilai pelanggan tidak hanya mengukur aspek kualitas secara kumulatif, melainkan ada aspek pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan pelanggan untuk mengakses pelayanan.

Dalam nilai pelanggan, konsumen mengevaluasi jasa yang diterima dengan korbanan biaya ekonomi yang dikeluarkan. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka pelanggan berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan evaluasi pelanggan terhadap nilai, berdampak pada kepuasan. Bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya jika memenuhi harapan maka konsumen akan puas kepuasan konsumen. Bagaimana konsumen membentuk harapan adalah dari pengalaman pembelian sebelumnya, informasi dari sesama konsumen, pasar atau pesaing. Jika perusahaan meningkatkan harapan terlalu tinggi dan harapan tersebut tidak terpenuhi, konsumen akan kecewa, tetapi bila perusahaan memberikan harapan yang terlalu rendah, konsumen tidak akan tertarik. Perusahaan yang berhasil senantiasa meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhi harapan itu, dengan ini perusahaan menuju pada kepuasan konsumen total (*total customer satisfaction*).

**Hipotesis**

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan berdasarkan teori-teori para ahli di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Proses jasa berpengaruh terhadap nilai pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan.
3. Proses jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan secara simultan.
4. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. **METODOLOGI PENELITIAN**

**Metode Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Cooper & Schindler (2011:718) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha memberika gambaran atau mendefinisikan sebuah subyek, biasanya dengan cara membuat sebuah profil sekelompok masalah, orang atau kejadian melalui pengumpulan data dan tabulasi frekuensi pada variabel penelitian. Menurut Cooper & Schindler (2011:729) penelitian verifikatif pada dasarnya ingin mengetahui diterima atau ditolaknya sebuah hipotesis yang diuji melalui metode survey. *Descriptive survey* merupakan metode penelitian yang bertujuan penelitian dengan mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok untuk menjelaskan keadaan sekarang (*explanation*), maupun menjelaskan peristiwa atau keadaan yang akan datang (*prediction*), menjelaskan mengapa ada atau terjadi, atau apa yang akan ada atau terjadi.

**Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat tiga pokok variable yang akan diteliti, yaitu variable X, variable Y dan variable Z. adapaun penjelasan ketiga variable tersebut adalah sebagai berikut :

1. Proses jasa sebagai variabel bebas X1, menurut Zethaml, Bitner dan Gremler (2011) adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dimensi proses jasa didasarkan pada proses desain produksi jasa, yaitu input, proses transformasi dan output. (Andrews dan Sekhon, 2014).
2. Kualitas Layanan sebagai variabel bebas (X2), menurut Kotler dan Keller (2016), adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Model kualitas pelayanan yang digunakan adalah model dari Parasuraman dkk (1988) mengidentifikasi lima dimensi utama yang digunakan pelanggan untuk menilai *service quality* antara lain *reliability*, *assurance*, *empathy*, *tangibles*, dan *responsiveness*.
3. Nilai Pelanggan sebagai variabel antara (independen dan dependen) (Y), Kotler dan Keller (2016) *Tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbaban yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Nilai pelanggan tersebut diukur berdasarkan pelanggan sebagai pengguna kualitas, pelayanan dan harga*.*
4. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Z), Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan identifikasi dimensi yang menjadi sumber kepuasan menurut Lovelock & Wright (2018). Pelanggan dievaluasi persepsi tentang kepuasan produk/jasa berdasarkan atribut-atribut yang melekat pada produk/jasa tersebut.

**Sampel dan Teknik Analisis Data**

Sampel ditentukan sejumlah 96 pelanggan yang diambil secara acak. Selanjutnya untuk analisis data menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis jalur untuk pengujian hipotesis.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Deskriptif**

Berdasarkan analisis deskriptif, proses jasa yang telah dilaksanakan bengkel Nissan-Datsun Veteran, ditanggapi oleh konsumen pada tartaf cukup/sedang. Rata-rata skor adalah 2,93 yang berarti semua indikator secara rata-rata termasuk pada kategori cukup. Dengan demikian pada umumnya pelanggan menanggapi proses jasa yang taleh berlangsung di bengkel Veteran pada taraf yang sedang, atau tidak menanggapi dalam tingkat antuasiasme yang tinggi. Pada taraf ini jasa yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan memenuhi standar minimal kebutuhan dalam perawatan kendaraan mobil yang dimilikinya. Tetapi belum menimbulkan kejutan tertentu yang dapat menstimulasi antusiasme pelangan terhadap jasa yang ditawarkan pihak bengkel tersebut.

Kualitas pelayanan yang telah dilaksanakan bengkel Nissan-Datsun Veteran, ditanggapi oleh konsumen pada tartaf cukup/sedang. Rata-rata skor adalah 3,00 yang berarti semua indikator secara rata-rata termasuk pada kategori cukup. Dengan demikian pada umumnya pelanggan menanggapi kualitas pelayanan yang taleh berlangsung di bengkel Veteran pada taraf yang sedang, atau tidak menanggapi dalam tingkat antuasiasme yang tinggi. Pada taraf ini kualitas pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan memenuhi standar minimal kebutuhan dalam perawatan kendaraan mobil yang dimilikinya. Namun belum memberikan terobosan yang dapat memberikan nilai tambah lebih kepada konsumen.

Hasil tanggapan pelanggan atas nilai pelanggan bengkel Nissan-Datsun Veteran, ditanggapi pada tartaf cukup/sedang. Rata-rata skor adalah 3,20 yang berarti semua indikator secara rata pada kategori cukup. Dengan demikian pada umumnya pelanggan menanggapi nilai jasa yang diterima di bengkel Veteran pada taraf yang sedang, atau tidak menanggapi dalam tingkat antuasiasme yang tinggi. Pada taraf ini nilai pelanggan dirasakan memenuhi output jasa yang sesuai dengan pengorbanannya, belum ada insentif yang lebih menstimulir nilai di mata pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan bengkel Nissan-Datsun Veteran, berada pada tartaf baik. Rata-rata skor adalah 3,42 yang berarti semua indikator secara rata-rata pada kategori baik. Dengan demikian pada umumnya pelanggan menanggapi pelayanan yang dilakukan oleh pihak bengkel Veteran pada taraf baik, atau menanggapi dalam tingkat antuasiasme yang cukup tinggi. Pada taraf ini kinerja pelayanan dirasakan sedikit di atas harapan pelanggan. Hal ini disebabkan reputasi bengkel Nissan-Datsun yang memberikan citra positif sebagai pelayanan bengkel resmi servis mobil merek tersebut.

**Hasil Analisis Verifikatif**

 Berdasarkan analisis statistik inferensi analisis jalur, diperoleh hasil perhitungan koefisien jalur dan tingkat signifikansinya seperti pada gambar di bawah ini. Nilai p mengindikasikan besaran koefisien jalur, sedangkan nilai dalam kurung merupakan tingkat signifikansi yang diperoleh untuk koefisien jalur di mana nilai threshold berpengaruh atau tidaknya adalah jika nilai signifikansi *< α 0.05,* maka Ho ditolak dan H1 diterima yang berarti koefisien jalur tersebut berpengaruh. Sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan H0 ditolak, yang berarti koefisien jalur tersebut tidak berpengaruh.

Proses Jasa

* Alur
* Mekanisme
* Aktivitas

Kualitas Pelayanan

* Tangible
* Emphaty
* Reliability
* Responsiveness
* Assurance

Nilai Pelanggan

* Performance value
* Price value
* Time value

Kepuasan Pelanggan

* Kepuasan hasil pelayanan
* Kepuasan hasil servis

p = 0,377

(0,000)

p = 0,443

(0,000)

p = 0,828

(0,000)

Gambar Hasil Analisis Jalur

Gambar di atas, merupakan hasil estimasi model analisis jalur paradigma penelitian, di mana nilai koefisien merupakan nilai terstandarisasi sehingga nilainya berkisar antara 0 (tidak berpengaruh) hingga 1 (sangat berpengaruh). Berdasarkan gambar tersebut, diketahui bahwa besaran pengaruh proses jasa terhadap nilai pelanggan adalah 0,377 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,005 atau signifikan), sedangkan pengaruh kualiutas pelayanan terhadap nilai pelanggan sebesar 0,443, nilai signifikansi 0,000 (< 0,005 atau signifikan). Variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan sebesar 0,828, nilai signifikansi 0,000 (< 0,005 atau signifikan).

**Tabel Rangkuman Uji Hipotesis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Hipotesis | Keterangan |
| 1 | Proses jasa berpengaruh terhadap nilai pelanggan di bengkel Nissan-Datsun Veteran Bandung | Hipotesis dapat diterima atau mendukung teori yang ada. Pengaruh bersifat positif. |
| 2 | Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan di bengkel Nissan-Datsun Veteran Bandung | Hipotesis dapat diterima atau mendukung teori yang ada. Pengaruh bersifat positif. |
| 3 | Proses jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan secara simultan di bengkel Nissan-Datsun Veteran Bandung | Hipotesis dapat diterima atau mendukung teori yang ada. Pengaruh bersifat positif. Kualitas pelayanan lebih besar pengaruhnya dibandingkan proses jasa terhadap nilai pelanggan. |
| 4 | Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Nissan-Datsun Veteran Bandung | Hipotesis diterima atau mendukung teori; Signifikan dan positif |

**Pembahasan**

**Pengaruh Proses Jasa terhadap Nilai Pelanggan**

Proses jasa berdasarkan hasil pengujian hipotesis berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Pengaruh bersifat positif di mana tercermin melalui koefisien jalur yang bernilai positif. Implikasinya adalah upaya meningkatkan atau perbaikan dalam proses jasa yang berlangsung berdampak pada peningkatan nilai pelanggan. Berdsarkan hasil penelitian deskriptif, pada dasarnya proses yang berjalan di bengkel Nissan-Datsun Veteran pada taraf cukup atau sedang. Walaupun proses jasa dinilai sedang, kondisi tersebut memberikan nilai yang memenuhi standar kecukupan bagi pelanggan, di mana terjadi impas antara pengorbannn yang dikeluarkan oleh peklanggan dengan hasil jasa yang diterima dan dirasakan.

Berdasarkan wawancara dengan manajemen bengkel Nissan-Datsun Veteran, desain operasional bengkel sudah sesuai dengan standar proses jasa yang dari APM. Proses jasa didukung dengan teknologi informasi berupa Dealer Management System (DMS), dimana database pelanggan dan history kendaraan dapat ditampilkan secara online dan real time. Pelayanan secara normal di mana pelanggan mengakses pelayanan perawatan kendaraan ke lokasi bengkel, maupun ekstra melalui Express Maintenance. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan tuntutan untuk dapat melayani customer Nissan yang sangat menghargai waktu, bengkel juga menyediakan layanan Express Maintenance agar dapat membantu customer untuk memastikan kendaraan yang dimiliki selalu dalam kondisi prima dengan mengikuti periodic service yang ditentukan.

Desain proses jasa lain yang mendukung nilai pelanggan adalah pelayanan ekstra yaitu Emergency Road Assistance, untuk anggota yang terdaftar yang mendapatkan gratis layanan darurat 24 jam, apabila anggota mengalami kerusakan kendaraan di jalan. Gratis layanan gendong (carrying truck) 24 jam, apabila kerusakan tidak dapat ditangani di jalan, atas rujukan petugas.

Melalui proses jasa yang memudahkan pelanggan mengakses jasa perawatan bengkel mobil tersebut, berdampak meminimalisir pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan, sehingga apabila hasil akhir dari jasa yang diterima oleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan tentu saja menghasilkan nilai yang pelanggan yang tinggi. Di lain pihak, ketika hasil akhir jasa yang dirasakan sesuai yang diharapkan pelanggan, maka nilai pelanggan pada taraf yang cukup, oleh karena pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan akan sama atau setara dengan hasil dari jasa yang diterima.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan**

Pada perusahaan jasa, tangibility (dapat diraba), reliability (keterandalan), responsiveness (responsif), dan emphaty (empati) merupakan aspek yang menentukan. Oleh karena itu pelayanan yang berkualitas dapat diukur dari sejauh mana perusahaan memberikan superioritas dalam atribut pelayanannya. Salah satu yang perlu disajikan dalam pelayanan berkualitas di bengkel, adalah masalah pelayanan itu tersendiri harus memenuhi pelayanan seperti ketersediaan suku cadang, tempat menunggu, kemenarikan layanan/produk dan akses kenyamanan terhadap pelayanan/produk.

Hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Jadi pelayanan tersebut dapat memberikan kesesuaian antara upaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Kualitas pelayanan yang terjadi di bengkel Nissan\_datsu Veteran, berdasarkan data deskriptif adalah pada kategori sedang/cukup. Permasalahan yang timbul adalah masalah tata letak yang ada saat ini masih mengikuti lay out dari tahun 1990 sehingga masih sangat lama sekali. Upaya manajemen dalam meningkatkan fasilitas pelayanan yang menambah kepuasan pelanggan masih belum dilakukan dengan optimal. Sejauh ini manajemen hanya memberikan arahan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai hasil yang maksimal. Perlu adanya Rencana akan dilakukan renovasi besar-besaran untuk merubah lokasi dengan format yang baru, dengan memaskukkan factor estetis. Tata letak yang ada masih lay out lama sehingga kondisi saat ini hanya memanfaatkan apa yang ada di dealer. Bukti fisik lain yang masih perlu diperbaiki adalah teknologi pelayanan yang masih belum terintegrasi antara kebutuhan perwatan yang diminta oleh pelanggan, dengan proses layanan yang dilakukan oleh pihak bengkel.

Upaya meningkatkan pelayanan yang berkualitas penting dilakukan, di mana secara empiris, pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan adalah positif. Setiap langkah strategis untuk meningkatkan pelayanan akan berdampak pada meningkatknya nilai jasa oleh pelanggan.

**Pengaruh Simultan Proses Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian model penelitian, proses jasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Kedua variable pengaruhnya positif. Nilai pelanggan positif akan diperoleh apabila persepsi terhadap proses jasa dan kualitas pelayanan lebih besar dari harapan, sedangkan apabila harapan lebih besar daripada persepsi akan diperoleh penilaian negative negatif. Semakin tinggi skor harapan dan semakin rendah skor persepsi, berarti gap semakin besar. Apabila total gap positif maka pelanggan dianggap sangat puas terhadap jasa yang dihadirkan bengkel. Sebaliknya bila tidak, gap adalah negatif, maka pelanggan kurang/tidak puas terhadap pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kedua proses jasa dan kualitas pelayanan ditanggapi dalam taraf cukup/sedang. Tingkat penilaian pelanggan tersebut menutupi apa yang diharapkan pelanggan tehadap jasa yang dikonsumsinya. Kondisi ini menghadirkan gap yang impas antara harapan terhadap jasa dengan yang dialami oleh pelanggan, sehingga taraf nilai pelanggan pun dalam kategori cukup. Namun di masa mendatang apabila proses jasa dan kualtias pelayanan yang dialami oleh pelanggan, melebihi apa yang diharapkan nantinya akan menimbulkan gap positif nilai pelanggan (superior customer value).

Selanjutnya hasil penelitian ini, kinerja proses jasa memberikan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan. Hal ini disebabkan para konsumen menangapi kualitas pelayanan berdasarkan pengalamannya di lapangan. Pelayanan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan yang juga melibatkan interaksi dengan konsumen. Pada proses jasa, interaksi perusahaan dengan konsumen tentu ada, namun tidak intensif seperti pada berjalannya pelayanan. Pada proses perawatan mobil di bengkel, pelanggan mengamati, dapat berinteraksi dengan mekanik atau service advisor. Sementara dalam proses jasa, yang berperan adalah desain dari penyampaian jasa itu sendiri sehingga konsumen dapat mengakses pelayanan dengan mudah dan nyaman. Hal ini menimbulkan kesan tersendiri tentang bagaimanan pelayanan terjadi, yang berimbas pada pengaruh terhadap nilai pelanggan lebih besar pengaruhnya dibandingkan pemasaran proses jasa.

Kegiatan internal yang harus dilakukan oleh perusahaan terutama perusahaan yang customer oriented seperti jasa bengkel mobil adalah pelayanan pelanggan. Pelayanan pelanggan merupakan hal yang *intangible.* Oleh karenanya, perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*) akan kebutuhan pelanggan. Fitur jasa yang ditawarkan, kesesuaian dengan yang ditawarkan, dapat diandalkan, dan kemudahan pelayanan.

**Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**

 Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja nyata yang dipersepsikan terhadap produk, dibandingkan ekpektasi pelanggan sebelum penggunaan produk. Kunci utama dalam penciptaan kepuasan tidak lepas dari yang namanya ekspektasi pelanggan dan kesan yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga produsen yang faham terhadap kepuasan pelanggan akan berupaya menciptakan penawaran yang mampu memberikan ekpektasi dan kesan positif terhadap suatu produk, dengan cara memadukan Nilai Pelanggan sebagai faktor utama dalam penawarannya. Semakin tinggi Nilai Pelanggan maka Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan semakin tinggi.

Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan baiaya pengorbanan yang dibebankan. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akantetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis path menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel Nilai Pelanggan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.

Pada perusahaan-perusahaan yang berorientasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan permintaan yang akan jasa yang diharapkan pelanggan dengan menyediakan kualitas tinggi komoditas dan jasa tersebut. Dengan demikian nilai pelanggan yang merupakan perbedaan antara kesan yang dirasakan oleh pelanggan, dari biaya yang dikeluarkan, terhadap apa yang diperoleh dan dibandingkan dengan hasil jasa yang diterima, sudah cukup atau dalam kondisi impas. Kepuasan Pelanggan pelanggan bengkel Veteran dapat tercipta karena produsen memberikan pengalaman berupa nilai pelanggan yang dalam taraf cukup, sehingga pelanggan dapat merasa jasa yang ditawarkan bengkel adalah sesuai dengan harapan terhadap jasa tersebut, yang kemudian timbul kepuasan pelanggan.

1. **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Simpulan

 Beberapa simpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen terhadap proses jasa bengkel Nissan-Datsun Veteran di Bandung secara umum dinilai cukup/sedang. durasi perbaikan, ternyata ditanggapi negatif oleh pelanggan. Dengan demikian pada umumnya pelanggan menanggapi proses jasa yang taleh berlangsung di bengkel Veteran pada taraf yang sedang, atau tidak menanggapi dalam tingkat antuasiasme yang tinggi. Pada taraf ini jasa yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan memenuhi standar minimal kebutuhan dalam perawatan kendaraan mobil yang dimilikinya. Tetapi belum menimbulkan kejutan tertentu yang dapat menstimulasi antusiasme pelangan terhadap jasa yang ditawarkan pihak bengkel tersebut
2. Pada umumnya pelanggan menanggapi kualitas pelayanan yang taleh berlangsung di bengkel Veteran pada taraf yang sedang, atau tidak menanggapi dalam tingkat antuasiasme yang tinggi. Pada taraf ini kualitas pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan memenuhi standar minimal kebutuhan dalam perawatan kendaraan mobil yang dimilikinya. Namun belum memberikan terobosan yang dapat memberikan nilai tambah lebih kepada konsumen. Misalnya saja indikator peralatan penunjang yang dimiliki bengkel Nissan-Datsun Veteran, mengenai kenyamanan ruang tunggu, di mana tanggapan responden umumnya menyatakan ketidaksetujuannya dan kecepatan pelayanan ditanggapi negatif oleh pelanggan.
3. Nilai pelanggan yang dipersepsikan pelanggan bengkel Nissan-Datsun Veteran, ditanggapi pada tartaf cukup/sedang. Dengan demikian pada umumnya pelanggan menanggapi nilai jasa yang diterima di bengkel Veteran pada taraf yang sedang, atau tidak menanggapi dalam tingkat antuasiasme yang tinggi. Pada taraf ini nilai pelanggan dirasakan memenuhi output jasa yang sesuai dengan pengorbanannya, belum ada insentif yang lebih menstimulir nilai di mata pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan yang dipersepsikan pelanggan bengkel Nissan-Datsun Veteran, pada kategori baik. Dengan demikian pada umumnya pelanggan menanggapi pelayanan yang dilakukan oleh pihak bengkel Veteran pada taraf baik, atau menanggapi dalam tingkat antuasiasme yang cukup tinggi. Pada taraf ini kinerja pelayanan dirasakan sedikit di atas harapan pelanggan. Hal ini disebabkan reputasi bengkel Nissan-Datsun yang memberikan citra positif sebagai pelayanan bengkel resmi servis mobil merek tersebut..
5. Proses jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan secara simultan di bengkel Nissan-Datsun Veteran Bandung. Proses jasa dan kualitas pelayanan ditanggapi dalam taraf cukup/sedang. Tingkat penilaian pelanggan tersebut menutupi apa yang diharapkan pelanggan tehadap jasa yang dikonsumsinya. Kondisi ini menghadirkan gap yang impas antara harapan terhadap jasa dengan yang dialami oleh pelanggan, sehingga taraf nilai pelanggan pun dalam kategori cukup. Kinerja proses jasa memberikan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan. Hal ini disebabkan para konsumen menanggapi kualitas pelayanan berdasarkan pengalamannya di lapangan.
6. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Nissan-Datsun Veteran Bandung. Nilai pelanggan merupakan perbedaan antara kesan yang dirasakan oleh Pelanggan, dari biaya yang dikeluarkan, terhadap apa yang diperoleh dan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Kepuasan Pelanggan dapat tercipta karena bengkel dapat memberikan pengalaman berupa pelayanan yang memberikan nilai cukup, sehingga pelanggan dapat merasa bahwa jasa di bengkel adalah sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan dampak dari dari ekspektasi tersebut timbul persepsi kepuasan Pelanggan.

**Saran-saran**

**Saran untuk Implementasi**

1. Perlunya perbaikan yang sistematik proses jasa perusahaan yang meliputi:
2. Mengoptimalkan database konsumen potensial yang disediakan melalui data primer (riset pemasaran) untuk menginformasikan kepada pelanggan status kendaraan dan perawatan yang diperlukan.
3. Pembenahan sarana fisik teknologi yang menunjang perawatan kendaraan yang lebih modern dan penggunaan teknologi informasi.
4. Perusahaan perlu memperbaiki kinerja kualitas pelayanan yang dapat dilakukan melalui:
5. Perbaikan teknologi informasi perusahaan melalui penyajian situs perusahaan yang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dalam keperluan perawatan mobilnya.
6. Perusahaan harus memulai untuk memprogramkan kegiatan renovasi ruang tunggu untuk menunjang kenyamanan pelanggan.

**Saran untuk Pengembangan Ilmiah**

1. Perlu penelitian lanjutan untuk melibatkan variabel lain yang dapat menentukan kepuasan konsumen dan nilai pelanggan selain variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga akan diperoleh paradigma penelitian yang lengkap berkaitan dengan kepuasan konsumen khusus pada jasa perawatan kendaraan.
2. Nilai pelanggan masih merupakan konsep yang luas, banyak memiliki makna tergantung dari sudut pandang para ahli yang meneliti. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian secara mendalam (kualitatif/ekslporatif), untuk mengukur dimensi-dimensi nilai pelanggan secara luas.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker A, David, Kumar, V & Day, George S. Day. (2009). *Marketing Research*. 8th Edition. John Wiley & Sons Inc.

Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. (2011). Business Research Methods. (11th ed.). New York: Mc GrawHill/Irwin.

Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.

Juanim. (2014). *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran.* Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran* Edisi 15. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Lovelock, Christopher, Valerie Wright. 2018. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.

Zeithaml Valerie A., Bitner, Mary Jo, Gremler, Dwayne D. (2011), *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*, Fifth Edition, Mc Graw-Hill Companies, Inc.

**Jurnal Ilmiah:**

McFarlane Donovan A. (2013). The Strategic Importance of Customer Value. *Altlantic Marketing Journal*. 2 (1), 62-75.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *The Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.