

Analisis Nilai Pelanggan Listrik Prabayar Terhadap Kepercayaan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Citra Perusahaan PT PLN Bright Batam

Renniwaty Siringoringo*, Putu Hari Kurniawan

Universitas Putera Batam, Batam

*renni.ringo@gmail.com

Abstract

Innovative service quality, basically take form reputable technology information which the activity is create the "recharge electricity program" that have objection to effectivity and make it easier to operate. Such as acces and manage the using electricity for this day. But its positivelly response by batam citizen , the aim of this research is to measures the customer value how far the relationship mediated with image corporate. this research is evaluated to measuring how much level of public trust rendered against his visit for program conducted by pln bright batam as indicated by variable the value of customers and its implications on the image of state-owned electricity company pln was bright batam as a public company. How ever the variable is implicate for further study to increasing the image position PT PLN bright Batam as a public service corporation. The population research is the customer electricity prepaid households across seven district in Batam which ones with samples from 7 200 respondents and engineering the sample collection using proportional. sampling techniquesThe research is explanatory survey to analyze how big the influence and the relations among a variable whose, customers confidence in image of companies .This object of study is a customer of the recharge electricity take from 200 household responden in 7 district in Batam. This research used Structure Equation Model (SEM) as model analysis which for operate data mining used Lisrel 8.8 for windows. The result of this study observed variabel significantly positively to laten variabel such as customer value, trust, and Image. Customer Value has positive and significantly effect on trust and image.

Keywords: Customer Value; Image; Trust.

Abstrak

Inovasi layanan berbasis teknologi informasi yang dilakukan oleh PT PLN Bright Batam dengan menciptakan program listrik pra bayar bertujuan untuk mengefektifkan dan mempermudah pelanggan dalam mengakses dan mengatur penggunaan listrik. Program listrik pra bayar juga sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan citra dan reputasi perusahaan PLN Bright Batam dalam meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Namun inovasi tersebut belum semua direpson positif oleh masyarakat Batam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar tingkat kepercayaan masyarakat yang diberikan terhadap program listrik pra bayar yang dilakukan oleh PT PLN Bright Batam yang diukur oleh variabel nilai pelanggan dan implikasinya terhadap citra PT PLN Bright Batam sebagai perusahaan publik. Populasi penelitian adalah pelanggan listrik prabayar rumah tangga kota Batam yang tersebar di tujuh (7) kecamatan dengan sampel sebanyak 200 responden dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *proportional sampling*. Penelitian ini merupakan *explanatory survey* yakni untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dan hubungan antara variabel nilai pelanggan, kepercayaan terhadap citra perusahaan. Alat analisisnya menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat bantu program Lisrel for Windows versi 8.3. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan. Demikian halnya dengan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Kata Kunci: Citra Perusahaan; Kepercayaan; Nilai Pelanggan.

1. Pendahuluan

Perubahan teknologi informasi yang berkembang cepat, mengharuskan berbagai perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat dan cepat sesuai dengan kebutuhan

dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan puas dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Dalam pemasaran modern saat ini, paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk

mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang.

Demikian halnya dengan PT PLN Bright Batam sebagai perusahaan publik yang bergerak dibidang pendistribusian dan penjualan energi listrik di Kota Batam, dalam melayani masyarakat dan dalam proses meraih keuntungan dari usahanya tidak lagi mengandalkan pada volume penjualan saja, tetapi harus berorientasi pada *long term satisfaction*.

Listrik Prabayar merupakan salah satu inovasi yang berbasis teknologi informasi, yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan dan mengefektifkan pelanggan dalam hal menggunakan dan mendapatkan energi listrik. Listrik prabayar muncul karena kelemahan dari listrik pascabayar, seperti kesalahan membaca meteran, tagihan yang tidak sesuai dengan penggunaan, tunggakan rekening dan pemutusan listrik, yang berdampak buruk bagi pelanggan dan juga PT PLN sendiri. Dari sisi pelanggan, program Listrik Pra Bayar membantu pelanggan untuk mengatur dan mengendalikan penggunaan listrik sendiri, sehingga masyarakat dapat berhemat menggunakan listrik. Penghematan listrik berkontribusi terhadap banyaknya cadangan listrik yang bisa disimpan, sehingga semakin banyak penduduk Indonesia yang bisa menikmati energi listrik. Selain itu listrik prabayar merupakan strategi dalam meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, yang bermula dari analisa PLN mengenai keluhan pelanggan.

Dari hasil survei terhadap pelanggan listrik prabayar, permasalahan yang terjadi saat ini di kota Batam banyak pelanggan prabayar yang mengeluhkan, pada saat terjadi pemadaman listrik nilai kwh listrik (token) saldonya menjadi nol setelah pemadaman, sedangkan pada saat sebelum pemadaman saldo masih ada. Selain itu kebijakan kenaikan harga/tarif listrik yang resmi diberlakukan oleh PT PLN Bright Batam bulan Maret 2017 juga turut menambah keluhan masyarakat. Dengan keluarnya Peraturan Gubernur (Pergub), maka Bright PLN Batam memberlakukan tarif baru tahap pertama untuk beberapa golongan diatas, R1/1300 VA dari Rp 930.74,-/Kwh tarif baru menjadi Rp 1.210,-/Kwh, untuk R1/2200 VA dari Rp 970.01,-/Kwh tarif baru menjadi Rp 1.261/Kwh,diatas 2200VA dari Rp 1.436,-/Kwh tarif baru menjadi Rp 1.508,-/Kwh. (www.plnbatam.com).

(Suhartono, 2012) dalam penelitian empirisnya menemukan bahwa untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan

pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*). (Tjiptono, 2012), mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan atas kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Nilai pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanan, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

PT B'right PLN Batam sebagai perusahaan publik yang menjalankan usaha distribusi energi listrik ke pelanggan dituntut untuk menjaga citra perusahaan (*corporate image*), jangan sampai terjadi implikasi negatif yang dapat mengurangi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, yang akhirnya akan mengurangi citra perusahaan dimata pelanggannya. Atas dasar permasalahan di atas maka peneliti melakukan tinjauan judul yaitu "Analisis Nilai Pelanggan Listrik Prabayar Dan Kepercayaan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Citra Perusahaan PT.PLN Bright Batam.

Berdasarkan pada permasalahan yang diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:1. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Citra PT PLN Bright Batam? 2. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan PT PLN Bright Batam? 3. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Citra PT PLN Bright Batam?

2. Kajian Literatur

2.1 Nilai Pelanggan

(Kortge & Okonkwo, 1993) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Sedangkan Butz & Goodstein (1996) menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut, dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah(Tjiptono, 2014).

Sementara itu(Woodruff & Gudova, 2016) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap

produk/jasa yang akan diberikan atau yang pernah dikonsumsi. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan (Lopez Sanchez, 2015).

2.2 Konsep Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2011). Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Kepercayaan pelanggan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat (Schiffman & Kanuk, 2007).

(Kotler, 2012) menyebutkan bahwa ikatan dengan konsumen merupakan masalah sentral dalam strategi pemasaran dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu (Kilgour, 2006) menyatakan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh faktor-faktor dibawah ini yang dijadikan sebagai dimensi kepercayaan yaitu :1) Transparan, informasi, penuh jujur, 2) Kualitas produk dan jasa, produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan, 3) Insentif, insentif diselenggarakan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri, 4) Desain kerja sama, pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas, 5) Perbandingan produk dan nasihat, membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas kompherehensif, 6) Rantai pasokan, semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan, 7) Advokasi/pervasif, semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan

2.3 Konsep Citra Perusahaan

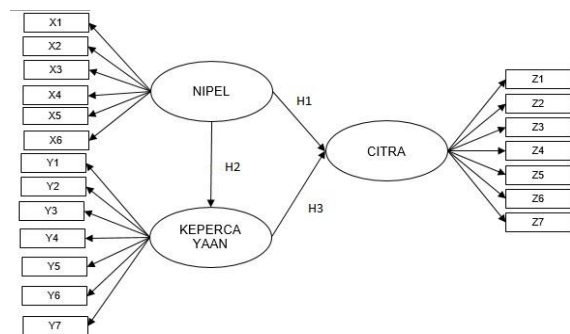
(Isaac Oladepo & Samuel Abimbola, 2014) mendefinisikan citra perusahaan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan (Sirgy & Danes, 1982), menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran dari keseluruhan kesan yang dibuat oleh pandangan atau pikiran publik tentang perusahaan. Citra Perusahaan berkaitan dengan atribut fisik dan perilaku perusahaan, inovasi produk dan pelayanannya, dan kesan kualitas komunikasi pegawainya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya. Citra dapat

terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

2.4 Hipotesis

Dari kerangka berpikir diatas dapat dijabarkan hipotesis dalam penelitian ini adalah :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1 Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan
 H2 Nilai Pelanggan Berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan
 H3 Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap Citra perusahaan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, sehingga terdapat dua metode survey yang diterapkan yaitu *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Metode analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 dimana digambarkan hubungan yang akan dianalisis dan pengaruh hubungan antara *Observed variabel* dan *Manifest variabel*. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah daftar pertanyaan berupa kuesioner yang akan disebarakan kepada pelanggan listrik Prabayar PLN Bright di tujuh (7) kecamatan di wilayah Batam. Metode pengumpulan data yang akan dipakai adalah dengan menyebarkan kuisisioner melalui situs online survey *Googledocs* serta membagikan *hardcopy* kuisisioner kepada para responden yaitu pelanggan listrik Prabayar.

Karakteristik dan batasan populasi untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Pelanggan listrik yang

berorientasi pada rumah tangga sebanyak 200 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proporsional Sampling*. Sesuai dengan model analisis yang telah dijelaskan di atas maka pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Multivariat *Structure Equation Model (SEM)*, dimana dalam pengolahan data menggunakan alat bantu analisis software Lisrel 8.8 For Windows.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Desriptif Responden

Dari hasil survei terhadap 200 responden diperoleh profil pelanggan PLN Bright Batam dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Keterangan	Jumlah	%
Alamat		
Kec. Batam Kota	57	28,5
Kec. Batu Aji	34	17,0
Kec. Bengkong	13	6,5
Kec. Lubuk Baja	31	15,5
Kec. Nongsa	13	6,5
Kec. Sagulung	31	15,5
Kec. Sekupang	21	10,5
Jenis kelamin:		
Pria	85	42,5
Wanita	115	57,5
Pendidikan :		
SD/SMP/SMA	107	53,5
D1/D3	11	5,5
S1/S2	82	41,0
Usia :		
20-30 tahun	69	34,5
31-40 tahun	101	50,5
> 40 tahun	30	15
Profesi :		
Bisnis/Wiraswasta	32	16,0
Karyawan Swasta	96	48,0
PNS/BUMN	11	5,5
Lainnya...	61	30,5
Penghasilan :		
< Rp 3.000.000	43	21,5
3.000.000-5.000.000	73	36,5
5.000.000-10.000.000	70	35,0
>10.000.000	14	7,0

Sumber: Data diolah (2018)

Dalam penelitian ini jumlah responden yang memenuhi syarat untuk dianalisis sejumlah 200 dan jumlah seluruh variabel manifest adalah 19 sedangkan *rule of thumb* untuk perbandingan jumlah sampel terhadap jumlah indikator adalah 1:5 (Kurniawan, Loekito, & Solimun, 2016).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Hair, 2009) pengujian validitas adalah pengujian untuk mengetahui kemampuan indikator-indikator suatu konstruksi (*laten variabel*) untuk mengukur konstruksi tersebut secara akurat. Ada dua hal yang dilakukan dalam pengujian validitas yaitu pemeriksaan terhadap nilai "t" dan

pemeriksaan terhadap tingginya muatan *factor standard* atau λ (*Standardize loading factor*).

Setelah menjalankan program LISREL untuk tiap variabel (NIPEL KEPERCAYAAN, CITRA) secara berurutan maka diketahui nilai t dan λ dari indikator pada masing masing variabel laten tersebut berada di atas nilai kritis yaitu >1,85 untuk nilai t dan >0,30 untuk nilai λ . Kecuali indikator X3 untuk variabel laten KEPERCAYAAN berada rata-rata batas kritis yaitu sebesar 0,87 dan 0,64 hal ini menunjukkan bahwa indikator tiap variabel laten memenuhi kriteria sebagai indikator yang valid untuk merepresentasikan tiap variabel laten yang diwakilinya.

Pengujian reliabilitas secara langsung dari output LISREL dilakukan dengan melihat nilai δ untuk variabel exogen dan ϵ untuk variabel endogen. Dari diagram *path* yang dihasilkan oleh LISREL dapat dinilai bahwa nilai *measurement error* tiap variabel indikator sangat rendah yaitu di bawah <0,30. Pengujian secara tak langsung menggunakan dua parameter yaitu *construct reliability* dan *variance extract* yang tampak pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Reliabilitas

Variabel laten	Parameter	
	CR	VE
NIPEL	0,79	0,81
KEPERCAYAAN	0,75	0,68
CITRA	0,68	0,54

Sumber: Data diolah (2018)

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Construct Reliability* tiap variabel berada di atas batas kritis yaitu >0,5. Sedangkan untuk *Variance Extracted* 3 variabel laten berada di atas batas kritis. Nilai Pelanggan (NIPEL) sebesar 0,81 dengan nilai *Construct Reliability* 0,79 dan *Variance Extract* tidak berada di batas kritis berarti bahwa variabel indikator memiliki konsistensi pengukuran yang baik terhadap variabel laten yang diwakilinya. Sebagai bahan perbandingan dengan hasil yang diperoleh jurnal acuan (Kumar & Reinartz, 2016) dapat dilihat dari tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Kesesuaian Model Struktur

Variabel laten	R square
NIPEL	0.71
CITRA	0.65
KEPERCAYAAN	0.61

Sumber: Data diolah (2018)

Dari hasil pengukuran reliabilitas dengan tiga parameter variabel Nilai Pelanggan (NIPEL), CITRA dan KEPERCAYAAN terbukti reliabel pada tiap parameter. Variabel NIPEL meskipun nilai *measurement error* tinggi (0,71) pada salah satu variabel manifestnya X5 tetapi

diimbangi oleh nilai *Construct Reliability* dan *Variance Extract* yang tinggi yaitu 0,79 dan 0,81 sehingga variabel NIPEL dan KEPERCAYAAN terbukti reliabel, dua parameter yaitu *measurement error* dan *varian extract* di atas batas kritis tetapi parameter *Construct Reliability* lebih besar dari batas kritis (0,79 > 0,70 sehingga tetap reliabel).

4.3 Pengujian Hipotesis

Ketiga hipotesis penelitian dituangkan ke dalam persamaan struktural sebagai berikut:

$$CITRA = 0.22 * NIPEL + 0.70 * TRUST,$$

Errorvar. = 0.23	, R ² = 0.77	
(0.082)	(0.094)	(0.048)
2.74	7.43	4.84

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menguji hubungan antar variabel laten seperti persamaan dan untuk menguji hubungan antar variabel laten diperlukan *Score Factor* dari setiap variabel laten tersebut, perlu diperhatikan bahwa model struktural diuji secara serentak. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis:

H1 menyatakan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Citra

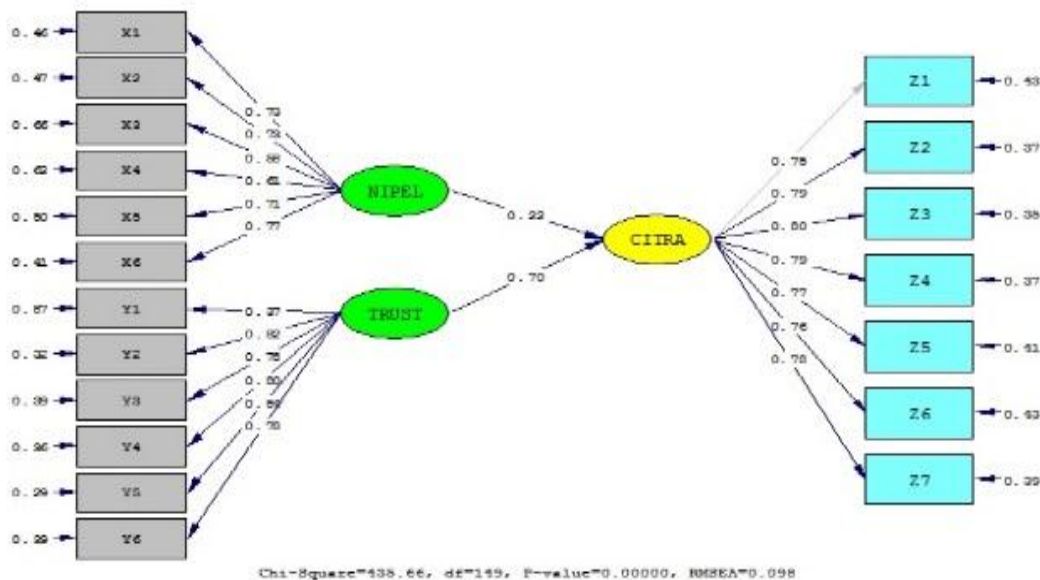
Dengan nilai t sebesar 0,72 yang besarnya jauh di atas batas kritis maka pengaruh yang

diberikan variabel KEPERCAYAAN memberikan pengaruh sebesar 0,22 terhadap CITRA terbukti signifikan.

H2 menyatakan Kepercayaan berpengaruh terhadap Citra

Dari rumus persamaan di atas terlihat bahwa nilai t variabel 0,74 berada jauh batas kritis Nilai koefisien yaitu 0,70 dengan nilai validitas R square yang dimiliki tinggi yaitu 0,62 berarti nilai Nilai Pelanggan memberikan pengaruh sebesar 0,70 terhadap Kepercayaan dan hasil yang diperoleh signifikan secara statistik maka variabel laten Kepercayaan dikatakan valid dan reliabel.

Dalam SEM ada 3 uji kesesuaian yang dilakukan yaitu: pengujian kesesuaian model secara menyeluruh: (*Overall model fit*), pengujian kesesuaian model pengukuran (*Measurement model fit*) dan pengujian kesesuaian model struktural (*Structural model fit*). Pengujian kesesuaian model pengukuran telah dilakukan pada bagian sebelumnya. Karena berkaitan dengan Validitas dan Reliabilitas. Dengan menjalankan program LISREL untuk menguji kesesuaian model maka dihasilkan bentuk akhir diagram *Structural model fit* hubungan antar variabel laten secara keseluruhan seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Structural Overall Model Fit

Pengujian atas kesesuaian model keseluruhan akan dilakukan menggunakan indikator *Goodness of fit indices* (GFI), GFI dipilih karena merupakan parameter (*indicator*) yang umum digunakan dalam menguji

kesesuaian model keseluruhan selain itu sebagai pembanding juga digunakan *Normed fit index* dan *Comparative fit index* (NFI) yang didapatkan langsung dari output LISREL,

besarnya nilai masing masing akan disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. *Goodness Of Fit*

Overall model fit untuk:	NILAI
<i>Degrees of Freedom</i>	149
NCP	286.66
RMSEA	0.098
ECVI	2.60
NFI	0.95
CFI	0.96
GFI	0.81
AGFI	0.76

Sumber: Data diolah (2018)

Secara keseluruhan hasil pengujian model keseluruhan berada di atas nilai 0,80 kecuali pada model pengukuran variabel laten NIPEL dan KEPERCAYAAN terhadap CITRA indikator GFI= 0,81 tetapi masih diimbangi dengan nilai NFI= 0,95 dan CFI = 0,96 kesesuaian model keseluruhan (*overall model fit*). Secara keseluruhan model yang dispesifikasi memiliki tingkat kesesuaian dengan variabel manifest dan variabel laten yang mendasarinya. Menunjukkan bahwa model yang diusulkan mempunyai tingkat kesesuaian menyeluruh cukup bagus kecuali untuk hubungan variabel manifest terhadap laten variabel CITRA, tetapi menurut Ghozali, (2011) nilai GFI dan NFI di atas >0,70 sudah cukup tinggi. Dengan demikian model struktur yang dispesifikasikan memiliki tingkat kesesuaian yang cukup tinggi.

Indikator dari kesesuaian model struktur yang diajukan sama seperti dalam model *path* yaitu *R square* dari keseluruhan hipotesis menghasilkan 1 persamaan berarti ada satu saja model struktural yang diajukan. Tetapi pada pengujian hipotesis model direduksi sehingga model struktural yang layak untuk melanjutkan pengujian kesesuaian model.

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi organisasi organisasi yang sudah ada ataupun baru akan menerapkan teknologi informasi secara umum khususnya yang berkaitan dengan pelayanan BUMN dalam skala besar. Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk melakukan pengembangan referensi/literatur baik kepentingan pendidikan ataupun untuk kepentingan praktisi dalam mengukur tingkat kepuasan pengguna dan pelanggan PT PLN Bright Batam.

Saran untuk penelitian yang akan datang adalah penelitian yang akan datang harus dapat mengembangkan dengan meneliti pada lingkup lembaga atau instansi yang memiliki jejaring luas dengan model bisnis lainnya. Sampel yang digunakan diharapkan diperbanyak minimal sesuai dengan *rule of*

thumb pada Covarian basic SEM secara umum. Dengan mengembangkan variabel dan Analisa yang lebih tinggi seperti PLS atau GESCA Analysis.

Daftar Pustaka

- Ghozali, I. (2011). Moderated Structural Equation Modeling. In *Model persamaan struktural. Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 19.0* (pp. 180–183).
- Hair, J. (2009). *Multivariate Data Analysis. Faculty Publications.*
- Isaac Oladepo, O., & Samuel Abimbola, O. (2014). Buku Pemasaran Produk. *Yudistira, 1(4)*, 97–109.
- Kilgour, M. (2006). Marketing Management: An Asian Perspective. *Australasian Marketing Journal, 14(2)*, 52.
- Kortge, G. D., & Okonkwo, P. A. (1993). Perceived value approach to pricing. *Industrial Marketing Management, 22(2)*, 133–140. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(93\)90039-A](https://doi.org/10.1016/0019-8501(93)90039-A)
- Kotler, P. (2011). Kotler on... *Management Decision, 29(2)*. <https://doi.org/10.1108/00251749110004961>
- Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education Limited, 817*, 1.
- Kotler, & Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran, 111*. <https://doi.org/10.1890/09-2296.1.Abrams>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing, 80(6)*, 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Kurniawan, A., Loekito, L., & Solimun, S. (2016). Power Of Test Path Analysis and Partial Least Square Analysis. *CAUCHY; Vol 4, No 3 (2016): CAUCHYDO - 10.18860/ca.v4i3.3593* , 4(3), 112–114.
- Lopez Sanchez, J. A. (2015). Value (Perceived). In *Wiley Encyclopedia of Management*. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090273>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.*
- Sirgy, M. J., & Danes, J. E. (1982). Self-image/product-image congruence models: Testing selected models. *Advances in Consumer Research, 9(1)*, 556–561. <https://doi.org/Article>
- Suhartono Suhartono. (2005). a Comparative Study of Forecasting Models for Trend and Seasonal Time Series: Does Complex Model Always Yield Better Forecast Than Simple Models. *Jurnal Teknik Industri, 7(1)*, 22–30. <https://doi.org/10.9744/JTI.7.1.PP.22-30>
- Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran. Andi Offset (Vol. Yogya).*
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. *CV. Andi Offset. Yogyakarta., 353*. <https://doi.org/10.1177/0300985809357753>
- Woodruff, D., & Gudova, E. (2016). Interview with David Woodruff: ``Financial Market Governs by Panic{}``. *Journal Of Economic Sociology-Ekonomicheskaya Sotsiologiya, 17(2)*, 11–20.