

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA 3SECOND ROYAL PLAZA SURABAYA.

Andrea Tanujaya

Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Andrea_Tanujaya@live.com

ABSTRACT

The rise of shopping centers and modern luxury in the city of Surabaya, especially which was built by the private sector raises worries and concern of traditional merchants. In order to get customer loyalty, so the Factory outlets are trying to identify the various points of view of consumers. One of the Factory Outlet that could be an attraction is 3Second Royal Plaza Surabaya. Therefore, the purpose of this study was to determine the influence of Customer Perceived Value on Customer Loyalty with mediation of Customer Satisfaction at 3Second Royal Plaza Surabaya. Design of this study is using survey method of the 150 respondents with the analysis technique used in this study was the Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the program LISREL 8.8. Respondents were taken from some consumers who are in Royal Plaza and consumers that had shopped at 3second in Surabaya. The results showed that: (1) there is the influence of Customer Perceived Value to Customer Satisfaction; (2) there is the influence of Customer Perceived Value to Customer Loyalty; (3) there is the influence of Customer Satisfaction to Customer Loyalty; and (4) there is the influence of Customer Perceived Value to Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction.

Keywords: *Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan mewah dan modern di kota Surabaya, terutama yang dibangun pihak swasta menimbulkan keresahan dan kekhawatiran para pedagang tradisional. Saat ini jumlah pasar modern di kota Surabaya jauh lebih banyak dibanding pasar tradisional. Setidaknya 65% sarana perbelanjaan di Surabaya didominasi pasar modern, baik berupa "factory outlet", supermarket, minimarket, "department store", maupun mal. Berkembangnya *factory outlet* di Surabaya dianggap mempunyai prospek bisnis yang cerah. Salah satu cara yang dilakukan *factory outlet* agar dapat bertahan yaitu dengan menggandeng jaringan ritel Indo Grosir, ini dilakukan dengan tujuan agar lebih cepat dan efisien dalam pengembangan jaringan bisnis Kompas Jatim (13 januari 2010). Setiap *factory outlet* harus berusaha memunculkan sesuatu yang berbeda dari *factory outlet* lainnya agar tetap dapat bertahan hidup dalam persaingan yang ketat. Dalam waktu kurang dari setahun Surabaya menjadi lahan menarik bagi usaha *factory outlet*. Jumlah *factory outlet* berkembang pesat, diperkirakan perkembangannya mencapai kurang lebih 20-30 gerai. JawaPos (1 September 2001 hal. 5).

Banyak hal yang harus dicermati oleh para peritel dalam memahami bagaimana para konsumennya berperilaku dan faktor apa saja yang berpengaruh terhadapnya. Termasuk adanya fenomena mengapa konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi *factory outlet* tertentu, dan dapat menghabiskan waktu berbelanja lebih lama dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk *fashion* dan loyal terhadap *Factory outlet* tersebut.

Salah satu obyek *factory outlet* yang ingin diteliti adalah 3Second yang berlokasi di Royal plaza mall Surabaya, karena peneliti ingin mengukur tingkat loyalitas konsumen yang sering membeli produk-produk *fashion* di 3Second, apakah konsumen 3Second puas dengan pelayanan dan produk yang dirasakan dari 3Second sekaligus cabang 3Second yang berada di Royal plaza merupakan cabang yang memiliki luas *tenant* terbesar daripada cabang lainnya di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer Satisfaction

Anderson *et al.*, (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 179), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan respon pelanggan terhadap sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa dalam suatu perusahaan sepadan dengan harapan pelanggan.

Fornell (1992) dalam Deng (2009) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi terutama disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang tinggi. Clarke (2001) dalam Deng (2009) mengusulkan bahwa kepuasan efektif harus mampu menciptakan loyalitas dikalangan pelanggan.

Customer Perceived Value

Selain *customer satisfaction* yang mendukung tercapainya *customer loyalty*, *customer perceived value* bagi pelanggan terhadap toko juga ikut andil dalam pencapaian *customer loyalty* yang optimal. Dimana dalam pengertiannya, *customer perceived value* merupakan sekumpulan manfaat atau nilai yang diharapkan atau dapat dirasakan pelanggan terhadap toko yang dipilihnya.

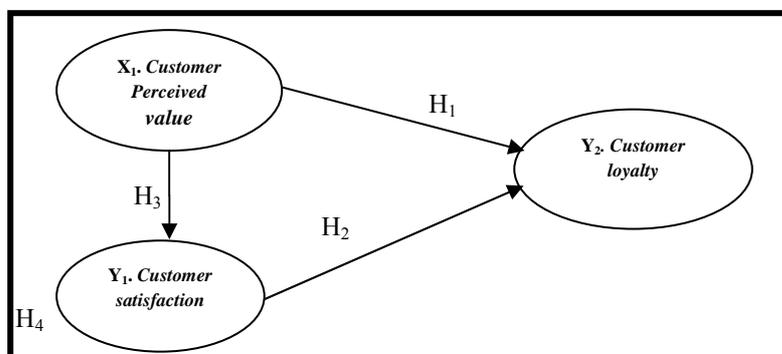
Menurut Glae (1994), Heard (1994) dan Zeitahml (1988) bahwa nilai pelanggan sebagai apa yang pelanggan dapatkan (keuntungan, kepatutan, kualitas, kegunaan) yang menghasilkan perilaku ke arah atau ke sebuah ikatan

emosional (Butz dan Goodstein, 1996) dengan produk tersebut. Pendapat tersebut di dukung oleh Nauman (1994: 17) yang dikenal sebagai segitiga nilai pelanggan (*customer value triad*) berpendapat bahwa “*customer value consist of product quality, service quality are the pillar that support price level*” maksudnya adalah pemberian *customer value* kepada pelanggan dapat dilakukan dengan penciptaan produk yang berkualitas disertai dengan pelayanan yang memuaskan pelanggan dan juga nilai yang didasarkan pada harga.

Customer Loyalty

Menurut Umar (2003:16), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dengan kata lain, pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian kembali atau berlangganan atas suatu produk atau jasa secara konsisten untuk masa datang, serta tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada, upaya-upaya pemasaran yang dilakukan pesaing serta hal-hal lain yang berpotensi pada kemungkinan berpindahannya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Kotler (1997: 84) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk dari nilai pelanggan tertinggi. Begitupun Neal (1998: 21-23) menyatakan faktor-faktor yang dapat membentuk pilihan dan loyalitas pelanggan adalah *value* (nilai) Apabila *customer loyalty* suatu toko mengalami penurunan, maka penyebab yang dapat dimungkinkan adalah bahwa tingkat *customer satisfaction* dan *customer perceived value* para pelanggan juga mengalami penurunan. Dalam hal ini, pelanggan yang loyal pada toko akan memberikan prioritas utama untuk melakukan transaksi. Kegiatan tersebut dapat berlangsung dalam jangka panjang dan dapat berakhir pula pada saat terjadi ketidakpuasan pelanggan. Akibatnya, pelanggan akan memutuskan untuk tidak berhubungan lagi dengan pihak toko tersebut.



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian.

Dengan demikian, berdasarkan pemikiran dan penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di 3Second Royal Plaza Surabaya.

H₂: *Customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di 3Second Royal Plaza Surabaya.

H₃: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di 3Second Royal Plaza Surabaya.

H₄: *Customer perceived value* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* pada 3Second Royal Plaza Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausal, *setting* penelitiannya adalah studi lapangan dan merupakan studi 1 tahap yaitu penelitian yang hanya digunakan 1 kali penelitian saja, unit analisisnya adalah konsumen. Sesuai dengan masalah yang dicari, jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan eksplanatif.

Populasi dari penelitian ini adalah semua pengunjung Royal Plaza mall Surabaya. Sampel dari penelitian ini adalah beberapa pengunjung toko 3Second Surabaya yang berusia minimal atau lebih dari 17 tahun, sering berkunjung dan pernah membeli produk *fashion* di 3second. Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada anjuran Hair *et al* (1998) yang menyatakan bahwa penentuan sampel yang sesuai dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Karena penelitian ini menggunakan 12 indikator maka sampel ideal untuk penelitian ini adalah sebanyak 120 orang dan untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak valid akibat tidak lengkap di isi maupun kuesioner yang tidak dijawab dengan tepat oleh responden maka peneliti membagikan kuesioner sebanyak 150 eksemplar.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu sampel tidak acak, dimana sampel yang diambil sesuai dengan pertimbangan atau syarat yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti atau sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan skala 5 likert.

PENGUKURAN VARIABEL

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel eksogen X yaitu *Customer perceived value*, yaitu keseluruhan penilaian konsumen mengenai apa yang diterima berbanding relatif dengan apa yang diberikan (Syamsiah, 2009). Indikator variabel *customer perceived value* terdiri dari (1) penawaran produk yang menarik, (2) menetapkan harga secara wajar, (3) menyediakan layanan gratis yang lebih banyak, (4) perusahaan memberikan nilai lebih banyak dari perusahaan lain. Variabel endogen Y yaitu *Customer satisfaction* yaitu keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi dari konsumen atas barang maupun jasa (Anderson et al., 1994). Indikator variabel *customer satisfaction* terdiri dari (1) pemberian pelayanan yang memuaskan atas pelanggan, (2) pemberian pemenuhan pesanan, (3) produk yang ditawarkan mudah untuk digunakan, (4) privasi pelanggan terjaga. dan *Customer loyalty*, adalah komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Umar, 2003: 16). Indikator variabel *customer loyalty* terdiri dari (1) mengatakan hal-hal positif, (2) merekomendasikan produk, (3) memberikan pesan positif pada kotak pesan di *website*, (4) membeli produk secara teratur.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Structural Equation Modelling* (SEM). Namun, sebelum dilakukan uji SEM ada asumsi yang perlu dipenuhi yaitu: uji normalitas (*normality test*), uji kecocokan model, uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model struktural (*structural model fit*).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Berikut adalah pengujian normalitas secara multivariat yang disajikan dalam Tabel 1:

Tabel 1.

Uji Multivariate Normality

Skewness	Kurtosis	Skewness and Kurtosis	Keterangan
Z-score (P-value)	Z-score (P-value)	Chi square (P-value)	Tidak berdistribusi normal
15.172 0.000	7.150 0.000	281.317 0.000	

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan data tidak berdistribusi normal secara Multivariat karena P-value lebih kecil dari 0,05. Menurut (Hair 2006: 80-141):

“if a variable is multivariate normal, it is also univariate normal. however, the reverse is not necessarily true (two or more univariate normal variables are not necessarily normal). thus a situation in which all variables exhibit univariate normality will help gain, although not guarantee, multivariate normality... Multivariate normality is assumed, but many times hard to assess; univariate normality does not guarantee multivariate normality but if all variables meet the univariate normality requirement, then the departures from multivariate normality are inconsequential”

Dikatakan, jika variabel secara multivariat adalah normal maka univariat juga akan normal, tetapi tidak sebaliknya. Normalitas Univariat tidak menjamin normalitas multivariat, tetapi jika normalitas univariat untuk semua variabel memenuhi persyaratan, maka normalitas multivariat menjadi tidak penting/tidak berarti.

Berikut adalah pengujian normalitas secara Univariat yang disajikan dalam Tabel 2:

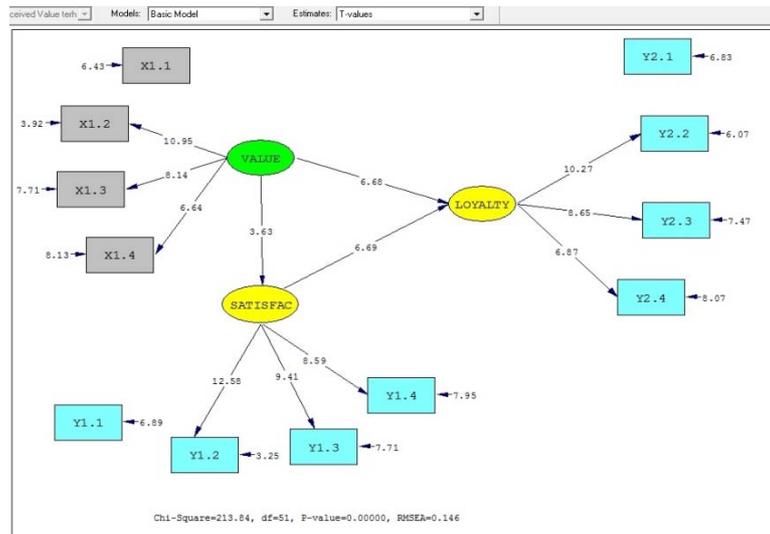
Tabel 2.

Uji Univariate Normality

No	Variabel	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis		Keterangan
		Z-score	(P-value)	Z-score	(P-value)	Z-score	(P-value)	
1	X _{1,1}	-0.490	0.624	-0.423	0.672	0.419	0.811	Normal
2	X _{1,2}	-0.516	0.606	-0.447	0.655	0.466	0.792	Normal
3	X _{1,3}	-0.475	0.635	-1.536	0.125	2.585	0.275	Normal
4	X _{1,4}	-0.471	0.637	-1.292	0.196	1.891	0.388	Normal
5	Y _{1,1}	-1.063	0.288	-0.649	0.516	1.551	0.460	Normal
6	Y _{1,2}	-1.332	0.183	-1.669	0.095	4.559	0.102	Normal
7	Y _{1,3}	-1.124	0.261	-0.715	0.475	1.775	0.412	Normal
8	Y _{1,4}	-1.095	0.274	-1.278	0.201	2.833	0.243	Normal
9	Y _{2,1}	-0.728	0.467	-0.404	0.686	0.693	0.707	Normal
10	Y _{2,2}	-0.737	0.461	-0.786	0.432	1.161	0.560	Normal
11	Y _{2,3}	0.539	0.590	-1.106	0.269	1.513	0.469	Normal
12	Y _{2,4}	-0.934	0.350	-0.859	0.390	1.611	0.447	Normal

Meskipun secara Multivariat tidak berdistribusi normal, namun secara Univariat data terdistribusi normal sehingga analisis dapat dilanjutkan.

Gambar 2. Uji t



Berdasarkan Gambar 2. Hasil uji T untuk semua variabel >1,96 dan P-value 0,000<0,05 maka dapat dikatakan semua indikator dalam masing-masing variabel dikatakan valid.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hip.	Variabel	T-value	T-table	keterangan
H ₁	Cust.Perceived Value → Customer Satisfaction	3,63	1,96	Signifikan
H ₂	Cust.Perceived Value → Customer Loyalty	6,68	1,96	Signifikan
H ₃	Customer Satisfaction → Customer Loyalty	6,69	1,96	Signifikan
H ₄	Cust.Perc. Value → Cust.Satisfaction → Cust.Loyalty	3,44	1,96	Signifikan

Pada Tabel 3, hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 4 nilai T-value >1,96 yang menyatakan bahwa semua hipotesis penelitian adalah signifikan atau terdukung.

Tabel 4. Direct effect, Indirect effect and total effect

Variabel	Direct effect	Indirect effect	Total effect
Cust.Perceived Value → Customer Satisfaction	0,36	0	0,36
Cust.Perceived Value → Customer Loyalty	0,58	0,19	0,77
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,53	0	0,53

Pada Tabel 4, pengaruh langsung antara *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,36, *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,58 dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,19 dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,53.

Gambar 3. Persamaan Model Struktural

$$\begin{aligned} \text{SATISFAC} &= 0.36 * \text{VALUE}, \text{Errorvar.} = 0.53, R^2 = 0.11 \\ &\quad (0.098) \quad (0.093) \\ &\quad 3.63 \quad 5.65 \\ \text{LOYALTY} &= 0.53 * \text{SATISFAC} + 0.58 * \text{VALUE}, \text{Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.77 \\ &\quad (0.079) \quad (0.087) \quad (0.039) \\ &\quad 6.69 \quad 6.68 \quad 3.43 \end{aligned}$$

Pada Gambar 3, terlihat R² untuk Y₁ sebesar 11% maksudnya adalah variasi X₁ dapat menjelaskan Y₁ sebesar 11% dan R² untuk Y₂ adalah variasi X₁ dan Y₁ dapat menjelaskan Y₂ sebesar 77%.

PEMBAHASAN

***Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.**

Hasil pengujian hipotesis 1 membuktikan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, dimana adanya pengaruh positif antara *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Nilai *t-value* sebesar 3,63. Nilai *estimate* sebesar 0,36 dengan *total effect* sebesar 0,36. Dengan demikian, 3Second Royal Plaza Surabaya mampu menumbuhkan *customer perceived value* bagi konsumennya dengan banyaknya manfaat, produk yang ditawarkan, harga yang wajar, layanan-layanan yang memuaskan dan kemudahan yang diperoleh, dapat membuat para konsumen merasa sangat puas menjadi konsumen 3Second Royal Plaza Surabaya. Semakin besar *customer perceived value* bagi konsumen 3Second, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat karena nilai yang dirasakan oleh konsumen 3Second di rasa cukup memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu (Yang dan Peterson: 2004) yang menyatakan bahwa *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

***Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.**

Hasil dari pengujian hipotesis 2 membuktikan bahwa H_0 ditolak H_2 diterima, dimana adanya pengaruh positif *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*, Nilai *t-value* sebesar 6,68. Nilai *estimate* sebesar 0,58 dengan *total effect* sebesar 0,77. Dengan demikian, 3Second Royal Plaza Surabaya mampu menumbuhkan *customer perceived value* bagi konsumennya dengan banyaknya manfaat, harga yang wajar, layanan-layanan yang memuaskan dan kemudahan yang diperoleh dapat membuat para konsumen setia untuk tetap menjadi konsumen 3Second Royal Plaza Surabaya. Semakin besar *customer perceived value* 3Second, maka akan semakin tinggi *customer loyalty* yang dilakukan konsumen terhadap 3Second Royal Plaza Surabaya seperti merekomendasikan 3second kepada teman-teman maupun kerabat. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu (Yang dan Peterson: 2004) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

***Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.**

Hasil dari pengujian hipotesis 3 membuktikan bahwa H_0 ditolak H_3 diterima, dimana *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Nilai *t-value* sebesar 6,69. Nilai *estimate* sebesar 0,53 dengan *total effect* sebesar 0,53 Dengan demikian, 3Second Surabaya mampu meningkatkan *customer satisfaction* konsumennya dengan keramahan pelayanan, pelayanan yang memuaskan, pemenuhan pesanan, kemudahan pemakaian produk, privasi dan keamanan yang telah diberikan. Semakin besar kepuasan konsumen yang diberikan 3Second, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang diberikan konsumen dan dengan peningkatan kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman dapat membuat konsumen merekomendasikan 3Second Royal Plaza Surabaya kepada teman dan kerabat lainnya. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu (Yang dan Peterson: 2004) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh tidak langsung antara *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Hasil dari pengujian hipotesis 4 membuktikan bahwa H_0 ditolak H_4 diterima, dimana pengaruh *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*. Nilai *t-value* sebesar 3,44 dengan *indirect effect* sebesar 0,19. Dengan demikian pengaruh mediasi *customer satisfaction* terhadap para konsumen 3Second Royal Plaza Surabaya akan meningkatkan loyalitas konsumen 3Second dengan optimal dan akan semakin banyak konsumen yang mendapatkan nilai yang diberikan 3Second maka semakin besar kepuasan yang didapatkan konsumen sehingga konsumen akan merasa terikat lalu setia dengan produk-produk yang dijual dalam 3Second dan setelah konsumen tersebut sudah setia maka konsumen akan merekomendasikan kepada teman maupun kerabat lainnya. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu (Yang dan Peterson: 2004) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*.

SIMPULAN dan SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada 3Second Royal Plaza Surabaya. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. *Customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada 3Second Royal Plaza Surabaya. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada 3Second Royal Plaza Surabaya. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.
4. *Customer perceived value* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *Customer satisfaction* pada 3Second Royal Plaza Surabaya. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran yang dapat diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Saran Teoritis.

1. bagi peneliti diharapkan memiliki pemahaman teoritis yang lebih baik dengan memberikan fakta atau contoh mengenai *customer perceived value* dengan *customer satisfaction*, *customer perceived value* dengan *customer loyalty*, *customer satisfaction* dengan *customer perceived value* dan *customer loyalty*.
2. Bagi pembaca dapat menjadi acuan penelitian berikutnya dengan menambah variabel yang ada hubungannya serta dengan menggunakan obyek penelitian yang berbeda.

Saran Praktis.

1. 3Second diharapkan agar memperhatikan *customer perceived value* dan *customer satisfaction* sehingga konsumen akan terus berbelanja dan merekomendasikan *Factory outlet* 3Second kepada kerabat-kerabatnya.
2. 3Second diharapkan agar dapat menetapkan harga yang sesuai untuk konsumen dan menawarkan produk-produk *fashion* terbaru sehingga konsumen lebih tertarik dan dapat meningkatkan *customer perceived value* 3Second.
3. Membangun *brand community* yang kuat sehingga dapat melahirkan pelanggan-pelanggan yang loyal.
4. 3Second diharapkan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih ramah dan menjamin privasi para konsumen sehingga konsumen merasa puas berbelanja di 3Second.
5. Membangun sistem pelayanan yang cepat serta mengelola *database* tentang informasi pelanggan dengan baik sehingga dapat menangani setiap keluhan dan kesulitan pelanggan dengan efektif dan efisien.
6. Bekerja sama dengan lebih banyak lembaga, perusahaan, atau institusi penyedia layanan publik seperti misalnya bekerja sama dengan bank-bank di Indonesia dengan memberikan jasa kartu kredit yang dapat memudahkan transaksi keuangan pelanggan.

Terima kasih sebesar-besarnya untuk Bapak N. Agus Sunarjanto, SE., MM. dan Ibu Elisabeth Supriharyanti, MM., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar dan teliti sekaligus *men-support* sampai peneliti mendapatkan nilai yang sangat memuaskan, sekali lagi terima kasih saya ucapkan.

REFERENSI

- Anderson *et al.* 1994. *Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden*. J Mark Vol. 58, p.53–66.
- Butz, Howard E., Jr. and Goodstein, Leonard D. [1996], '*Measuring customer value: Gaining the strategic advantage*', *Organizational Dynamics*, Vol. 24, No. 3, pp. 63.
- Deng *et al.* 2009. *Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China*. International Journal of Information Management.
- Hair JF., Anderson, R.E. Tatham, R.L. and Black W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th Edition. New Jersey, Prentice Hall.
- Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham (2006). *Multivariate Data Analysis Sixth Edition*. Pearson International.
- Jawa Pos, Surabaya masih punya daya tarik, 1 September 2001 hal. 5
- Kotler, Philip (1997) , Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta, Salemba empat – **Prentice Hall**, hal 83-92.
- Kotler dan Armstrong (2001: 179), Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 8 jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kompas Jatim, *Factory Outlet* di Surabaya, 13 januari 2010.
- Naumann, Earl, 1994, ***Creating Customer Value***, Thompson Executive Press.
- Neal, W.D. (1998). *Satisfaction is nice, but value drives loyalty*. Marketing Research, 21–23.
- Syamsiah, Neneng. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Dirasakan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang. *Tesis Tidak Dipublikasikan*, Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Umar Husain, 2003, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Cetakan Ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Yang and Peterson, 2004. *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*, Journal of Psychology & Marketing, Vol. 21(10):799–822 (October 2004).
- Zeithaml VA, dkk, (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing* 52(July), 2-22.