

STUDI TENTANG PERSEPSI NILAI, KEPUASAN DAN RETENSI PELANGGAN KAPAL PENYEBERANGAN UJUNG - KAMAL

¹⁾Didit Darmawan

²⁾Samsul Arifin

³⁾Fajar Purwanto

^{1,2,3)} Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

ABSTRAK

Kota Surabaya di Pulau Jawa telah terhubung dengan Pulau Madura di Kabupaten Bangkalan melalui Jembatan Suramadu. Setelah diberlakukannya pembebasan biaya penyeberangan menggunakan Jembatan Suramadu, perusahaan yang terlibat dengan bisnis penyeberangan Ujung – Kamal menggunakan kapal ferry semakin mengalami penurunan jumlah penumpang dan bila hal tersebut dapat mengarah kepada kebangkrutan. Identifikasi nilai bagi pelanggan sangat diperlukan beserta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan jasa penyeberangan kapal ferry. Penelitian melibatkan 209 responden yang berasal dari kalangan anak muda. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Secara simultan, persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan.

Kata Kunci: *persepsi nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan*

PENDAHULUAN

Pulau Madura dan Pulau Jawa telah dihubungkan dengan Jembatan Suramadu. Di Kota Surabaya, Jembatan Suramadu berada di Kecamatan Kenjeran sedangkan di Kabupaten Bangkalan berada di Kecamatan Labang. Jembatan ini telah beroperasi sejak tahun 2009. Sebelum adanya Jembatan Suramadu, kedua pulau tersebut dihubungkan dengan pola penyeberangan menggunakan kapal. Di Surabaya, ada pelabuhan Ujung dan di Bangkalan ada pelabuhan Kamal. Penyeberangan dilakukan dengan kapal ferry dengan waktu tempuh lebih dari setengah jam. Jembatan Suramadu telah memberikan dampak beragam terhadap beragam hal termasuk menurunnya jumlah penyeberang yang melalui kedua pelabuhan apalagi saat dilakukan pembebasan biaya melewati Jembatan Suramadu ditiadakan oleh pemerintah.

Saat ini pelanggan jasa penyeberangan menggunakan kapal ferry kebanyakan berasal dari masyarakat Kecamatan Kamal. Hal ini meski tidak membantu banyak namun PT Angkutan Sungai Danau dan Penyeberangan (ASDP) masih memiliki pelanggan tetap dan memiliki alasan untuk tetap bertahan mengoperasikan kapal penyeberangan. Salah satu alasan dari para pelanggan ini bertahan adalah karena kedekatan secara geografis.

Dalam literatur pemasaran, retensi pelanggan dipandang sebagai salah satu masalah yang paling penting. Para peneliti maupun para perusahaan telah terlibat banyak untuk mengidentifikasi dan memetakan antecedent untuk menjelaskan retensi pelanggan. Literatur pemasaran juga menyediakan beberapa langkah untuk mengidentifikasi retensi. Tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi diamati dari komitmen pelanggan dan niat konsumsi kembali.

Banyak teori mengatakan bahwa para pelanggan akan bertahan setelah merasakan kepuasan pasca pembelian produk (Cronin et al., 2000; Seiders et al. 2005; Agustin dan Singh, 2005; Sanchez-Fernandez dan Bonillo, 2007). Kepuasan pelanggan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian di masa depan, pemahaman tentang apa yang membuat konsumen merasa puas telah ditemukan menjadi salah satu masalah paling penting dalam bisnis (Oliver, 1997). Berbeda dengan penggunaan jasa penyeberangan, kedekatan secara geografis menyebabkan pelanggan masih bertahan. Penyeberang yang menggunakan kapal ferry memiliki pemenuhan kebutuhannya sehingga tetap menggunakannya meski hal ini sangat ditentukan dimana lokasinya tinggal. Mereka merasa akan menempuh jarak lebih jauh bila menggunakan Jembatan

Suramadu. Kepuasan yang mereka rasakan dimungkinkan hanya sebatas pada terpenuhinya kebutuhan mereka saja.

Kepuasan pelanggan adalah bagian integral dari tujuan perusahaan yang harus dipenuhi untuk perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Pelanggan adalah aset berharga yang harus disimpan dengan baik (Nurmalasari *et al.*, 2018). Keberadaan perusahaan yang berorientasi bisnis adalah kinerja kegiatan bisnis yang akan mengalir dari perusahaan ke pelanggan sasaran yang teridentifikasi melalui penyediaan paket yang memuaskan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Kepuasan kebutuhan masing-masing pelanggan dengan demikian memberikan ruang bagi peluang untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan untuk perlindungan berkelanjutan (Masitoh *et al.*, 2017). Hal ini menjadi alasan untuk diteliti lebih lanjut. Hal lain yang menjadi variabel pengamatan adalah persepsi nilai pelanggan.

Perilaku konsumen lebih dapat dipahami ketika diamati melalui persepsi nilai yang dirasakan (Heskett *et al.*, 1997). Dari beberapa penelitian menyebutkan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku loyalitas seperti retensi pelanggan (Chang, 2015; Chua *et al.*, 2015; Nikhasemi *et al.*, 2016; Rahmani *et al.*, 2017). Gruen *et al.* (2006) memandang pemasaran sebagai suatu disiplin yang telah menganut konsep gagasan nilai, yang umumnya dipandang sebagai persepsi manfaat yang diterima oleh pelanggan dari penawaran yang diberikan oleh perusahaan dalam kaitannya dengan biaya atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat seperti yang dinyatakan oleh Zeithaml (1988). Perbandingan antara manfaat dan pengorbanan dari setiap pihak menjadi adanya alasan terjadinya pertukaran (Darmawan, 2009). Menurut Javeed *et al.* (2017), nilai yang dirasakan pelanggan biasanya dianggap sebagai pertukaran antara dua pihak, satu pihak mendapat untung dari pembelian dan pihak lain menerima manfaat dengan mengonsumsi produk atau layanan. Pelanggan akan mengevaluasi nilai yang dirasakan dari penawaran perusahaan. Menurut Lin *et al.* (2013), nilai yang dirasakan memiliki dampak yang kuat setelah mengalami pengalaman dan kesadaran nilai. Persepsi pelanggan akan membentuk keinginan untuk bertahan dan variabel-variabel penting lainnya yang dianggap penting oleh pelanggan, yaitu hal-hal yang terasa positif dan pengalaman yang nyaman (Keshavarz *et al.* 2017).

Dengan demikian persepsi nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan umumnya dikaitkan dengan retensi, pembelian kembali, dan kinerja keuangan perusahaan. Retensi pelanggan berperan penting untuk memengaruhi profitabilitas perusahaan (Danesh *et al.*, 2012). Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) retensi pelanggan terbentuk dari beragam kontribusi seperti kepuasan pelanggan dan nilai yang berarti bagi pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan jasa penyeberangan kapal ferry.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Nilai Pelanggan

Persepsi nilai pelanggan diartikan sebagai penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Pendapat lain menyatakan bahwa persepsi nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian atas perbedaan persepsi antara layanan aktual yang dilakukan dan harapan pelanggan (Cronin, 1990). Menurut Naami *et al.* (2017), nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan dari biaya yang dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa tertentu dan manfaat yang ditemukan dari barang atau jasa tertentu.

Penawaran nilai pelanggan yang tepat dan sesuai adalah strategi kunci untuk memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan pada tahap selanjutnya akan memberikan kontribusi terhadap retensi pelanggan. Terlepas dari pentingnya nilai yang dirasakan pelanggan dalam pembentukan perilaku yang menunjukkan retensi pelanggan, penyedia jasa mungkin masih kurang memahami dimensi kunci yang membentuk persepsi pelanggan tentang nilai (Kleijnena *et al.*, 2007).

Chi dan Kilduff (2011) menyatakan bahwa variabel tersebut didasarkan pada persepsi harga atau trade-off antara persepsi kualitas dan pengorbanan. Darmawan (2009) menyatakan bahwa dimensi dari persepsi nilai pelanggan terdiri dari nilai fungsional, nilai moneter, nilai emosional, nilai kustomisasi, dan nilai hubungan. Wang *et al.* (2004) mengemukakan bahwa persepsi nilai pelanggan terdiri dari empat dimensi: persepsi pengorbanan, nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Sweeney dan Soutar

(2001) menyatakan bahwa variabel persepsi nilai pelanggan terbentuk dari empat dimensi nilai yang berbeda yaitu kinerja / nilai kualitas, harga / nilai uang, nilai emosional, dan nilai sosial.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai tujuan bisnis utama (Durvasula, 2004). Dalam literatur pemasaran, kepuasan telah ditetapkan sebagai anteseden utama dari retensi pelanggan. Dalam konteks pemasaran hubungan, kepuasan dikonseptualisasikan sebagai elemen dari konsep kualitas hubungan (Djati dan Darmawan, 2004; 2005). Kepuasan terhadap layanan, produk, perusahaan, merek, dan sebagainya merupakan respons pasca pembelian yang sering dikaitkan dengan hasil konsumen, seperti kesetiaan, retensi maupun minat merekondasikan (Anderson dan Sullivan 1993; Oliver 1997; Mittal *et al.* 1999).

Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan adalah respons pemenuhan konsumen. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri telah mampu memenuhi konsumsi yang sesuai dengan harapan. Konsumen menginginkan keseimbangan antara kebutuhan, keinginan, dan objek evaluasi mereka. Dengan demikian kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai respon pemenuhan konsumen (Darmawan, 2011). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan dari produk (atau layanan) perusahaan (Anderson *et al.*, 1997). Lebih lanjut, Oliver (1997) menyebutkan bahwa kepuasan berasal dari perbedaan antara harapan konsumen tentang kinerja dan persepsi mereka tentang kinerja. Ketika kebutuhan, keinginan, dan tujuan konsumen terpenuhi atau dilampaui, diskonfirmasi positif terbentuk dan dia akan puas. Sebaliknya, diskonfirmasi negatif muncul ketika produk atau layanan tidak memenuhi harapan konsumen; konsekuensinya adalah ketidakpuasan.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) kepuasan pelanggan terbentuk berdasarkan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Pelanggan yang tidak puas cenderung memberi tahu orang-orang tentang pengalaman tidak menyenangkan mereka yang akan berdampak negatif terhadap kinerja perusahaan. Selain untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, setiap penyedia jasa harus berusaha menjalin dan membina hubungan untuk waktu lebih lama bersama pelanggan dengan cara memuaskan kebutuhan pelanggan dengan tawarannya sehingga akhirnya mendorong mereka untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Perusahaan secara berkesinambungan mempertahankan banyak pelanggannya dengan cara melakukan langkah strategis untuk memuaskan kebutuhan pelanggan secara terus-menerus. Pelanggan yang puas dan bertahan akan memberikan ruang untuk pembelian berulang sementara pelanggan yang tidak puas dapat memutuskan untuk berhenti atau beralih ke tawaran yang lain (Ibojo, 2014).

Bitner dan Hubbert (1994) menyatakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dilakukan dengan dua cara, yaitu layanan nyata dan kepuasan terhadap kinerja secara keseluruhan. Kepuasan terhadap layanan nyata terjadi ketika pelanggan puas dengan layanan tertentu. Kepuasan keseluruhan adalah evaluasi berdasarkan beberapa transaksi. Seiders *et al.* (2005) menyatakan bahwa pengaruh positif variabel kepuasan pelanggan terhadap dimensi dari perilaku yang loyal seperti perilaku pembelian, konsumsi layanan, durasi hubungan dan referensi pelanggan. Teori Konfirmasi Ekspektasi menyebutkan bahwa ada dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu harapan, kinerja, diskonfirmasi dan kepuasan. Konstruksi harapan adalah persepsi pra-konsumsi pelanggan yang terkait dengan barang dan jasa; kinerja adalah dasar dari persepsi pelanggan tentang barang dan jasa; diskonfirmasi adalah perbandingan dari sebelum konsumsi dan pengalaman; kepuasan adalah pernyataan sikap dari pengalaman secara keseluruhan (Sinha dan DeSarbo, 1998). Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) semakin banyak pelanggan yang puas, semakin besar retensi mereka, kata-kata positif dari mulut ke mulut yang dihasilkan melalui mereka dan manfaat finansial bagi perusahaan yang melayani mereka. Oleh karena itu tidak mengherankan bahwa tujuan mendasar dari perusahaan adalah untuk berusaha mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan setidaknya di era pemasaran global yang kompetitif ini.

Retensi Pelanggan

Jeng dan Baily (2012) mendefinisikan retensi pelanggan sebagai pelanggan yang terlibat dalam hubungan yang dapat bersifat formal dan informal melalui transaksi berulang. Blattberg *et al.* (2001) menyatakan bahwa retensi pelanggan terjadi ketika pelanggan membeli suatu produk atau layanan berulang kali, fenomena ini disebut retensi pelanggan selama periode waktu yang lama. Menurut Gerpott *et al.* (2001), retensi pelanggan menentukan kelangsungan hubungan bisnis antara pelanggan dan perusahaan. Retensi

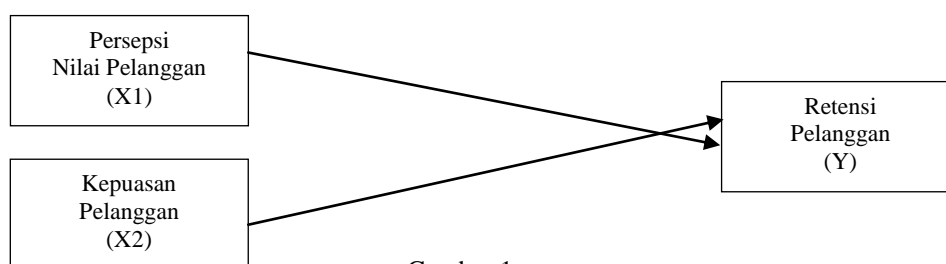
pelanggan lebih dari memberikan pelanggan apa yang mereka harapkan; ini adalah tentang melampaui harapan mereka sehingga mereka menjadi pendukung setia dari apa yang ditawarkan perusahaan.

Pelanggan yang tidak mengulangi pembelian produk menyebabkan penjualan dan profitabilitas perusahaan akan turun yang akan mempengaruhi keseluruhan kinerja perusahaan (Darmawan, 2005). Tujuan akhir dari sebagian besar penyedia jasa adalah untuk mendapatkan pelanggan yang tetap bertahan menggunakan jasanya. Hal tersebut dapat menjadi hasil dari kepuasan pelanggan (Oliver, 1997). Tingkat di mana perusahaan mempertahankan pelanggan mereka tergantung sebagian besar tingkat kepuasan yang berasal dari produk perusahaan. Pentingnya kepuasan pelanggan dalam lingkungan perusahaan yang dinamis saat ini jelas karena sangat mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan sedangkan ketidakpuasan telah dilihat sebagai faktor utama untuk niat pelanggan untuk beralih (Faizan *et al.*, 2001). Oleh karena itu jelas bagi organisasi bisnis untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan mereka agar tidak hanya memberikan ruang untuk pembelian berulang tetapi juga menciptakan ruang untuk pelanggan agar tetap bertahan. Upaya untuk mempertahankan pelanggan sekaligus untuk menarik pelanggan baru akan memberikan dampak terhadap volume penjualan dan peningkatan pangsa pasar (Rust dan Zahorik, 1993). Dalam retensi pelanggan, penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana melayani pelanggan mereka karena layanan yang berkualitas dan memuaskan adalah pendorong penting untuk retensi pelanggan. Menurut Seiders *et al.* (2005), pelanggan yang ingin bertahan ditandai dengan perilaku pembelian, konsumsi layanan, durasi hubungan dan referensi pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maxham (2000), retensi pelanggan telah diukur oleh empat dimensi, yaitu, kepuasan perusahaan secara keseluruhan; kata-kata positif dari mulut ke mulut; niat beli ulang; dan kesetiaan kepada perusahaan.

Rerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Persepsi nilai pelanggan terbukti melalui nilai kustomisasi dan nilai relasional telah mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan hal tersebut diindikasikan melalui retensi pelanggan (Coelho dan Henseler, 2012). Hasil penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku loyalitas seperti retensi pelanggan (Chang, 2015; Chua *et al.*, 2015; Nikhasemi *et al.*, 2016; Rahmani *et al.*, 2017). Hal tersebut menjadi dasar dari hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Penelitian dari Ranaweera dan Prabhu (2003) menyatakan bahwa semakin banyak pelanggan yang puas, semakin besar retensi mereka. Penelitian lainnya menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan menyebabkan pelanggan untuk bertahan (Ibojo, 2014). Konsep kepuasan dioperasionalkan sebagai kepuasan keseluruhan karena keseluruhan, daripada perjumpaan layanan tertentu, kepuasan ditemukan menjadi penentu loyalitas pelanggan (Taylor dan Baker 1994). Seiders *et al.* (2005) menyatakan bahwa pengaruh positif variabel kepuasan pelanggan terhadap dimensi dari perilaku yang loyal seperti perilaku pembelian, konsumsi layanan, durasi hubungan dan referensi pelanggan. Pernyataan lain menyebutkan bahwa kepuasan tidak hanya dianggap sebagai tujuan pelanggan yang akan diperoleh sebagai hasil dari perlindungan layanan, tetapi juga sebagai tujuan perusahaan sebagai cara untuk tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dan cara untuk menghasilkan keuntungan (Cronin *et al.*, 2000; McDougall dan Levesque, 2000). Pernyataan-pernyataan tersebut menjadi dasar dari penetapan hipotesis kedua yaitu kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Cronin *et al.* (2000) menyebutkan bahwa secara simultan dari variabel penilaian layanan seperti kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan, pada variabel terikat, loyalitas. Dalam studi selanjutnya oleh Lin dan Wu (2011), telah terbukti bahwa ada hubungan yang signifikan secara statistik antara komitmen kualitas, kepercayaan dan kepuasan dan retensi pelanggan dan penggunaan masa depan dari produksi. pernyataan-pernyataan tersebut menjadi dasar dari hipotesis ketiga, yaitu persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap retensi pelanggan.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menetapkan menggunakan bentuk studi kasus. Sebuah studi kasus menyatukan informasi intensif yang terperinci tentang kasus individual atau pada sejumlah kecil kasus yang terkait satu sama lain. Dengan demikian, masalah penelitian mendefinisikan pendekatan yang sesuai yaitu pendekatan penelitian kuantitatif untuk memberikan jawaban untuk berbagai pertanyaan. Berdasarkan sasaran penelitian, penelitian ini berbentuk eksplanatori. Penetapan hal-hal tersebut dipilih karena tujuannya adalah untuk memahami hubungan sebab akibat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas, yaitu persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat, yaitu retensi pelanggan. Dimensi dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut. Variabel Persepsi nilai pelanggan ditetapkan dengan empat dimensi, yaitu persepsi pengorbanan, nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Hal tersebut berdasarkan penelitian Wang *et al.* (2004). Kepuasan pelanggan ditetapkan dengan dua dimensi, yaitu layanan nyata dan kepuasan terhadap kinerja secara keseluruhan. Hal tersebut berdasarkan penelitian dari Bitner dan Hubbert (1994). Retensi pelanggan ditetapkan dengan empat dimensi, yaitu, kepuasan perusahaan secara keseluruhan; kata-kata positif dari mulut ke mulut; niat beli ulang; dan kesetiaan kepada perusahaan. Hal tersebut berdasarkan dari hasil penelitian Maxham (2000).

Metode dasar untuk mengumpulkan data adalah: survei, wawancara, dan observasi. Data untuk survei dikumpulkan melalui kuesioner. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dalam bentuk standar online dengan menggunakan platform berbasis internet. Dalam penelitian ini, subjek penelitian dikumpulkan melalui media group WhatsApp dan Google Form dari kelompok mahasiswa dan pelajar yang tinggal di Kabupaten Bangkalan. Survei dilaksanakan dari 17 November hingga 2019 November 2019. Ada 209 tanggapan diterima secara keseluruhan. Kategori responden adalah pengguna sepeda motor yang jarak rumahnya dengan pelabuhan Kamal tidak lebih dari 10 km. Dengan pertimbangan, semakin jauh jarak menuju pelabuhan di Kamal, semakin besar kemungkinan penyeberangan melalui Jembatan Suramadu. Data ditabulasi dan diolah dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 untuk analisis lebih lanjut. Ketika data ditempatkan di SPSS, variabel diberi nama sesuai dengan faktor-faktor berdasarkan teori sebelumnya. Alat analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Survei ini dijawab oleh 209 orang. Semuanya menggunakan kendaraan sepeda motor. Dari responden, ada 142 orang atau 67,9% adalah laki-laki dan ada 67 orang atau 32,1% adalah perempuan. Dari rentang usia ada 44 orang atau 21,1% dari rentang usia 17 – 19 tahun; ada 133 orang atau 63,6% dari rentang 20 – 22 tahun; dan ada 32 orang atau 15,3% dari rentang 23- 25 tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji valid atau tidaknya instrumen pada penelitian ini dilakukan uji validitas. Menurut Hair (2010) factor loadings berkisar 0,3 sebagai batas minimal yang diterima sehingga untuk mengetahui validitas suatu pernyataan dari setiap instrumen harus memiliki muatan lebih besar 0,3. Berdasarkan output SPSS seperti pada Tabel 1 dapat dinyatakan bahwa setiap instrumen pada penelitian ini memiliki nilai total

correlation lebih besar dari 0,3 dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap butir pertanyaan dari keseluruhan indikator pada penelitian ini lolos uji validitas dan dinyatakan valid.

Tabel 1
Uji Validitas

No	Variables	Statement Topics	Corrected item- total correlation	Status
1.	Persepsi Nilai Pelanggan (X1)	Jarak pelabuhan lebih dekat dengan tempat tinggal	0,515	Valid
		Harga tiket masih terjangkau	0,549	Valid
		Lebih dekat dengan tujuan	0,512	Valid
		Tidak melelahkan	0,542	Valid
		Ada sejarah pribadi dengan kapal penyeberangan	0,533	Valid
		Dapat berbincang-bincang selama penyeberangan	0,646	Valid
		Dapat menikmati kondisi perairan selama penyeberangan	0,459	Valid
2.	Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepuasan dengan waktu yang digunakan untuk menyeberang	0,381	Valid
		Kepuasan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,503	Valid
		Kepuasan dengan waktu penyeberangan	0,380	Valid
		Kepuasan terhadap pelayanan selama penyeberangan	0,538	Valid
		Kepuasan dengan harapan untuk menyeberang dengan kapal	0,568	Valid
		Kepuasan terhadap semua bentuk penyeberangan kapal	0,430	Valid
3.	Retensi Pelanggan (Y)	Lebih sering menggunakan kapal untuk menyeberang	0,504	Valid
		Lebih senang menggunakan kapal untuk menyeberang	0,494	Valid
		Mendorong teman-teman untuk menggunakan kapal penyeberangan	0,501	Valid
		Mengajak untuk menggunakan kapal penyeberangan	0,429	Valid
		Tetap menggunakan kapal penyeberangan	0,392	Valid
		Keinginan berpartisipasi menjaga eksistensi kapal penyeberangan	0,333	Valid
		Pemahaman terhadap kondisi yang sulit bagi perusahaan	0,363	Valid

Sumber : output SPSS

Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Seluruh instrumen dalam bentuk item pernyataan ditetapkan fit bila memiliki nilai r rata-rata sebesar 0,6 (Ritacco dan Suffla, 2012). Tabel 2 menunjukkan output SPSS dari uji reliabilitas yang hasilnya berada di atas 0,6 dan dinyatakan semua variabel dalam kondisi reliabel.

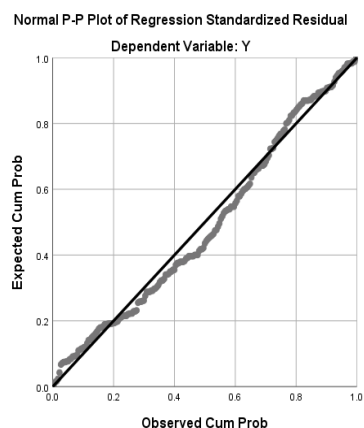
Tabel 2
Uji Reliabilitas

No	Variables	Cronbach's Alpha	Alpha Standard	Status
1.	Persepsi Nilai Pelanggan (X1)	0,802	0,600	Reliable
2.	Kepuasan Pelanggan (X2)	0,732	0,600	Reliable
3.	Retensi Pelanggan (Y)	0,719	0,600	Reliable

Sumber : output SPSS

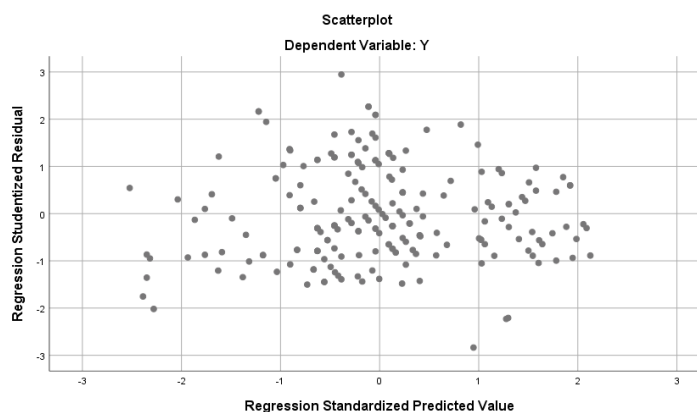
Uji Asumsi Klasik

Menurut Gujarati dan Porter (2013), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui kondisi distribusi nilai residual terkumpul secara normal atau tidak. Pada Gambar 2 menunjukkan hasil perhitungan uji normalitas dengan menggunakan grafik normal probability plot. Berdasarkan gambar grafik tersebut terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2
Normal Probability Plot
Sumber : output SPSS

Heteroskedastisitas adalah salah satu penyimpangan asumsi terhadap kesamaan varian. Berdasarkan Gambar 3 hasil uji Heterokedastisitas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.



Gambar 3
Heterokedasticity Test
Sumber : output SPSS

Uji autokorelasi merupakan adanya korelasi antar anggota observasi yang diurutkan menurut waktu dan ruang. Berdasarkan pada output SPSS dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi karena nilai durbin-watson menunjukkan angka di bawah 2 yaitu 1,655 dengan demikian hal tersebut tidak ada masalah autokorelasi.

Uji multikolinieritas adalah hubungan linier antara variabel bebas yang dapat diuji dengan menghitung nilai VIF. Ketentuan perhitungannya adalah jika $VIF < 10$ maka antar variabel bebas tidak memiliki hubungan linier. Hasil output SPSS menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 karena nilainya 0,889 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dan hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$ yang ditunjukkan dengan nilai 1,441 sehingga dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas pada model regresi.

Uji t

Menurut Gujarati dan Porter (2013), uji signifikansi adalah untuk menguji benar atau tidaknya hasil dari sebuah hipotesis. Pada penelitian ini uji hipotesis terhadap koefisien regresi menggunakan uji t statistik

yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa secara parsial variabel persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai $0,000 < 0,05$. Berdasarkan pada Tabel 3 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 8,229 + 0,361 X_1 + 0,526X_2 + e$.

Tabel 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.229	1.540		5.344	.000		
	X1	.361	.057	.396	6.331	.000	.889	1.441
	X2	.526	.059	.553	8.848	.000	.889	1.441

Sumber : output SPSS

Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (Gujarati dan Porter, 2013). Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Kesimpulannya adalah kedua variabel bebas yaitu persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu retensi pelanggan.

Tabel 4
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5512.950	2	2756.475	636.717	.000 ^b
	Residual	891.816	206	4.329		
	Total	6404.766	208			

Sumber : output SPSS

Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Gujarati dan Porter (2013), koefisien determinan merupakan ukuran yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat ketepatan regresi ditentukan oleh besarnya nilai R^2 . Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi. Semakin nilai R^2 mendekati angka 1 maka dapat menjelaskan dengan baik pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.928 ^a	.861	.859	2.081	1.655

Sumber : output SPSS

Hasil perhitungan R Square (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,861 sehingga diartikan 86,1% variabel persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan naik turunnya variabel retensi pelanggan sedangkan sisanya 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

PEMBAHASAN

Dari hasil olah data diperoleh kenyataan bahwa semua hipotesis terbukti benar. Hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Hasil ini mendukung temuan dari Coelho dan Henseler (2012); Chang (2015); Chua *et al.* (2015); Nikhasemi *et al.* (2016); dan Rahmani *et al.* (2017). Hipotesis kedua juga terbukti benar dengan pernyataan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini mendukung temuan

sebelumnya dari Taylor dan Baker (1994); Cronin *et al.* (2000); McDougall dan Levesque (2000); Ranaweera dan Prabhu (2003); Ibojo (2014). Hipotesis ketiga menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian dari Cronin *et al.* (2000) dan Lin dan Wu (2011).

Terlepas dari kondisi yang semakin memprihatikan, bisnis penyeberangan dengan kapal ferry masih memiliki pelanggan yang bertahan menggunakannya. Crosby *et al.* (1990) menyatakan pelanggan yang puas menunjukkan adanya indikasi ketergantungan atau kepercayaan pada orang atau layanan proses adalah tindakan, perbuatan atau kinerja. Selain itu, kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi tingkat retensi pelanggan (Cronin *et al.*, 2000). Meski demikian perlu adanya rencana strategis dari perusahaan agar mulai beranjak dari kondisi tersebut. Langkah strategis dapat dimulai dengan identifikasi segala hal yang tetap membuat pelanggan puas dan bertahan. Day (1994) mengatakan bahwa identifikasi dan kepuasan kebutuhan pelanggan mengarah pada peningkatan retensi pelanggan. Clark (1997) menyatakan retensi pelanggan berpotensi menjadi salah satu senjata paling kuat yang dapat digunakan perusahaan dalam perjuangan mereka untuk mendapatkan keuntungan strategis dan bertahan hidup dalam lingkungan kompetitif yang semakin meningkat saat ini. Sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang berdampak pada retensi pelanggan dan peran yang dapat dimainkannya dalam merumuskan strategi dan rencana.

Retensi pelanggan menjadi indikator kuat dari tujuan perusahaan. Tingkat retensi pelanggan menentukan tingkat pencapaian tujuan perusahaan. Retensi pelanggan telah terbukti menjadi tujuan utama di perusahaan yang mempraktikkan pemasaran hubungan. Sementara makna yang tepat dan pengukuran retensi pelanggan dapat bervariasi antara industri dan perusahaan, tampaknya ada konsensus umum bahwa fokus pada retensi pelanggan dapat menghasilkan beberapa manfaat ekonomi (Buttle, 2004). Seiring bertambahnya jangka waktu pelanggan, volume yang dibeli bertambah dan rujukan pelanggan meningkat. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dianggap sebagai prasyarat penting untuk kelangsungan hidup ekonomi dan keberhasilan sebagian besar perusahaan jasa saat ini (Berry, 1995; Heskett *et al.*, 1994).

Retensi pelanggan telah menjadi tujuan strategis penting bagi para pimpinan perusahaan. Kepuasan umumnya terkait dengan kinerja keuangan dan laba perusahaan namun tidak begitu halnya dengan bentuk tawaran penyeberangan Ujung – Kamal menggunakan kapal. Keberadaan Suramadu telah mengurangi proporsi penyeberang dengan sangat drastis. Konsumen saat ini pada umumnya semakin memiliki banyak pilihan namun untuk beberapa tawaran pasar tidak demikian (Khasanah *et al.*, 2010). Penyeberangan Ujung – Kamal dianggap memiliki kekhususan karena yang paling jelas sebagai tawaran yang serupa adalah Penyeberangan melalui Jembatan Suramadu. Bentuk tawaran menggunakan kapal mungkin lebih efektif berdasarkan lokasi atau titik berangkat/pulang dari penggunaannya (Darmawan dan Hendratno, 2003). Secara finansial, Jembatan Suramadu memiliki faktor ekonomis yang jauh lebih baik bila tidak mempertimbangkan lokasinya. Untuk beberapa hal yang sangat sempit penerapannya, seperti lokasi, penyeberangan Ujung – Kamal dianggap memiliki keunggulan dibandingkan harus menggunakan Jembatan Suramadu.

Dari hasil penelitian ini menyarankan kepada pihak PT. ASDP untuk mencari layanan dan produk yang sesuai dan mampu memuaskan pelanggan agar tidak kehilangan lebih banyak pelanggan. Perusahaan harus memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan setia, tetapi tanpa membedakan layanan utama yang diterima oleh masing-masing pelanggan (Darmawan *et al.*, 2017). Dengan memerhatikan pelanggan dengan variabilitas yang menggunakan sepeda motor dianggap memiliki lebih banyak keluwesan untuk memilih tawaran penyeberangan menggunakan kapal ferry dan Jembatan Suramadu. Pelanggan jenis ini dapat diraih lebih banyak terutama dari kalangan anak muda.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Secara simultan, persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah mengarah kepada rencana strategis untuk kelangsungan dan keberlanjutan bisnis penyeberangan menggunakan kapal ferry. Keberadaan jembatan Suramadu menyebabkan penyeberangan kapal feri di pelabuhan Kamal mengalami penurunan jumlah penumpang. Selain itu pedagang di sekitar pelabuhan yang semakin berkurang jumlahnya. Salah satu yang dapat dipertimbangkan adalah menawarkan perluasan fungsi kapal ferry bukan hanya sebagai alat penyeberangan tetapi mungkin dapat dikembangkan dengan melibatkan unsur wisata. Unsur wisata dapat meningkatkan nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Meski memerlukan investasi yang sangat besar namun hal tersebut dapat dipertimbangkan dengan memerhatikan segmen yang fleksibel dari pengendara sepeda motor dan anak muda. Kualitas layanan dapat dikembangkan dengan segala keterbatasan melalui kinerja pegawai yang dimaksimalkan untuk melayani para pelanggan agar mereka merasakan kepuasan secara terus menerus karena kondisi tersebut memberikan kontribusi berarti terhadap bertahannya mereka sebagai pelanggan. Untuk penelitian lebih lanjut dapat melibatkan variabel bebas yang berbeda dan dapat diterapkan di objek penelitian yang berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C., & Singh, J., 2005. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. 1993. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. Fornell, C. & Rust, R.T. 1997. Customer satisfaction, productivity and profitability: differences between goods and services. *Marketing science*, 16(2), 129-145.
- Berry, L.L. 1995. Relationship marketing of services- growing interest, emerging COSE: Its impact perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-45.
- Bitner, Mary Jo & Hubbert, Amy R. 1994. *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice*. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage, 72-94.
- Blattberg, R. C., Getz, G. & Thomas, J.S. 2001. *Customer equity. Building and managing relationships as valuable assets*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Buttle, F. 2004. *Customer relationship management: Concepts and tools*, Elsevier, oxford.
- Chang, C.C., 2015. Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts. *Telecommunication Policy*, 39, 678-690.
- Chi, T., & Kilduff, P. P. D. 2011. Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429.
- Chua, B.L., Lee, S., Goh, B., & Han, nH. 2015. Impact of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145.
- Clark, M. 1997. Modeling the impact of customer- employee relationships on customer retention rates in a major UK retail bank, *management decisions*, 35(4), 293-301.
- Coelho, P., & Henseler, J. 2012. Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), 331 - 356.
- Cronin, L. 1990. A strategy for tourism and sustainable developments. *World Leisure & Recreation*, 32(3), 12-18.
- Cronin, J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193- 218.
- Crosby, L.A, Evans, K.R. & Cowles, D. 1990. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(July), 68-81.
- Danesh, S, N., Nasab, S, A., & Kwek Choon, L. 2012. The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets, *International Journal of Business & Management*, 7, 141-150,

- Darmawan, Didit. & Hendratno D.S. 2003. Studi Tentang Tingkat Kepuasan Penumpang Kapal Feri Penyebrangan Ujung Kamal (Persiapan Strategik Menghadapi Dioperasikannya Suramadu), *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 2(2), 25-43
- Darmawan, Didit. 2005. Upaya Strategik Mempertahankan Pelanggan, *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 1 (3), 211-229
- Darmawan, Didit. 2009. *Pemasaran Jasa*, IntiPresindo Pustaka, Bandung
- Darmawan, Didit. 2009. *Ekuitas Pelanggan, Strategi Menciptakan Pelanggan Setia*, Metromedia, Surabaya
- Darmawan, Didit. 2011. *Pengantar Manajemen Merek*, Metromedia, Surabaya
- Darmawan, Didit., Rahayu Mardikaningsih, Surjo Hadi. 2017. The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the Banking Sector in Indonesia, *Journal of Business and Management International Organization of Scientific Research*, 19 (11), 46-51
- Day, G.S. 1994. the capabilities of market- driven organizations. *Journal of marketing*, 58(4), 37-52.
- Djati, S. Pantja & Didit Darmawan. 2004. Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensi Kampusnya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 190-204
- Djati, S. Pantja & Didit Darmawan. 2005. Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 48-59
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C. & Tang, B. P. 2004. Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioral outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (4), 314-326.
- Faizan, M. M., NAWAZ, & M. S. Khan, Z. 2011. Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intention to switch: Evidence from Banking sector of Pakistan *International Journal of Busioness and Social Science*, 2(16).
- Gerpott, T.J, Rams, W. & Schinder, A. 2001. Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications policy*, 25, 249-269
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. 2006. eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Gujarati, Damodar & D.C. Porter. 2013. *Dasar-dasar Ekonometrika. Buku 1 dan Buku 2 Edisi 5*. Penerjemah: Raden Carlus Mangunsong. Jakarta: Salemba Empat.
- Hair Jr., Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th edition*. New York: Pearson Prentice Hall
- Heskett, James L., Thomas o. Jones, Gary W. Loveman, W.Earl sasser Jr., & Leonard A. Schlesinger. 1994. Putting the service- profit chain to work, *Harvard business review*, 72 (March- April), 164-74
- Heskett, J.L., Sasser, W.E., & Schlesinger, L.A. 1997. *The Service Profit Chain. How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*, The Free Press, New York, NY.
- Khasanah, Hikmahtul., Setya Arum, D. Darmawan. 2010. *Pengantar Manajemen Bisnis, Spektrum Nusa Press*, Jakarta
- Ibojo, B.O, Olawepo, G.T & Akinruwa, T.E. 2013. Effect of Customer Satisfaction on Organisational Profitability, using an organization in the Food and Beverage Industry. *International Journal of Management Sciences*, 1(5), 159-166
- Javed, Farheen & Cheema, Sadia. 2017. Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty: The Mediational Role of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, V22, S8
- Jeng, D. J. F. & Bailey, T. 2012. Assessing customer retention strategies in mobile telecommunications: Hybrid MCDM approach. *Management Decision Original*, 50(9), 1570-1595.
- Keshavarz, Yousef & Jamshidi, Dariyoush. 2018. Service Quality Evaluation and The Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction in Customer Loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244.
- Kleijnena, M., Ruyterb, K., & Wetzelsb, M. 2007. An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing* 83(1), 33-46

- Lin, Chien-Hsin; Kuo, Beryl Zi-Lin. 2013. Escalation of Loyalty and The Decreasing Impact of Perceived Value and Satisfaction Over Time. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 348-362.
- Lin JSC, Wu CY. 2011. The role of expected future use in relationship-based service retention. *Managing Service Quality*, 21, 535-551
- Masitoh, Dewi, Didit Darmawan. Ella Anastasya Sinambela. 2017. The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114
- Maxham, JG. 2000. The service recovery's influence on customers' satisfaction, positive word of mouth and purchase intentions. *Journal of Business Research* 54, 11-24.
- McDougall, G. H. G., Levesque, T. 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mittal, V., Kumar, P. & Tsiros, M. 1999. Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing* 63 (2), 88-101.
- Naami, Abdollah. et al. 2017. The Effect of Perceived Value, Perceived Risk, And Price on Customers Buying Intention (Case Study: Employees of Presov Electronics Company). *International Review of Management And Marketing*, 7(5), 164-170.
- Nikhashemi, S.R., Tarofder, A.K., Baur, S.S. & Haque, A., 2016. The effect of customer's perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insight from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432-438.
- Nurmalasari, Dita., Didit Darmawan & Budi Utomo. 2018. The Role of Service Quality and Trust on The Loyalty of Blood Donors in Blood Transfusion Unit PMI Surabaya City, *Prosiding, Seminar Nasional Pendidik dan Pengembang Pendidikan Indonesia PPPI Wilayah Provinsi NTB* 27 Oktober 2018, 501-513
- Oliver, R. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Rahmani, Z., Rajbar, M., Nadigara, A.A. & Gorji, M.A.H., 2017. The study of the relationship between value creation and customer loyalty with the role of trust moderation and customer satisfaction in Sari Hospital. *Elektronik Physian Excellence in Constructive Peer Review*, 9(6), 4474-4478.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. 2003. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting, *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395,
- Ritacco, G., & S. Suffla. 2012. A Critical Review of Child Maltreatment Indices: Psychometric Properties and Application in the South African Context. *ASP*, 10(2), 1-15
- Rust, R. & Zahorik, A., 1993. Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Sanchez-Fernandez, R. Iniesta-Bonillo, M.A. 2007. The concept of perceived value: A systematic review of the research, *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D., Godfrey, A.L., 2005. Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Sinha, I., DeSarbo, W. S., 1998. An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of marketing research*, 236-249
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Wang, Y., Lo, H., Chi, R. & Yang, Y. 2004. An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2-3), 169-182.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A Means-End model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22