

## Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu

Tatinaya Paputungan  
Lucky F. Tamengkel  
Aneke Y. Punuindong

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
Email: [tatinayapaputungan1507@gmail.com](mailto:tatinayapaputungan1507@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of customer value and service quality on customer satisfaction at PT. Telkom Kotamobagu. This research uses quantitative research methods. The sample used is 100 respondents. The sample population used in this study is Telkom's Indihome Customers. The analytical technique used is multiple linear regression analysis with statistical tests used in this study, namely validity test, reliability test, hypothesis testing, simultaneous test and coefficient of determination test using IBM SPSS 25. From the test results it can be seen that customer value influences customer satisfaction. and service quality affect customer satisfaction. Through the coefficient of determination test, it was found that customer satisfaction is influenced by customer value and service quality as much as 53.0% while the rest is influenced by other factors.*

**Keywords:** *Customer Value, Service Quality, Customer Satisfaction*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengerahui pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telkom Kotamobagu. penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Populasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelanggan Indihome Telkom. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji Statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji simultan dan uji koefisien determinasi menggunakan IBM SPSS 25. Dari hasil uji dapat diketahui bahwa nilai pelanggan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Melalui uji koefisien determinasi didapatkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan sebanyak 53,0% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**Kata Kunci:** Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

### Pendahuluan

Untuk mencari keuntungan tentunya perusahaan tidak lepas dari nilai pelanggan yang dimana nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atas jasa tersebut memberi nilai tambah. Menurut Zeithaml (Dalam Tjiptono, 2005:296) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Perusahaan juga memerlukan kualitas pelayanan agar minat pelanggan terhadap produk dan jasa semakin meningkat. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler

dan alma (2007) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Nilai pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Adapun kepuasan pelanggan adalah hasil persepsi pelanggan dari nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan-dimana nilai sama dengan persepsi kualitas layanan relatif terhadap harga dan biaya akuisisi pelanggan. (Jahanashasi, *et al.* 2011)

Nilai pelanggan dan Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka nilai pelanggan akan semakin baik dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu nilai pelanggan merupakan faktor yang membentuk kepuasan pelanggan sehingga pelanggan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk dan jasa tersebut memberi nilai tambah. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, dimana jika pelayanan suatu perusahaan tersebut jatuh dibawah harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang. harapan pelanggan dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan, omongan orang lain dan informasi iklan.

PT. Telkom Kotamobagu menyiapkan produk seperti Indihome yang menawarkan koneksi internet unlimited (tanpa batas kuota) dengan teknologi fiber optic. Yang meliputi layanan Triple Play dan Dual Play. Triple Play terdiri dari internet unlimited, Telepon dan TV interaktif sedangkan Dual Play terdiri dari internet dan Telepon rumah atau internet fiber. Berdasarkan pengamatan yang didapat adanya permasalahan dalam pelayanan di PT. Telkom berupa pelayanan dalam pemasangan indihome masih kurang memuaskan. Keluhan – keluhan pelanggan seperti lambatnya respon petugas mengenai pemasangan indihome adapun jaringan indihome yang kerap mengalami gangguan serta proses penanganan gangguannya juga memerlukan waktu yang lama. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana nilai pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Nilai Pelanggan dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Telkom Kotamobagu “

## Kajian Pustaka Nilai Pelanggan

Menurut Kother (20015) nilai pelanggan (*customer value*) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. (Buttle, 2014).

Anderson, et al. (dalam Tjiptono 2006 :296) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atau serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang di bayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia.

## Dimensi Nilai Pelanggan

Dimensi nilai pelanggan menurut Sweeney & soutar dalam Tjiptono (2014) terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu:

1. *Emotional value* (Nilai emosional)  
*Emotional Value* adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari memakai jasa pelayanan.
2. *Social Value* (Nilai Sosial)  
*Social Value* adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
3. *Quality / Performance Valeu* (Nilai Kualitas)  
*Quality / Performance Value* adalah utilitas yang didapat dari produk atau jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price Value* (Nilai Harga)  
*Price Value* adalah utilitas yang diperoleh persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu yang diharapkan dari produk atau jasa. .

## Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2011 :65) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan (*Service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Putri dan Subagja (2017 :4) terdapat lima dimensi kualitas layanan, sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*tangibles*)  
Yaitu bukti fisik yang ditunjukkan oleh perusahaan untuk membuat pelanggan percaya akan kemampuan perusahaan dalam menyediakan jasa yang mereka perlukan. Hal ini mencakup prasarana seperti fasilitas fisik (gedung, ruang tunggu, lapangan parkir, dan lain-lain)
2. Keandalan (*reliability*)  
Yaitu ketepatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan dijanjikan. Pelanggan akan merasa puas dan percaya ketika perusahaan dapat menyelesaikan atau memberikan produk jasa sesuai dengan apa yang diharapkan dari perusahaan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)  
Yaitu kecepatan sebuah perusahaan dalam memenuhi serta menanggapi informasi yang dibutuhkan dari pelanggan dengan informasi yang akurat. Lambatnya tanggapan sebuah perusahaan terhadap keluhan atau dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan akan menimbulkan persepsi negatif dari pelanggan terhadap perusahaan.
4. Jaminan (*assurance*)  
Yaitu jaminan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang dalam hal ini meliputi pengetahuan, kesopanan, kejujuran dan keadilan serta kemampuan para pegawai perusahaan dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan terjamin ketika menggunakan jasa dari perusahaan.
5. Empati (*empathy*)  
Yaitu sikap peduli, perhatian perusahaan terhadap pelanggan serta benar-benar memahami apa yang dirasakan serta dibutuhkan oleh pelanggan.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kotler (Anderson (dalam Tjiptono, 2007 :348) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisien dan produktifitas karyawan.

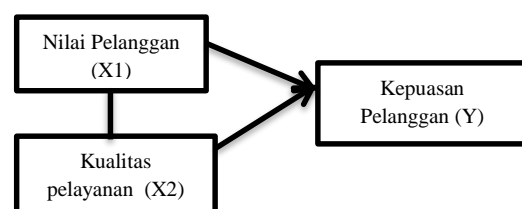
### Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001 :158) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan bila menggunakan produk jasa dengan pelayanan tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1



### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: H1 : Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Kotamobagu. H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Kotamobagu H3 : Terdapat pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Kotamobagu

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif Deskriptif yakni mengumpulkan, menyusun, mengolah serta menganalisis data dalam bentuk yakni angka yang dalam praktiknya diberikan perlakuan tertentu yang diteliti didalamnya. Menurut Sugiyono (2010:13)

penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random.

Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Telkom Kotamobagu Adapun waktu untuk penulis mengumpulkan data untuk melakukan Penelitian yaitu berjangka 2 bulan yakni pada Juli – Agustus tahun 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu Dan Penentuan sampel penelitian sebesar 100 responden.

Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji Statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji simultan dan uji koefisien determinasi.

### Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan (X1) dengan nilai rata-rata 0,545, Variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan nilai rata-rata 0,645 dan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai rata-rata 0,567. Sehingga semua item kuesioner pada penelitian ini dapat dinyatakan bersifat valid. Karena hasil menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada signifikan 0,196

Hasil Uji Raliabilitas diketahui variabel X1, X2 memiliki nilai *Cronbach Alphas* sebesar 0,263 dan 0,216 dan variabel Y yaitu 0,271 maka dapat dinyatakan reliabel atau konsisten karena sesuai dengan instrument yang dinyatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* > dari 0,05

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	17.227	2.504		6.879	0.005
1 Nilai Pelanggan	0.248	0.101	0.148	2.471	0.025
Kualitas Pelayanan	0.320	0.070	0.028	3.283	0.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji ini dapat dilihat bahwa nilai constanta (nilai a) sebesar 17,227 dan nilai pelanggan (X1) sebesar 0,248 untuk kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,320 yang berarti konstanta

kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 17,227 menyatakan jika variabel nilai pelanggan dan kualitas pelayanan nilainya adalah 0. Maka kepuasan pelanggan adalah 17,227. Koefisien untuk variabel nilai pelanggan (X1) adalah sebesar 0,248 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan nilai pelanggan, sementara kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka besarnya nilai pelanggan akan mengalami perubahan kenaikan sebesar 0,248. Koefisien untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0,320 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan kualitas pelayanan, sementara nilai pelanggan diasumsikan tetap, maka besarnya kualitas pelayanan akan mengalami perubahan kenaikan sebesar 0,320

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 <sup>a</sup>	0.023	0.002	0.833

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R square adalah sebanyak 0,530. Hal ini berarti bahwa pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 53,0% sisanya yaitu 47,0% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti

### Hasil Uji Hipotesis Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	T		
1	(Constant)	17.227	2.504			6.879	0.005
	Nilai Pelanggan	0.248	0.101	0.148		2.471	0.025
	Kualitas Pelayanan	0.320	0.070	0.028		3.283	0.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Melalui hasil tabel dapat dilihat bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan variabel kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

### Hasil Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.554	2	7.736	4.119	0

Residual	67.356	97	6.649
Total	68.910	99	

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan untuk nilai pelanggan (X1) dan kualitas pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel (4,119 > 3,09) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel (4,119 > 3,09) maka dapat dinyatakan bahwa nilai pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pembahasan

Penelitian ini berupaya mengungkapkan mengenai pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Kotamobagu, hal ini dapat mendorong perusahaan untuk selalu meningkatkan nilai pelanggan agar dapat meningkatnya kepuasan pelanggan. Dimana hasil penelitian ini berdasarkan regresi berganda bahwa nilai konstanta mengandung arti bahwa variabel kepuasan pelanggan adalah konsisten. Kemudian koefisien regresi tersebut bernilai positif artinya nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan PT. Telkom Kotamobagu, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berkontribusi positif. Kemudian hasil koefisien determinasi menyatakan bahwa pengaruh variabel nilai pelanggan dan kualitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Esti, Lubis, Wijayanto (2013) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini didukung penelitian terdahulu dari Mumek, Tampi, Tamengkel (2020). Adapun dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kualitas pelayanan secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelayanan. Didukung oleh penelitian terdahulu dari jasmani (2018) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dan juga oleh Soromi, Pelleng, Kalangi (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh Karena itu PT. Telkom harus mempertahankan nilai pelanggan dan kualitas pelayanan yang ada untuk diberikan kepada pelanggan. Dengan memberikan nilai pelanggan yang baik bagi pelanggan akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Mengenai kualitas pelayanan juga yang diberikan pelayanan yang baik dengan memberikan layanan yang cepat dan tepat juga menjadi salah satu faktor pendukung munculnya kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan target pasar akan membuat pelanggan menjadi tertarik untuk menggunakan produk Telkom Indihome.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil regresi berganda dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan dan kualitas pelayanan yang bernilai positif. Yang berarti ada hubungan positif antara nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Kotamobagu

Hasil hipotesis diperoleh hasil variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Adapun hasil variabel kualitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan juga hasil koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi bahwa pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 53,0% sisanya yaitu 47,0% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti.

### Daftar Pustaka

- Esti, W., Lubis, N. Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2009 –2012 Pengguna Layanan Data Smartfren). Diponegoro *Journal of Social And Politic*, 3(1) vol.3 no,1: 1-10
- Fajria, E. S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Gracia Skin Clinic Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2 (3): 1-7
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irijayanti, E., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Esther House of Beauty Manado (Studi Kasus Pada Pelanggan Klinik Esther House of Beauty Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (2): 1-4

- Jasmani. 2018. Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus PT. Berkah Motor Wonosari). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi*, 2(2): 245-260
- Mumek, L. Tampi, J.RE., & Tamengkel, L.F. 2020. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Garuda Indonesia Arilines Kelas Ekonomi Rute Manado-Jakarta. *Administrasi Bisnis*. 1(4): 306-311
- Panjaitan, E. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*, 11 (2): 265-289
- Prasevie, S. R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan . *Jurnal Manajemen Bisnis* , 6 (2): 1-11
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10 (1): 116-129
- Soromi, R.K., Pelleng, F.A.O., & Kalangi, J.A.F. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GrabBike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1): 19-27
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Hamsia, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa PERUMDA Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 2 (3): 1-6
- Ikasari, A. S. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Pada Penumpang KA KAligung Mas Di Stasiun Poncol Semarang). *Journal Of Social And Politic*. 1-8
- Lestari, A. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaaza Surabaya). *Jurnal buketin Ekonomi*, 11 (1): 1-86
- Mokoagouw, S. M. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6 (3): 241-258.
- Saputra, S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9 (2): 21-31
- Sholeha, L. D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12 (1): 15-25