

## **PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE***

**Fadilah Machfudz Putri Baledono**

**email: [fadilahmpb@gmail.com](mailto:fadilahmpb@gmail.com)**

### **ABSTRAK**

Pertumbuhan bisnis yang ditandai banyaknya tempat usaha tentunya juga menimbulkan persaingan di antara para pebisnis dalam meraih konsumen. Konsumen sebagai *market target*, tentunya juga memiliki harapan berupa perasaan puas atas sesuatu yang telah dikonsumsi. Oleh karena itu, para pebisnis harus mempertimbangkan segala bentuk strategi yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen merasakan kepuasan (*satisfaction*).

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: 1) menguji pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction*; 2) menguji pengaruh *perceived service quality* terhadap *perceived value*; 3) menguji pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*; 4) menguji pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang sedang/pernah mengunjungi Sumber Adventure Centre (SAC). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi 1) langkah 1 sebesar 0,657 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, 2) langkah 2 sebesar 0,586 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, 3) langkah 3 sebesar 0,264 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004, 4) langkah 4 hasil perbandingan langkah 1 dengan langkah 3, ada penurunan nilai koefisien regresi awal yaitu langkah 1 dari 0,657 menjadi 0,503 pada langkah 4, serta nilai *p value* langkah 1 yang tetap signifikan pada langkah 4. Oleh sebab itu, *perceived value* dapat dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

**Kata kunci:** *perceived service quality, customer satisfaction, perceived value*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan di bidang usaha saat ini menunjukkan peningkatan yang pesat. Peningkatan ini tentunya mendatangkan berbagai hal positif seperti membuka kesempatan kerja, dan meningkatkan taraf hidup warga sekitar. Namun, pertumbuhan bisnis yang ditandai banyaknya tempat usaha tentunya juga menimbulkan persaingan di antara para pebisnis dalam meraih konsumen. Konsumen sebagai *market target*, tentunya juga memiliki harapan berupa perasaan puas atas sesuatu yang telah dikonsumsinya. Oleh karena itu, para pebisnis harus mempertimbangkan segala bentuk strategi yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen merasakan kepuasan (*satisfaction*).

Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi tingkat *customer satisfaction*, diantaranya *perceived service quality* (Malik, 2012; Milfelner, dkk., 2009; Raza, dkk., 2012; Susanti, 2012; dan Herwinarni dan Gunistiyo, 2009). *Perceived service quality* (persepsi tentang kualitas jasa) merupakan penilaian konsumen mengenai keunggulan atau kebaikan produk secara keseluruhan (Lewin dalam Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988:3). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988:23) menyebutkan lima dimensi dalam mengukur kualitas jasa diantaranya, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Namun, apabila *perceived service quality* tidak dapat meningkatkan *customer satisfaction*, maka diharapkan *perceived value* yang ada pada diri konsumen dapat menjembatani atau dengan kata lain memediasi hubungan antara *perceived service quality* dengan *customer satisfaction* (Malik, 2012; Milfelner, dkk., 2009). *Perceived value* itu sendiri merupakan persepsi atau penilaian yang dijadikan preferensi oleh seorang konsumen untuk mengevaluasi atribut dari suatu produk dan/atau jasa, atribut kinerja, dan berbagai konsekuensi dalam upaya pemenuhan tujuan konsumen yang bersangkutan (Sweeney dan Soutar yang dikutip Yee dkk., 2011:49). Menurut Sweeney dan Soutar persepsi nilai pelanggan (*consumer perceived value /CPV*) terdiri dari empat dimensi: *quality* (kualitas/kinerja), *emotional* (emosional), *price* (harga/nilai uang), dan *social* (sosial) (Rudyanto 2012:145; Walsh dkk., 2008:688; Raza dkk., 2012:789; Nasution dan Ardin, 2010:18; Luchini dan Mason, 2010:49; Deng dan Pierskalla, 2011:165; Chaohui dkk., 2012:742; Choi dan Kim, 2013:241), atau yang lebih dikenal dengan singkatan PERVAL-*Perceived Value* (Pramudya, 2014:61; Tjiptono dkk., 2004:141).

Diharapkan, ketika konsumen telah memiliki *perceived service quality* yang baik dan diperkuat dengan adanya *perceived value* yang tinggi, maka *customer satisfaction* juga akan tinggi atau meningkat yang ditandai dengan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk, konsumen cenderung menceritakan kebaikan tentang produk yang dibelinya kepada orang lain, dan konsumen tidak melakukan *complaining* kepada perusahaan.

### **CUSTOMER SATISFACTION**

*Customer satisfaction* merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Ketika kinerja berada di bawah harapan, maka merasa tidak puas, ketika kinerja memenuhi harapan, maka akan puas, dan ketika kinerja melebihi harapan, maka akan merasa sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2012:13).

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Hoyer dan MacLnnis, 2010:279).

### **PERCEIVED SERVICE QUALITY**

Persepsi tentang kualitas jasa (*perceived service quality*) menurut Lewin dalam Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988:3) merupakan penilaian konsumen mengenai keunggulan atau kebaikan produk secara keseluruhan. Model kualitas jasa (*service quality*) yang paling sering dijadikan acuan dalam bidang manajemen dan pemasaran adalah model kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Kotler dan Keller, 2012:373) atau yang sering disingkat dengan *servqual*.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988:23) menyebutkan lima dimensi dalam mengukur kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut diantaranya,

- a. *Tangibles: physical facilities* (fasilitas fisik), *equipment* (peralatan), and *appearance of personnel* (penampilan personel/pegawai).
- b. *Reliability*: kemampuan untuk melaksanakan janji pelayanan secara akurat dan terpercaya.

- c. *Responsiveness*: kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- d. *Assurance*: pengetahuan dan kesopanan pegawai, serta kemampuan pegawai untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.
- e. *Empathy*: kepedulian, perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan).

### ***Perceived Value***

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988:14), mendefinisikan *perceived value* sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat dari suatu produk berdasarkan penilaian atas apa yang didapatkan dan apa yang telah dikeluarkan. *Perceived value* menurut Monroe dalam Grönroos dan Ravald (1996:20) adalah rasio dari persepsi atas manfaat terhadap persepsi atas pengeluaran.

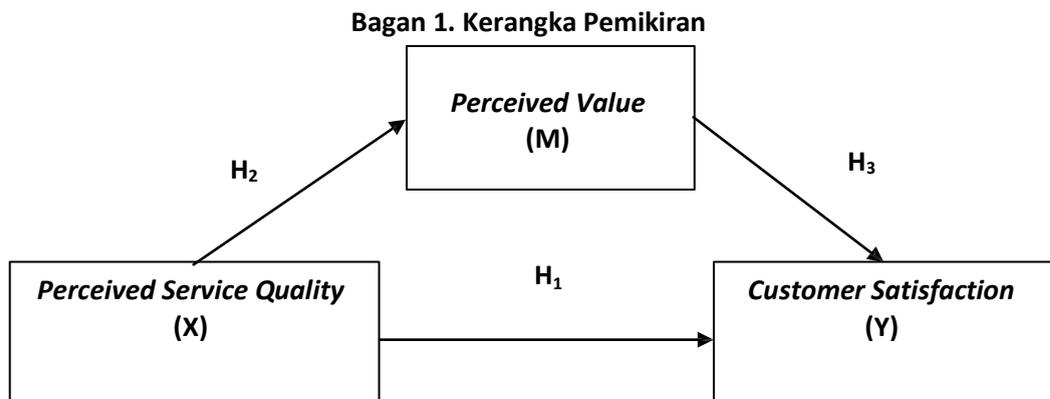
*Perceived value* dalam bidang pemasaran dapat dirasakan oleh seorang pelanggan, sehingga persepsi ini lazim disebut dengan *customer value*. Woodruff (1997:142) mendefinisikan *customer value* sebagai pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk.

Sweeney dan Soutar yang dikutip Yee dkk., (2011:49) mendefinisikan *customer perceived value* sebagai persepsi atau penilaian yang dijadikan preferensi oleh seorang konsumen untuk mengevaluasi atribut dari suatu produk dan/atau jasa, atribut kinerja, dan berbagai konsekuensi dalam upaya pemenuhan tujuan konsumen yang bersangkutan.

Menurut Sweeney dan Soutar persepsi nilai pelanggan (*consumer perceived value /CPV*) terdiri dari empat dimensi: *quality* (kualitas/kinerja), *emotional* (emosional), *price* (harga/nilai uang), dan *social* (sosial) (Rudyanto2012:145; Walsh dkk., 2008:688; Raza dkk., 2012:789; Nasution dan Ardin, 2010:18; Luchini dan Mason, 2010:49; Deng dan Pierskalla, 2011:165; Chaohui dkk., 2012:742; Choi dan Kim, 2013:241), atau yang lebih dikenal dengan singkatan *PERVAL-Perceived Value* (Pramudya, 2014:61; Tjiptono dkk., 2004:141). Penjelasan dimensi *perceived value* selanjutnya akan mengacu pada pendapat Tjiptono dkk., (2004:141), Raza dkk., (2012:790), serta Nasution dan Ardin (2010:18), sebagai berikut:

- a. *Emotional value* yaitu *the utility derived from the feelings or affective states that a product generates* (utilitas atau manfaat yang berasal dari perasaan atau afeksi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk).
- b. *Social value* yaitu *the utility derived from the product's ability to enhance social self-concept* (utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen).
- c. *Quality/performance value* yaitu *the utility derived from the perceived quality and expected performance of the product* (utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk dan/atau jasa).
- d. *Price/value of money* yaitu *the utility derived from the product due to the reduction of its perceived short term and longer term costs* (utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang).

#### KERANGKA PIKIR



Keterangan:

H<sub>1</sub> = pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction*.

H<sub>2</sub> = pengaruh *perceived service quality* terhadap *perceived value*.

H<sub>3</sub> = pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian termasuk pada survei. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh individu yang sedang/pernah mengunjungi Sumber Adventure Centre (SAC). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel berupa *sampling purposive*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode penskoran Likert. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan ujicoba kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, peneliti mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986:1176) dan juga penjelasan Kenny dalam <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm#WIM>

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua nilai koefisien korelasi butir total (*corrected item total correlation*) lebih dari 0,30, artinya setiap butir tepat dalam mengukur *perceived service quality* (X), *customer satisfaction* (Y), *perceived value* (M). Sedangkan, berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) *perceived service quality* (X), *customer satisfaction* (Y), *perceived value* (M) baik per butir maupun per variabel lebih dari syarat minimal yang ditentukan, yaitu 0,600 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

### 2. Analisis Data dan Pembahasan

#### a. Langkah 1: *perceived service quality* harus berhubungan positif dan signifikan dengan *customer satisfaction*

Hasil analisis regresi langkah 1 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.**  
**Hasil Analisis Regresi Langkah 1**

Model	$\beta$	Signifikansi
X $\rightarrow$ Y	0,657	0,000

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) langkah 1 sebesar 0,657 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p$  value  $<$  0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 1 sebagai berikut,  $Y = 0,657X$ . Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *perceived service quality*, maka nilai *customer satisfaction* akan meningkat sebesar nilai koefisien regresi *perceived service quality*. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 1 sebesar 0,000 ( $p$  value  $<$  0,05), maka hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini karena responden menilai bahwa fasilitas yang berada di SAC tertata dengan baik, pelayanan pegawai SAC dapat dipercaya, semua pegawai SAC bersedia membantu pelanggan, pegawai SAC menunjukkan kesopanan kepada para pelanggan, pihak SAC menunjukkan kepedulian kepada para pelanggan, maka *customer satisfaction* yang ada pada diri responden akan meningkat. Dan apabila, nilai *perceived service quality* tetap, maka nilai *customer satisfaction* tetap ada dari faktor lainnya. Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini, sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Malik (2012), Raza dkk., (2012) dan Susanti (2012) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

**b. Langkah 2: perceived service quality harus berhubungan positif dan signifikan dengan perceived value**

Hasil analisis regresi langkah 2 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 2.**  
**Hasil Analisis Regresi Langkah 2**

Model	B	Signifikansi
X → M	0,586	0,000

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) langkah 2 sebesar 0,586 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p$  value < 0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 2 sebagai berikut,  $M = 0,586X$ . Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *perceived service quality*, maka nilai *perceived value* akan meningkat sebesar nilai koefisien regresi *perceived service quality*. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 2 sebesar 0,000 ( $p$  value < 0,05), maka hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini karena responden menilai bahwa dengan tertatanya fasilitas, pegawai yang dapat dipercaya, pegawai yang bersedia membantu, pegawai yang menunjukkan kesopanan, adanya kepedulian dari pihak SAC kepada para pelanggan, maka *perceived value* yang ada pada diri responden akan meningkat. Dan apabila, nilai *perceived service quality* tetap, maka nilai *perceived value* tetap ada dari faktor lainnya.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini, sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Malik (2012), Milfelner dkk., (2009) dan Susanti (2012) yang membuktikan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

- c. **Langkah 3: *perceived value* harus berhubungan positif dan signifikan dengan *customer satisfaction*, dengan tetap memasukkan *perceived service quality* dalam pengujian hubungan *perceived value* dan *customer satisfaction***

Hasil analisis regresi langkah 3 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.**  
**Hasil Analisis Regresi Langkah 3**

Model	$\beta$	Signifikansi
M $\rightarrow$ Y	0,264	0,004
X + M $\rightarrow$ Y	0,503	0,000

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) *perceived value* (M) terhadap *customer satisfaction* (Y) pada langkah 3 sebesar 0,264 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 ( $p$  value < 0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 3 sebagai berikut,  $Y = 0,264M$ . Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *perceived value*, maka nilai *customer satisfaction* akan meningkat sebesar nilai koefisien regresi *perceived value*. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 3 sebesar 0,004 ( $p$  value < 0,05), maka hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa hal. Dilihat dari *quality/performance value*, responden menilai bahwa SAC memiliki standar kualitas yang dapat diterima, SAC dijalankan dengan kualitas yang konsisten. Dilihat dari *emotional value*, responden merasa rileks dan senang ketika berkunjung ke SAC. Dilihat dari *price/value of money*, responden menilai bahwa harga yang ditetapkan pihak SAC masuk akal, serta kualitas yang ada di SAC sesuai dengan harganya. Dilihat dari *social value*, responden merasa bangga telah mencoba wahana permainan yang ada di SAC, dan juga responden menilai dapat menceritakan pengalaman *outbound* di SAC kepada orang lain.

Dengan, meningkatnya *perceived value* maka *customer satisfaction* yang ada pada diri responden akan meningkat. Dan apabila, nilai *perceived value* tetap, maka nilai *customer satisfaction* tetap ada dari faktor lainnya.

Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini, sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Malik (2012), Raza dkk., (2012), Milfelner dkk., (2009), dan Herwinarni dan Gunistiyo (2009) yang membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

- d. **Langkah 4: membandingkan pengaruh langsung *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction*, yaitu langkah 1, dengan pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* pada regresi berganda dengan memasukkan *perceived value* pada model regresi langkah 3**

Hasil perbandingan langkah 1 dengan langkah 3 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.**  
**Perbandingan Langkah 1 dengan Langkah 3**

Langkah	Model	$\beta$	Signifikansi
1	$X \rightarrow Y$	0,657	0,000
3	$X + M \rightarrow Y$	0,503	0,000

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) *perceived service quality* pada langkah 1 (model regresi *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction*, tanpa memasukkan *perceived value*) sebesar 0,657 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p \text{ value} < 0,05$ ). Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan *perceived value* pada analisis regresi antara *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* (langkah 3), nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) *perceived service quality* menurun menjadi 0,503 dengan nilai signifikansi tetap sebesar 0,000 ( $p \text{ value} < 0,05$ ).

Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) yaitu, *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *perceived value*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*), dapat diterima.

Artinya, meskipun *perceived value* menjadi mediasi antara *perceived service quality* dengan *customer satisfaction*, tetapi peningkatan *customer satisfaction* tidak didominasi oleh *perceived value* karena *perceived service quality* masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan:

1. *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
2. *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.
3. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
4. *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *perceived value*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R. M., dan Kenny, D. A. 1986. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology* (51), hal:1173-1182.
- Chaohui, Wang dkk. 2012. *Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and Domestic Tourists at Shanghai World Expo*. *Chin. Geogra Sci*, 22 (6) 2012, 742–754.
- Choi, Eun Jung., dan Kim, Soo-Hyun. 2013. *The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention*. *International Journal of Smart Home*, 7 (1), January, 2013.
- Deng, Jinyang., dan Pierskalla, Chad. 2011. *Impact of Past Experience on Perceived Value, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty: Acomparison Between Visitor and Resident Attendees of a Festival*. *Event Management*, 15, 163-177.
- Grönroos, Christian., dan Ravald, Annika. 1996. *The Value Concept and Relationship Marketing*. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 1996, 19-30.
- Herwinarni, Yuniarti, dan Gunistiyo. 2009. *Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan "Indonesia" di Kota Tegal*. *Cermin*, 045, 2009

- Hoyer, Wayne D, dan MacInnis, Deborah J. 2010. *Consumer Behavior, Fifth Edition*. USA: South-Western.
- <http://sumberadventure.com>
- Kenny, David A. Diakses dari <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm#WIM> pada 9 September 2014.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Luchini, Silio Rigatti., dan Mason, Michela C. 2010. *An Empirical Assessment of the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Food Events*. International Journal of Event Management Research 5 (1), 2010.
- Malik, Saif Ullah. 2012. *Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value*. International Journal of Marketing Studies, 4 (1), February 2012.
- Milfelner, Borut., Snoj, Boris., dan Pisnikkorda, Aleksandra. 2009. *Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image, and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparison of Tourists from Slovenia and Italy*. Journal for General Social Issues, 20 (3), 605-624.
- Nasution, Reza A., dan Ardin, Ifad. 2010. *Consumer Perceived Value Analysis of New & Incumbent Brands of Gudang Garam & Sampoerna*. The Asian Journal of Technology Management 3 (1), 2010, 16-30.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., dan Berry, Leonard L. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64 (1), Spring 1988.
- Pramudya, Sakti Hendra. 2014. *Pengaruh Perceived Value terhadap Relationship Quality (Studi Kasus: Lion Air Indonesia)*. Journal of Business and Entrepreneurship, 2 (2), Mei 2014, 59-74.
- Raza, Muhammad Ahmad., Siddiquei, Ahmad Nabeel., Awan, Hayat M., dan Bukhari, Khurram. 2012. *Relationship between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business 4 (8), December 2012.
- Rudyanto. 2012. *Pengaruh Nilai Persepsi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Ekuitas Destinasi sebagai Moderasi pada Wisata Kesehatan SPA DKI Jakarta*. Hospitour III (2) Oktober 2012, 143-174.
- Susanti, Paramita Mega. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Jaringan Semarang (Studi Kasus di PT. PLN (Persero) UPJ Semarang Selatan)*. Dinamika Manajemen, 1 (5), 08-119, Oktober 2012.

- Tjiptono, Fandy, dkk. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Walsh, Gianfranco., dkk. 2008. *Assessing the Consumer Perceived Value Scale*. *Advances in Consumer Research* 35, 688-689.
- Woodruff, Robert. B. 1997. *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. *Academy of Marketing Science, Journal Spring* 1997.
- Yee, Choy Johnn, dkk. 2011. *Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile*. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3 (1): 47-57, 2011.