

Nilai dan kepuasan pelanggan : Strategi meningkatkan loyalitas pelanggan melalui nilai dan kepuasan di era digital

Muhammad Akhul Muslimin¹, Moh Rafi Akbar², Dr. Yayuk Sri Rahayu. SE., MM³

^{1,2,3} Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: ¹r4f1akb4r@gmail.com, ²desagamin12@gmail.com

Kata Kunci:

Nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, era digital.

Keywords:

Customer value, customer satisfaction, customer loyalty, digital era.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di era digital. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas, yang selanjutnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Nilai pelanggan, yang mencakup nilai emosional, sosial, performa, dan harga, diidentifikasi sebagai determinan utama kepuasan. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan sejauh mana pengalaman

konsumsi mereka sesuai dengan harapan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dan kepuasan yang tinggi berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan, termasuk dalam hal pembelian ulang dan rekomendasi positif. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan nilai dan kualitas layanan untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka.

ABSTRACT

This study discusses the influence of customer value and satisfaction on customer loyalty in the digital era. In the context of increasingly tight market competition, customer satisfaction is one of the main factors influencing loyalty, which can then provide competitive advantages for companies. Customer value, which includes emotional, social, performance, and price values, is identified as the main determinant of satisfaction. Customer satisfaction is measured based on the extent to which their consumption experience matches their expectations. The results of the study indicate that high value and satisfaction are positively correlated with customer loyalty, including in terms of repeat purchases and positive recommendations. Therefore, companies are advised to continue to improve the value and quality of service to maintain and expand their customer base.

Pendahuluan

Kondisi perekonomian suatu negara memiliki pengaruh signifikan terhadap pola pikir masyarakat. Di Indonesia, hal ini terlihat dari cara masyarakat memilih barang dan jasa berdasarkan kemampuan ekonominya. Sebagai respons, para pelaku usaha kini lebih berorientasi pada kebutuhan pasar konsumen. Dalam hal ini, konsumen memiliki kebebasan untuk menggunakan uang mereka, membandingkan produk, dan mempertimbangkan berbagai faktor seperti merek, harga, kualitas, serta layanan yang ditawarkan.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal akan memberikan kepuasan. Dalam teori perilaku konsumen, kepuasan lebih sering didefinisikan berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan, konsumen merasa kecewa. Sebaliknya, jika hasil melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas atau bahkan senang. Kepuasan yang tinggi biasanya mendorong perilaku positif, menciptakan hubungan emosional dengan merek, serta membentuk preferensi rasional, yang akhirnya menghasilkan loyalitas konsumen yang kuat.

Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, produsen menghadapi tantangan besar. Beragamnya merek yang ditawarkan seringkali membuat konsumen kesulitan mengingat semuanya. Oleh karena itu, hanya produk dengan karakteristik unik atau merek yang kuat yang dapat menonjol dan mudah dikenang oleh konsumen. Ketika sebuah merek sudah dikenal luas dan memiliki asosiasi tertentu dalam benak konsumen, merek tersebut akan mudah dibedakan dari pesaingnya. Jika merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas tinggi, mampu memberikan kepuasan, dan membangun loyalitas konsumen, maka merek tersebut dianggap memiliki citra yang kuat dan positif di mata konsumen.

Pembahasan

Nilai Pelanggan

Pelanggan umumnya memiliki kebutuhan yang serupa, tetapi keinginan mereka cenderung beragam. Hal ini membuat persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan menjadi beragam pula (Balqis, 2009). Nilai suatu produk atau layanan bersifat subjektif dan personal, karena apa yang dianggap bernilai bagi satu orang mungkin tidak memiliki arti yang sama bagi orang lain. Dalam beberapa kasus, pelanggan mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan manfaat fungsionalnya, sementara dalam situasi lain, mereka lebih menitikberatkan pada pengalaman layanan atau keramahan staf tanpa terlalu memperhatikan manfaat produk atau layanan itu sendiri (Palilati, n.d.).

Kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika pelanggan merasakan nilai tambah dari suatu produk atau layanan yang mereka beli. Nilai tambah ini mencerminkan tingkat kinerja produk atau layanan yang melampaui ekspektasi mereka. Secara umum, pelanggan cenderung memilih produk atau layanan yang menawarkan nilai terbesar (Lupiyoadi, 2006).

Perubahan demi perubahan ditunjang keterampilan dan piranti teknologi yang semakin canggih. Sebagaimana di era revolusi industri, produksi teknologi berkembang kian masif (Fitriani et al., 2022). manfaat dan semua biaya yang terkait dengan suatu produk dibandingkan dengan alternatif yang ada. Dalam hal ini, nilai pelanggan mencakup manfaat yang diterima dari memiliki dan menggunakan suatu produk serta biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

Sweeney dan Soutar (dalam Tjiptono, 2011:376) mengidentifikasi empat dimensi utama nilai pelanggan:

1. Nilai Emosional (Emotional Value): Kemampuan produk untuk menciptakan kesan emosional atau perasaan positif selama penggunaannya.
2. Nilai Sosial (Social Value): Kemampuan produk untuk meningkatkan status sosial atau kesan baik dalam masyarakat.
3. Nilai Kinerja (Performance Value): Kemampuan produk yang dinilai dari kualitas dan fungsi yang baik.
4. Nilai Harga (Price Value): Kemampuan produk yang dianggap memiliki harga yang efisien atau sepadan.

Robinette dan Brand (2010) menyatakan bahwa nilai pelanggan terdiri dari dua jenis utama yaitu Nilai Rasional (Rational Value) dan Nilai Emosional (Emotional Value), yang secara bersama-sama disebut Bintang Nilai (Value Star).

1. Nilai Rasional (Rational Value).

Produk dan Harga (Product dan Price): Nilai ini mencerminkan pandangan pelanggan bahwa harga rendah adalah prioritas. Perusahaan biasanya menanggapi ini dengan memberikan potongan harga pada berbagai penawaran. Elemen penting dalam nilai rasional meliputi:

- a. Kualitas Produk (Product/Quality): Persepsi pelanggan terhadap manfaat dan kualitas produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka. Hal ini memerlukan kemampuan manajemen untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Harga (Money/Price): Selain menjadi syarat masuk pasar, harga yang kompetitif membantu produk tetap bertahan. Namun, jika pelanggan hanya fokus pada harga, loyalitas mereka hanya terbatas pada aspek harga. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui nilai emosional.

2. Nilai Emosional (Emotional Value).

Nilai ini mencerminkan pemahaman perusahaan terhadap emosi dan perasaan pelanggan, memberikan keunggulan emosional yang sulit ditiru oleh kompetitor. Elemen-elemen penting dalam nilai emosional meliputi:

- a. Kepercayaan (Equity/Trust): Pelanggan merasa mendapatkan keuntungan dan keadilan melalui janji merek yang dipenuhi oleh perusahaan, yang membangun kepercayaan mereka.
- b. Pengalaman/Hubungan (Experience/Relationship): Interaksi antara pelanggan dan perusahaan sebelum, selama, dan setelah transaksi menciptakan pengalaman yang positif. Perusahaan dapat meningkatkan pengalaman ini dengan menambahkan elemen hiburan atau pelayanan istimewa yang berkesan (Diab, 2009).

- c. Kemudahan (Energy/Convenience): Nilai ini berkaitan dengan waktu dan tenaga yang dihabiskan pelanggan untuk memperoleh layanan. Perusahaan harus memastikan pengalaman pelanggan berjalan dengan lancar, mulai dari waktu tunggu hingga kenyamanan penggunaan layanan, untuk memberikan kepuasan yang maksimal.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan filosofi bisnis yang berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan menjadi salah satu elemen terpenting dalam berbagai aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan adalah reaksi konsumen terhadap hasil evaluasi atas kesenjangan antara harapan awal mereka dengan kinerja produk atau layanan yang dirasakan. Reaksi ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara bertanggung jawab (Gumussoy dan Koseoglu, 2016).

Kepuasan pelanggan, dalam pengertian yang lebih mendalam, adalah perasaan yang muncul ketika kinerja perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Namun, dari sudut pandang perilaku konsumen, konsep kepuasan pelanggan menjadi lebih kompleks karena melibatkan tanggapan emosional yang dipengaruhi oleh pengalaman pasca-pembelian (Maradita & Susilawati, 2021). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sering kali ditentukan oleh sejauh mana harapan awal mereka sesuai dengan hasil yang dirasakan (Spreng, Mackenzie, dan Olshvshy, 2013).

Kualitas layanan dan kinerja produk memainkan peran utama dalam strategi bisnis perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keunggulan produk sangat dipengaruhi oleh ciri khas dan kualitas yang ditawarkan, yang harus sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong). Menurut Tjiptono, kualitas layanan mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan kemampuan perusahaan untuk menjaga standar tersebut (Ajeng Utami Iksari et al., 2013). Dalam konteks ini, konsumen akan menilai kualitas layanan berdasarkan apakah layanan yang diterima memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Layanan yang memuaskan atau melebihi harapan konsumen biasanya dianggap memiliki kualitas yang baik, sedangkan sebaliknya berlaku untuk layanan yang tidak memenuhi ekspektasi (Setyadi & Ali, 2017).

Westbrook mendeskripsikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi global atas pengalaman menggunakan produk atau layanan. Sementara itu, Tse dan Wilton menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons terhadap evaluasi kesenjangan yang dirasakan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk setelah digunakan (Asmoro Kanthi et al., 2016).

konsumen sudah lebih cerdas dan berpikir kritis sebelum menentukan dan menggunakan suatu merek produk (Nur Rahmawati & Irmayanti Hasan, 2023). Untuk memenangkan hati pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka, perusahaan perlu menerapkan strategi yang melibatkan alokasi sumber daya finansial dan tenaga kerja yang memadai. Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan yang lebih tinggi. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan adalah

dengan menawarkan nilai tambah dan pengalaman unik yang membedakan produk perusahaan dari kompetitor. Strategi diferensiasi produk menjadi penting untuk memberikan nilai yang tidak dimiliki oleh pesaing, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Parasuraman, 1988).

Selain itu, perusahaan harus memperkuat nilai pelanggan dan citra merek untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Nilai pelanggan yang positif, dikombinasikan dengan citra merek yang kuat, akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Tingkat kepuasan yang tinggi ini juga tidak dapat dilepaskan dari peran sumber daya manusia di dalam perusahaan, yang menjadi motor utama dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Leo YM Sin et al., 2002).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah faktor penting yang mendorong terjadinya penjualan yang berkelanjutan. Pelanggan cenderung menjadi loyal apabila mereka memandang perusahaan sebagai entitas yang dapat dipercaya dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Loyalitas biasanya dimulai setelah pembelian pertama, di mana pelanggan merasa terdorong untuk melanjutkan interaksi dengan perusahaan tersebut (Yuniningsih, 2007).

Menurut Hurriyati (2005), loyalitas pelanggan mencerminkan niat konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Hal ini dapat terlihat melalui perilaku pembelian ulang, pembaruan kontrak layanan, atau bahkan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (David Arifahani, 2018). Loyalitas pelanggan juga mencerminkan kemungkinan mereka tetap setia pada merek tertentu meskipun dihadapkan pada alternatif lain (Pertiwi, 2016).

Bendapudi dan Berry (1997), sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2006), mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai komitmen pelanggan yang mendasari hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa tertentu (Sebayang & Situmorang, 2019). Komitmen ini sering kali terlihat melalui perilaku pembelian yang konsisten dari penyedia jasa yang sama. Beberapa indikator loyalitas pelanggan meliputi:

1. Rekomendasi kepada teman (recommend friend): Pelanggan dengan senang hati merekomendasikan produk yang telah mereka gunakan kepada orang lain.
2. Pembelian ulang (continue purchasing): Pelanggan terus membeli produk yang sama secara berulang.

Loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak positif pada keberlangsungan perusahaan, tetapi juga menjadi aset berharga yang dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar. Pelanggan yang loyal memberikan manfaat berlipat ganda, mulai dari pendapatan berulang hingga promosi gratis melalui rekomendasi kepada orang lain (Lutfi, Suharyono, dan Kadarisman, 2016).

Menurut Yongdong Shi dkk (2014), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor utama:

- a. Niat untuk menyebarkan informasi positif (positive word of mouth intentions): Pelanggan memiliki kecenderungan untuk berbagi pengalaman baik mereka dengan produk atau layanan kepada orang lain.
- b. Preferensi (preference): Pelanggan menunjukkan preferensi yang kuat terhadap merek tertentu, meskipun tersedia alternatif lainnya (Asmoro Kanthi et al., 2016).

Faktor Pendukung Loyalitas Pelanggan

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus berfokus pada beberapa faktor kunci, seperti:

- a. Kualitas Produk atau Layanan: Pelanggan cenderung setia pada merek yang secara konsisten memberikan kualitas yang sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka.
- b. Pengalaman Pelanggan (Customer Experience): Pelayanan yang ramah, efisien, dan personal dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan.
- c. Program Loyalitas: Program seperti diskon eksklusif, poin hadiah, atau penawaran khusus untuk pelanggan tetap dapat meningkatkan keterikatan pelanggan dengan merek.
- d. Inovasi Berkelanjutan: Perusahaan yang terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang cenderung lebih mudah mempertahankan loyalitas.

Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, menciptakan loyalitas jangka panjang, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. dikombinasikan dengan citra merek yang kuat, akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (David Arfifahani, 2018).

Kesimpulan dan Saran

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh nilai yang mereka rasakan dari suatu. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Faktor utama yang memengaruhi kepuasan ini adalah nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Nilai pelanggan seringkali bersifat subjektif dan dapat bervariasi antara satu individu dengan individu lainnya, karena dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, dan persepsi pribadi. Secara umum, nilai pelanggan didefinisikan sebagai selisih antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. Manfaat yang dimaksud tidak hanya terbatas pada kualitas produk

atau fungsinya, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain seperti pengalaman emosional, kenyamanan, dan hubungan sosial yang terbentuk selama transaksi berlangsung.

Saat pelanggan merasakan bahwa produk atau layanan yang mereka beli memberikan nilai lebih, kepuasan mereka cenderung meningkat. Misalnya, ketika pelanggan merasa bahwa kualitas produk melebihi harapan mereka atau bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima, mereka akan merasa puas. Kepuasan pelanggan ini bukan hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga terkait erat dengan berbagai faktor lain yang turut membentuk pengalaman mereka. Hal-hal seperti pelayanan yang ramah dan cepat, kemudahan dalam proses pembelian, serta aspek emosional yang tercipta selama berinteraksi dengan merek juga dapat berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan tersebut. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan, ini akan menciptakan perasaan positif yang memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Penting untuk dicatat bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari produk itu sendiri, tetapi juga dari persepsi keseluruhan mereka terhadap pengalaman yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini berarti bahwa perusahaan perlu memperhatikan seluruh aspek yang terlibat dalam proses pembelian, mulai dari pemasaran, penjualan, hingga layanan purna jual. Semua elemen ini berkontribusi pada bagaimana pelanggan menilai kualitas dan nilai suatu produk atau layanan. Kepuasan yang tinggi tidak hanya berasal dari produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga dari layanan pelanggan yang baik, harga yang wajar, serta kemudahan dalam mengakses dan membeli produk tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa semua aspek ini memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan cenderung lebih puas dan lebih loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah hasil langsung dari kepuasan yang tinggi. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama di masa depan. Loyalitas ini tercermin dalam beberapa bentuk, seperti pembelian ulang secara berkelanjutan dan rekomendasi produk kepada orang lain. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka akan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada teman, keluarga, atau kolega mereka. Ini menciptakan efek positif yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan secara organik. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan bukan hanya bermanfaat bagi perusahaan dalam hal penjualan berulang, tetapi juga dapat membantu perusahaan menarik pelanggan baru melalui promosi dari mulut ke mulut.

Brand Image tidak memiliki pengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan (Hutami & Rahayu, 2017). Loyalitas pelanggan yang terbentuk dari kepuasan yang tinggi juga memiliki dampak jangka panjang bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan terus mendukung merek meskipun ada banyak alternatif lain di pasar. Mereka akan lebih cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan yang telah mereka kenal dan percayai, daripada mencoba produk baru dari merek pesaing. Di sisi lain, perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggannya akan lebih mudah mempertahankan posisi mereka di pasar dan bersaing dengan perusahaan lain.

Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berfokus pada penciptaan nilai yang tinggi bagi pelanggan untuk memastikan kepuasan yang berkelanjutan. Ini dapat dicapai dengan cara terus meningkatkan kualitas produk, menawarkan layanan yang lebih baik, dan memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya akan menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas yang akan mendukung keberhasilan mereka dalam jangka panjang.

Saran

Berdasarkan isi makalah yang telah dibuat, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik dalam bisnis kedai kopi maupun sektor lainnya. Pertama, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada nilai pelanggan. Hal ini mencakup nilai emosional, sosial, performa, dan harga yang dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya harus memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang berkesan, yang akan memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.

Selanjutnya, peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan juga menjadi hal yang sangat penting. Kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada layanan yang diterima selama dan setelah transaksi. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan lebih ramah, cepat, dan profesional. Hal ini akan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan dan meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas.

Selain itu, dengan perkembangan teknologi digital, perusahaan, terutama kedai kopi, dapat memperluas jangkauan pelanggan melalui platform digital seperti aplikasi pemesanan online, media sosial, dan e-commerce. Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya mempermudah interaksi dengan konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Inovasi produk dan layanan juga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus terus berinovasi dengan menawarkan varian rasa baru, kemasan menarik, dan promosi yang relevan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Terakhir, untuk membangun loyalitas jangka panjang, perusahaan harus meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menjaga transparansi dan konsistensi produk serta layanan yang ditawarkan. Menyediakan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk akan membuat pelanggan merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas mereka. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Daftar Pustaka

- Ajeng Utami Ikasari, Sri Suryoko, & Sendhang Nurseto. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang Ka Kaligung Mas Di Stasiun Poncol Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2(2), 52–59.
- Asmoro Kanthi, Y., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Studi pada Klinik dr. Sumakto, Sp. A(K) di Malang). *Profit*, 10(01), 34–46. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2016.010.01.4>
- Balqis, D. (2009). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Gies Batik Pekalongan)*.
- david arfifahani. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Fitriani, L., Abu Nida, A. S., & Slamet, S. (2022). Penanaman Empati Digital di Era Social Society 5.0. *Jurnal Pendidikan: Riset dan Konseptual*, 6(4), 584. <http://repository.uin-malang.ac.id/12283/>
- Hutami, V. M., & Rahayu, Y. S. (2017). Pengaruh brand image kartu im3 indosat terhadap kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan (Studi pada PTN dan PTKIN di Kota Malang). <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/3936>
- Maradita, F., & Susilawati, M. (2021). Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan SDM*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i1.206>
- Nur Rahmawati & Irmayanti Hasan. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220. <http://repository.uin-malang.ac.id/15404/>
- Palilati, A. (n.d.). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 9(1).
- Parasuraman. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Pertiwi, D. (2016). PENGUJIAN EFISIENSI PASAR DAN TINGKAT KONVERGENSI HARGA KOMODITAS KOPI ARABIKA DAN KOPI ROBUSTA (Studi Kasus pada Pasar Komoditas Berjangka di Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 43–53. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.43-53>
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220–235. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86>