

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PT. XYZ

Martinus Wilman Suchahyo dan Sugiono Sugiharto, M.M.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : wilman.sucahyo@gmail.com; sugiono@petra.ac.id

Abstrak - Penelitian ini membahas tentang *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* PT. XYZ. Dalam penelitian ini, *Customer Perceived Value* diukur melalui dimensi *Core Product Value*, *Service Value* dan *Relationship Value*. Masing-masing dimensi ini akan diuji pengaruhnya terhadap *Customer Satisfaction*, baik secara simultan maupun secara parsial, serta dimensi mana yang paling berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Sampel penelitian berjumlah 100 pelanggan PT. XYZ. Data penelitian diolah dengan menggunakan Analisa Regresi Linear Berganda, Uji F dan Uji T. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi dari variabel *Customer Perceived Value* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan PT. XYZ. Akan tetapi jika dikaji secara parsial dimensi yang memberikan pengaruh secara nyata terhadap *Customer Satisfaction* adalah *Core Product Value* dan *Relationship Value*.

Kata Kunci - *Customer Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, B2B.

I. PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan di berbagai industri semakin pesat. Industri-industri tersebut banyak memerlukan lem sebagai bahan baku atau bahan pelengkap kebutuhan industrinya. Meningkatnya kebutuhan akan lem, ditandai dengan nilai produksi yang menunjukkan tren peningkatan sebesar 32,70% pada tahun 2010-2013 (Data Kementerian Perindustrian, kemenperin.go.id). Akan tetapi, peningkatan kebutuhan ini rupanya membuat persaingan semakin sengit karena munculnya pesaing-pesaing baru yang juga bergerak dalam industri lem.

PT. XYZ adalah salah satu produsen dan distributor lem di Indonesia. Perusahaan yang berpusat di Jakarta ini memiliki cabang di beberapa kota di Indonesia, seperti Semarang, Surabaya, Medan, Bandung, dan Banjarmasin. Selain memproduksi perekat sendiri, PT. XYZ juga menyalurkan produk dari perusahaan dari luar negeri, seperti Jepang, Australia, dan China. Perusahaan ini berfokus pada penyediaan lem untuk industri, tetapi juga menyediakan beberapa jenis produk *retail*. Oleh karena itu, perusahaan ini dapat dikategorikan sebagai perusahaan *business to business*.

PT. XYZ di Surabaya merupakan cabang pertama yang memiliki penjualan tertinggi jika dibandingkan dengan cabang lainnya di Indonesia. Namun, saat ini banyak muncul pesaing baru yang membuat penjualan menjadi *stuck* dan sulit untuk mendapatkan pelanggan baru.

Diharapkan, dengan mengevaluasi kepuasan pelanggan, penjualan PT. XYZ dapat ditingkatkan.

Customer Satisfaction merupakan hal yang penting bagi pemasar. Menurut Kotler & Keller (2009), "*Satisfaction reflects a person's judgements of a product's perceived performance (or outcome) in relationship to expectation*". Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa atas hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Bolton (1998), kepuasan menyebabkan pembelian ulang secara aktual.

Salah satu dimensi yang memengaruhi *Customer Satisfaction* adalah *Customer Perceived Value*. Menciptakan dan meningkatkan *Customer Perceived Value* menjadi landasan untuk pemasaran B2B, di mana perusahaan mencoba untuk memberikan *value* yang lebih baik daripada kompetitor (Hutt & Speh, 2007). Maka dari itu, perusahaan mencari berbagai macam cara untuk menawarkan lebih dari *Core Value*, dengan memberikan *Additional Value* untuk memuaskan pelanggan. Bila kita ingin berfokus pada kepuasan pelanggan dalam konteks B2B, strategi orientasi pelanggan sangat penting bagi perusahaan B2B untuk mengetahui komponen *value* yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Vargo & Lusch (2004), pendekatan untuk membuat *customer value* ada dua, yaitu *Operand (Core Product Value)* dan *Operant (Service Value dan Relationship Value)*.

Dilihat dari fenomena yang terjadi di atas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Bagaimanakah pengaruh *Core Product Value* terhadap *Customer Satisfaction* PT. XYZ?
- 2 Bagaimanakah pengaruh *Service Value* terhadap *Customer Satisfaction* PT. XYZ?
- 3 Bagaimanakah pengaruh *Relationship Value* terhadap *Customer Satisfaction* PT. XYZ?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A Pemasaran

Pemasaran memiliki cakupan yang luas dengan berbagai pengertian. Menurut Kotler & Keller (2009, p. 45) definisi pemasaran adalah, "*marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*". Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

B *Business-To-Business Marketing*

Di dalam dunia usaha, konsep *Business-to-Business* (B2B) merupakan istilah yang umumnya dipakai untuk menjelaskan transaksi bisnis barang atau jasa yang terjadi antara sebuah perusahaan kepada pelanggan yang berbentuk perusahaan, industri atau kelompok bisnis lainnya (Kotler, 1994). Menurut Ford et al (2002), pembelian dalam pasar B2B dilakukan oleh profesional. Pelanggan B2B umumnya berjumlah lebih sedikit, sehingga lebih memerlukan pendekatan *direct personalized marketing* (Hutt & Speh, 2007). Karena target promosinya sangat terfokus maka pemasar jadi lebih mudah dan lebih berhasil menjangkau pelanggannya (Dwyer & Tanner, 2006).

C *Customer Perceived Value*

Menurut Hutt & Speh (2007), *customer value* adalah persepsi dan evaluasi pelanggan mengenai seberapa bermanfaat hubungan dengan pemasok dari *benefit/keuntungan* dan *sacrifice/pengorbanan* yang diberikan. Lebih dalam lagi, Hutt & Speh (2007) mengidentifikasi dua jenis keuntungan, yaitu *core benefits*, yaitu persyaratan inti dalam hubungan pelanggan-pemasok, dan *add-on benefits*, yaitu atribut lain yang tidak harus ada, namun menambah nilai dalam hubungan pelanggan-pemasok.

D *Pengembangan Customer Value*

Pengembangan *customer value* dipertimbangkan sebagai pusat dari konsep pemasaran dan sumber dari keunggulan kompetitif (Woodruff, 1997; Smith & Colgate, 2007). Kotler & Keller (2012) menyarankan untuk memulainya dari *value exploration process* untuk mendapatkan pengertian mengenai apa yang pelanggan pikirkan, inginkan, lakukan, dan khawatirkan. Setelah mengetahuinya, perusahaan dapat melanjutkan dengan pengembangan *value*.

Sifat sumber daya atau aset yang digunakan biasanya dibagi menjadi dimensi *tangible* fisik dan *intangible* (intelektual) (Allee, 2009; Kaplan, 2004). Vargo & Lusch (2004), memperkenalkan konsep *operand* dan *operant* untuk mendeskripsikan aset ini. Mereka mendefinisikan sumber daya *operand* sebagai barang *tangible* yang ditawarkan pada pelanggan. Sedangkan sumber daya *operant* adalah sumber daya yang *intangible* seperti *core competence* dan proses organisasi. Sumber daya *operant* bersifat dinamis dan tidak terbatas, berlawanan dengan sumber daya *operand* yang statis dan terbatas (Vargo & Lusch, 2004).

- ***Operand Resources: Core Product Value***

Brassington & Pettit (2006) menyatakan bahwa *core product* adalah inti dari sebuah produk, dan alasan inti produk tersebut dibuat dan dibeli orang. Menurut Levitt (1983), ada empat tingkat dari produk, yaitu *core product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. *Core product* adalah barang inti yang diinginkan saat membeli sebuah produk. *Expected product* adalah *core product* yang telah dilengkapi dengan fitur minimal yang diharapkan pelanggan. *Augmented product* adalah pelayanan dan *benefit* lebih yang

ditawarkan kepada pelanggan, misalnya garansi. *Potential product* adalah pengembangan yang mungkin dapat ditambahkan di masa depan. *Core product* dan nilai yang ditawarkan berbeda pada setiap industri. Oleh karena itu, *core product* sangat berbeda pada tiap industri. *Core product* yang ditawarkan dalam industri ini adalah lem. Oleh karena itu, lem akan digunakan sebagai *core product* dalam penelitian ini.

- ***Operant Resources: Service Value***

Service value sangat penting, karena keputusan pelanggan biasanya berdasar pada *service value* (Cronin, Brady, Brand, Hightower & Shemwell, 1997). Sekarang, *service* dipertimbangkan sebagai hal yang lebih penting dari produk itu sendiri, perubahan pemasaran dari *goods-dominant* ke *service-dominant* mengkonfirmasi hal ini (Vargo & Lusch, 2004). Menurut Capon (2009), *service* adalah suatu perbuatan, tindakan atau informasi yang mendukung *core product* sebuah perusahaan. Pride & Ferrell (2010) mendefinisikan *customer service* sebagai aktivitas untuk menambah nilai, yang mendukung *core product* yang disediakan oleh suatu perusahaan. Capon (2009) mendefinisikan kompetensi sebagai keterampilan, pengetahuan, atau kemampuan lain yang dimiliki perusahaan. Kotler & Keller (2012) membagi kompetensi inti menjadi kompetensi teknis dan produksi. Menurut Coyne, Hall, & Clifford (1997), kompetensi inti adalah keterampilan, keahlian, dan pengetahuan pegawai yang membuat perusahaan mampu untuk menyelesaikan tugasnya dengan standar yang tinggi. Menurut Prahalad & Hammel (1990), kompetensi inti dari perusahaan adalah kemampuan umum perusahaan mengenai manajemen pengetahuan produk dan keterampilan lain. Dengan referensi di atas, kompetensi dapat dideskripsikan sebagai kemampuan, pengetahuan dan keahlian yang dimiliki perusahaan yang dapat digunakan untuk memberikan *service value* bagi pelanggan.

- ***Operant Resources: Relationship Value***

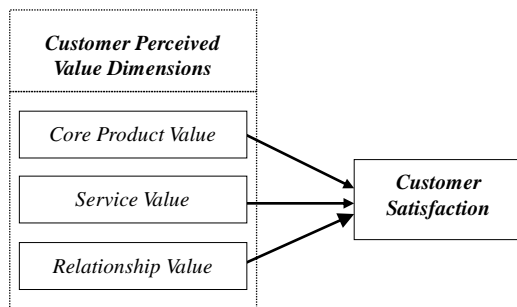
Menurut Vargo & Lusch (2004), perusahaan harus mengembangkan hubungan dengan pelanggan dengan melibatkan mereka dalam pengembangan *value* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu alat untuk mengembangkan *relationship value* adalah *customer relationship management* (Christopher et al, 2008). Menurut Cuthberston & Laine (2004), hal yang paling penting dalam CRM adalah pengetahuan mendalam mengenai profil pelanggan, yang memungkinkan perusahaan untuk mengerti pelanggan dan kebutuhannya secara mendalam (Cuthberston & Laine, 2004). Pengetahuan mengenai kebutuhan pelanggan memungkinkan pemasok untuk membuat produk khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kundisch, 2001). Salah satu keuntungan dari CRM adalah interaksi yang mudah antara pembeli dengan pemasok, sehingga

respon pemasok terhadap pembeli cepat (Hayes, 2008). CRM (*Customer Relationship Management*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan perusahaan untuk pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meraih kepuasan (Landroquez et al, 2011).

E Customer Satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2009), "*Satisfaction reflects a person's judgements of a product's perceived performance (or outcome) in relationship to expectation*". Sehingga kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa atas hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

F Kerangka Konseptual



G Hipotesis

H₁: *Core Product Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H₂: *Service Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H₃: *Relationship Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

III. METODE PENELITIAN

A Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah semua perusahaan yang pernah melakukan pembelian di PT. XYZ. Penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling*, di mana unit sampling dipilih berdasarkan probabilitas. Teknik *Probability Sampling* yang digunakan adalah *Stratified Sampling*, yaitu mengambil sampel dengan memperhatikan strata/tingkatan di dalam populasi. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90%. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 orang.

B Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Variabel Independen (bebas)

1 Core Product Value (X1)

- a Kerekatan lem PT. XYZ memenuhi kebutuhan dan harapan saya.

- b Kerekatan lem PT. XYZ konsisten.
- c Harga lem PT. XYZ wajar dan terjangkau.

2 Service Value (X2)

- a Prosedur pemesanan produk PT. XYZ mudah.
- b Prosedur penerimaan nota dari PT. XYZ mudah.
- c Spesifikasi produk PT. XYZ mudah untuk didapatkan.
- d Pengiriman produk PT. XYZ selalu tepat waktu perekat.
- e PT. XYZ memberikan pengetahuan mengenai pemakaian produknya secara jelas.
- f PT. XYZ menyediakan bantuan teknis yang tepat berkaitan dengan pemakaian produk.
- g PT. XYZ memberikan konsultasi yang jelas berkaitan dengan pemakaian produk.
- h PT. XYZ memberikan informasi yang bermanfaat mengenai mengenai perekat.

3 Relationship Value (X3)

- a PT. XYZ memahami kebutuhan perusahaan (klien).
- b PT. XYZ menawarkan produk yang dibuat khusus untuk memenuhi kebutuhan perusahaan (klien).
- c PT. XYZ cepat dalam menanggapi permintaan yang diajukan perusahaan (klien).

- Variabel Dependen (terikat)

4 Customer Satisfaction (Y) sebagai variabel dependen

- a Produk PT. XYZ memenuhi ekspektasi.
- b Pelayanan PT. XYZ memenuhi ekspektasi.
- c PT. XYZ merupakan perusahaan yang tepat untuk berbisnis.

C Metode Analisa Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel *core product value*, *service value*, dan *relationship value* dengan *customer satisfaction*.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan

Regresi antara *core product value*, *service value* dan *relationship value* terhadap *customer satisfaction* di PT. XYZ menghasilkan nilai korelasi dan koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 1

Nilai Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	R Square
0,872	0,760

Dari Tabel 1 diketahui bahwa nilai korelasi atau R yang dihasilkan sebesar 0,872. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kuat antara *core product value*, *service value* dan *relationship value* dengan *customer satisfaction* di PT. XYZ, karena nilai R di atas 0,5. Nilai koefisien determinasi atau R Square yang dihasilkan sebesar 0,760 menunjukkan variasi perubahan *customer satisfaction* di PT. XYZ dapat dijelaskan oleh variasi perubahan *core product value*, *service value* dan *relationship value* sebesar 76.0%, sedangkan 24.0% sisanya dijelaskan faktor lain diluar analisa peneliti.

B Uji Goodness of Fit / Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 2
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	5.390	3	1.797	6.742	.000 ^a
Residual	25.582	96	.266		
Total	30.972	99			

Dari Tabel 2 diketahui bahwa uji F menghasilkan F hitung sebesar 6.742 lebih besar dari F tabel 2.71 (df1=3, df2=96, $\alpha=0.05$), dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yakni *core product value*, *service value* dan *relationship value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di PT. XYZ. Hal ini berarti peningkatan dimensi *customer perceived value* yang meliputi *core product value*, *service value* dan *relationship value* akan meningkatkan *customer satisfaction* di PT. XYZ secara nyata.

C Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 3
Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	2.205	.447		4.937	.000
Core Product Value (X1)	.215	.091	.254	2.360	.020
Service Value (X2)	.032	.092	.037	.352	.725
Relationship Value (X3)	.213	.080	.261	2.647	.009

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 3 diuraikan sebagai berikut:

a Konstanta

Nilai konstanta adalah sebesar 2.205 artinya jika variabel bebas X1, X2 dan X3 bernilai 0, maka nilai variabel terikat adalah 2.205. Dengan kata lain apabila *core product value*, *service value* dan *relationship value* bernilai 0, maka *customer satisfaction* akan bernilai sebesar 2.205.

b Koefisien Regresi

- 1 Nilai koefisien regresi variabel *core product value* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y), artinya apabila *core product value* mengalami peningkatan, maka *customer satisfaction* turut mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penemuan beberapa peneliti (Zeithaml & Bitner, 1996; Anderson et al., 1994) bahwa persepsi mengenai kualitas produk dan kelayakan harga berpengaruh secara positif dengan *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan pada industri perekat B2B, kualitas dan harga merupakan hal yang paling penting bagi pelanggan.
- 2 Nilai koefisien regresi variabel *service value* (X2) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y), artinya *service value* tidak memiliki pengaruh pada *customer*

satisfaction. Hasil penelitian ini sejalan dengan penemuan Khalifa (2004) bahwa dalam beberapa industri pelayanan tidak terlalu dibutuhkan, sehingga pelayanan tidak dapat memuaskan pelanggan.

- 3 Nilai koefisien regresi variabel *relationship value* (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y), artinya apabila *relationship value* mengalami peningkatan, maka *customer satisfaction* turut mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penemuan beberapa peneliti (Mithas et al., 2005; Hadzagas, 2011; Ata & Toker, 2012) bahwa *relationship value* secara positif memengaruhi dan meningkatkan *customer satisfaction*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisa data dalam penelitian mengenai pengaruh *Customer Perceived Value* dengan *Customer Satisfaction* PT. XYZ, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

- 1 Dari Uji F
Dihasilkan nilai signifikansi di bawah 0.05 dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel. Sehingga secara simultan variabel independen yaitu *Core Product Value*, *Service Value*, dan *Relationship Value* berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction*.
- 2 Dari Uji T
 - 1 *Core Product Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, dimensi-dimensi di dalam *Core Product Value* seperti kualitas dan harga memengaruhi *Customer Satisfaction* secara nyata. Apabila ada peningkatan pada *Core Product Value* akan turut meningkatkan *Customer Satisfaction*.
 - 1 *Service Value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, *Service Value* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dikarenakan dalam industri ini pelayanan tidak terlalu dibutuhkan.
 - 1 *Relationship Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, apabila ada peningkatan pada *Relationship Value* akan turut meningkatkan *Customer Satisfaction* secara nyata.

B Saran

Melalui hasil penelitian ini, PT XYZ dapat mengetahui bahwa dimensi yang berpengaruh positif signifikan adalah *Core Product Value* dan *Relationship Value*. Sehingga, PT. XYZ dapat memberikan perhatian lebih pada dimensi *Core Product Value* dan *Relationship Value* akan tetapi juga mempertahankan dimensi *Service Value*.

- 1 Dari segi *Core Product Value*, PT. XYZ dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dengan tetap memperhatikan harga yang sesuai kepada pelanggan.
- 2 Dari segi *Relationship Value*, PT. XYZ dapat meningkatkan hubungan kepada pelanggannya dengan memperhatikan dan menanggapi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik lagi. Kegiatan transaksi

B2B besar terjadi di antara *salesperson* PT. XYZ dengan *key person* klien PT. XYZ. Maka, hal ini bisa diwujudkan dengan memberikan pembekalan kepada *salesperson* PT. XYZ mengenai pengetahuan untuk menyadari pentingnya dan bagaimana menjalin relasi yang baik kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allee, V. (2009). Value-creating networks: organizational issues and challenges. *Learning Organization*, 16(6), 427-442.
- Anderson, E.W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5 Winter, 19-30.
- Bolton, R.N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17, 1, 44-65.
- Brassington, F. & Pettitt, S. (2006). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Capon, N. (2009). *Managing marketing in the 21st century: developing and implementing the market strategy*. Bronxville: Wessex Inc.
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (2008). *Relationship marketing: creating stakeholder value*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Coyne, K.E., Hall, S.J., & Clifford, P.G. (1997). Is your core competence a mirage? *McKinsey Quarterly*, 40-55.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Brand, R.R., Hightower Jr, R., & Shemwell, D.J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cuthbertson, R., & Laine, A. (2004). The role of CRM within retail loyalty marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 290-304.
- Dwyer, F.R. & Tanner, J.F. (2006). *Business marketing: Connecting strategy, relationships, and learning*. Boston: McGraw-Hill.
- Ford, J. D., Ford, L. W., & McNamara, R. (2002). Resistance and the background conversations of change. *Journal of Organizational Change Management*, 15(1), 105-121.
- Hayes, B.E. (2008). *Measuring customer satisfaction and loyalty: Survey design, use, and statistical analysis methods*. ASQ Quality Press.
- Hutt, M.D. & Speh, T.W. (2007). *Business marketing management: B2B*. Boston: Cengage Learning.
- Kaplan, R.S. (2004). *Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes*. Harvard Business Press.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2014). *Perkembangan Jumlah Unit Usaha Industri Besar dan Sedang Indonesia*. kemenperin.go.id. Retrieved October 10, 2016, from http://kemenperin.go.id/statistik/ibs_indikator.php?indikator=1
- Kotler, P. (1994). *Marketing management - Analysis, planning, implementation and control (8th ed.)*. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. Boston: Pearson Education.
- Kundisch, D.O. (2001). *Building trust-the most important CRM strategy*. Diskussionspapier WI-100: Universität Augsburg.
- Landroquez, S.M., Castro, C.B., & Cepeda-Carrión, G. (2011). Creating dynamic capabilities to increase customer value. *Management Decision*, 49 (7), 1141-1159.
- Levitt, T. (1983). After the sale is over. *Harvard Business Review*, 61(5), 87-93.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G (1990). The core competence of the corporation. *Strategische Unternehmensplanung - Strategische Unternehmensführung*, 275-292.
- Pride, W.M. & Ferrell, O.C. (2010). *Marketing express*. South-Western Pub.
- Smith, J.B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 1-17.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Zeithaml, V., Leonard, B.L., & Parasuraman A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, (4), 3146.