
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN
DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME
(Studi Kasus Pada PT.Telkom di Kota Semarang)**

Muhammad Syahwi¹, Setyo Pantawis²

^{1,2)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng, Semarang, Indonesia
e-mail: setyowish@gmail.com

ABSTRACT

Customer satisfaction is a feeling of pleasure or displeasure with a product or service from a company. This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, corporate image and customer value on customer satisfaction. A total of 100 indihome customers in Semarang City were taken as samples by purposive sampling. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results showed that product quality, company image and customer value had a positive and significant effect. While the service quality variable has no effect on customer satisfaction. The customer value variable has the most dominant influence on indihome customer satisfaction in the city of Semarang.

Keywords: product quality, service quality, company image, customer value, customer satisfaction

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sebanyak 100 pelanggan indihome di Kota Semarang diambil sebagai sampel dengan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra perusahaan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel nilai pelanggan memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan indihome di Kota Semarang.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang kian pesat, berdampak luas terhadap berbagai aspek. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah internet, dari tahun ke tahun minat masyarakat dalam menggunakan internet semakin meningkat hingga sekarang. Internet yang telah berkembang pesat hingga kini sudah menjadi kesatuan gaya hidup yang tidak terpisahkan dari keseharian kita. Dari mencari berita, berkomunikasi, mencari alamat, mencari hiburan memesan makanan, bekerja, mengerjakan tugas, membeli tiket, bahkan untuk berbisnis dapat dilakukan dengan mudah dengan adanya internet. Adanya fenomena pengguna internet yang kian pesat dan sudah menjadi gaya hidup dan bisa di katakan menjadi kebutuhan, banyak perusahaan penyedia layanan jasa internet yang bermunculan. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat bagi para pelaku usaha untuk memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya. Perusahaan berkewajiban untuk memberikan layanan dan produk yang berkualitas agar pelanggan merasa terpuaskan atas apa yang telah di terima dari perusahaan layanan jasa tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan akan membuat citra perusahaan dikalangan masyarakat akan meningkat, serta penilaian pelanggan yang baik akan membuat perusahaan semakin dikenal luas dengan citra yang baik.

Gambar 1. Perkembangan Pendapatan Telkom



Dilihat gambar di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2015-2019 PT. Telkom selalu mengalami peningkatan pendapatan setiap tahunnya. Pada tahun 2015 pendapatan Telkom sebesar 102.47 meningkat menjadi 135,56 Triliun pada tahun 2019. Salah satu produk Telkom yang berkembang adalah indihome. Layanan Indihome yang mengembangkan jaringan internet berbasis Fiber Optic menjadikan layanan ini cukup di gemari oleh masyarakat. Hal ini terbukti dengan jumlah pengguna layanan Indihome mencapai 7,5 juta pelanggan pada tahun 2019 (Tabel 1). Kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi serta kualitas produk dan pelayanan sangat menentukan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Pengguna Indi Home di Indonesia

Tahun	Target	Realisai	Presentase
2015	3.000.000	1.000.000	33,3%
2016	5.000.000	1.800.000	36%
2017	3.200.000	2.900.000	90%
2018	4.700.000	5.300.000	112,7%
2019	7.500.000	6.500.000	86,6%

Sumber: www.cnnindonesia.com, www.tekno.kompas.com, www.mastel.id

Dilihat dari data di atas pengguna layanan jasa IndiHome pada tahun 2015-2019 mengalami peningkatan pelanggan yang cukup signifikan. Dari setiap tahunnya untuk target pelanggan yang di diharapkan tidak selalu mencapai target yang di inginkan, namun pada tahun 2018 pengguna layanan jasa mampu melampaui target hingga 112,7%. Meskipun demikian populer di kalangan masyarakat, layanan dari Telkom ini juga mendapatkan keluhan dari penggunanya. Tidak bisa dipungkiri, jaringan yang ditawarkan dari IndiHome sering mengalami permasalahan yang menyebabkan pelayanannya menjadi tidak optimal. Dengan jumlah pengguna yang semakin tinggi, tingkat keluhan yang di terima layanan Indihome juga mengalami kenaikan. Beberapa pelanggan yang mengalami keluhan layanan indihome diantaranya tidak dapat mengakses situs web, media sosial, aplikasi chat, dan layanan internet lainnya. Meski demikian, layanan SMS masih bisa digunakan secara normal. Adanya keluhan yang sering di ajukan pelanggan kepada Indihome, dikarenakan keinginan atau ekspektasi

pelanggan belum terpenuhi atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, mengakibatkan kepuasan pelanggan berkurang. Hal ini mengakibatkan tujuan suatu perusahaan belum tercapai secara maksimal. Kepuasan pelanggan yang diharapkan baik bagi suatu perusahaan belum tercapai, kejadian ini terjadi karena adanya beberapa faktor yang menjadi penyebab belum tercapainya kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen seringkali berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas layanan dan juga beberapa faktor lainnya. Dari kualitas produk layanan jasa indihome ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan kualitas produk yang baik dan sesuai harapan konsumen rasa puas konsumen akan muncul. Setiap pelanggan selalu mengharapkan kualitas produk yang baik dari jasa layanan internet indihome ini, kecepatan koneksi internet dapat digunakan dengan stabil dengan waktu penggunaan yang cukup lama dan selalu ada keunggulan-keunggulan lainnya agar kepuasan konsumen bertambah tinggi. Menurut Khan & Ahmed dalam Sari & Razak (2017) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting untuk penentu kepuasan konsumen. Dari penelitian terdahulu kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Sunarsih & Nurtjahjani, 2018). Penelitian lain juga mengatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Noviyanti, 2019). Oleh karena itu kualitas produk sangat berperan dalam peningkatan kepuasan konsumen.

Kualitas layanan yang baik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan kepada perusahaan tersebut, karena pelanggan merasa puas dengan apa yang telah diberikan perusahaan maka tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan menyampaikan atas apa yang telah diterimanya kepada orang lain, hal ini akan berakibat pada pangsa pasar yang semakin luas dan akan memberikan nilai lebih agar perusahaan lebih unggul dari pesaingnya. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Pada dasarnya pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk yang ditawarkan akan tetapi pelanggan juga mengamati dan menilai pelayanan yang di berikan perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik tentu akan menciptakan rasa nyaman, sehingga kemungkinan pelanggan untuk mencari penjual dan merek produk yang sama lebih tinggi. Penelitian Nugroho & Magnadi (2018) menunjukkan bahwa seluruh variabel kualitas layanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Sondakh (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut Lupiyoadi & Hamdan dalam Anggriana et al., (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Penelitian lain menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Kasinem, 2020; Andalusi, 2018).

Citra perusahaan juga harus di perhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan citra merupakan persepsi masyarakat dari jati diri perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang positif tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra perusahaan yang baik dapat dilihat dari bagaimana pelayanan dan penyediaan fasilitas perusahaan tersebut. Semakin baik pelayanan, dan penyediaan fasilitas yang diberikan semakin baik pula pelanggan memandang perusahaan tersebut. Dengan demikian, citra perusahaan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini didukung penelitian Maryati et al., (2020) yang menyimpulkan bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu citra perusahaan penting untuk dijaga oleh suatu perusahaan. Menurut Amini dalam Pratama (2018) perusahaan yang memiliki citra yang baik akan dapat meningkatkan penjualan dengan melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas yang ikut meningkat, hal ini juga dapat menarik para investor dan karyawan masa mendatang untuk

ikut bergabung dengan perusahaan tersebut. Jadi jika suatu perusahaan memiliki citra image yang baik di mata konsumen ataupun masyarakat pada umumnya maka dapat di pastikan perusahaan tersebut bisa memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Menjaga serta mempertahankan citra perusahaan agar tetap baik dipandangan pelanggan juga penting diperhatikan untuk perusahaan penyedia layanan. Perusahaan yang menjaga citra perusahaan dengan baik dan positif akan lebih memberikan kepuasan bagi pelanggan dan mendorong pelanggan untuk lebih setia dalam menggunakan produk layanan jasa. Semakin baik citra perusahaan dibenak konsumen, maka semakin banyak pula pelanggan yang ingin menggunakan jasa dari perusahaan tersebut (Pratama, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fony (2015) bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga mengatakan brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Usvela et al., 2019). Namun berbeda dengan penelitian Atmanegara (2019) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Nilai suatu produk atau persepsi nilai adalah salah satu hal yang harus diperhatikan, ketika sebuah produk tidak mampu memberikan hasil yang bernilai, maka akan mudah di serang ataupun kalah dalam persaingan. Nilai suatu produk juga sangat berhubungan erat dengan manfaat fungsional, prkatek pembelian, serta penggunaan dari produk tersebut. Dalam konteks jasa telekomunikasi manfaat fungsional dapat dirasakan ketika konsumen telah menggunakan layanan ini juga dapat mempengaruhi persepsi nilai. Nilai pelanggan akan berpengaruh terhadap kepuasan, nilai yang positif akan menghasilkan rasa puas sebaliknya nilai yang negatif akan menghasilkan ketidak puasan pelanggan. Pernyataan diatas di dukung oleh penelitian Fajryanti & Faridah (2018). Penelitian Putri & Santoso (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Manager Consumer Care PT Telkom Regional IV, pada kenyataannya, masih banyak klaim keluhan dari pelanggan IndiHome di Kota Semarang mengenai pelayanan yang diberikan oleh Telkom, seperti lambatnya jaringan untuk akses internet, jaringan yang putus, terbit billing atau billing melonjak secara tiba-tiba tanpa pemberitahuan kepada pelanggan IndiHome, keterlambatan pembenahan kerusakan jaringan, dan lain sebagainya. Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa meskipun IndiHome memiliki jumlah pelanggan yang tinggi, tidak memungkiri bahwa masih banyak keluhan yang diterima oleh IndiHome.

Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Lupiyodi (2006) kualitas adalah penilaian yang diberikan pelanggan, dimana kualitas produk atau jasa seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya mutu menjadi pilihan untuk memilih suatu produk karena pelanggan menuntut lebih agar kualitas produk sama dengan yang diharapkan. Produk yang ditawarkan oleh penjual harus memiliki nilai yang baik, dengan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan, kebutuhan pelanggan akan terpenuhi dan terbentuk kepuasan pelanggan terhadap suatu produk tersebut. Kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Perusahaan akan mengutamakan kebutuhan pelanggan dan harapan yang sesuai keinginan pelanggan agar merasa terpuaskan. Membangun kualitas produk merupakan strategi yang harus di tempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang selalu dilihat para pelanggan. Dengan melihat kualitas produk yang mampu memenuhi keinginan pelanggan mewujudkan kepuasan pelanggan akan menjadi lebih mudah. Oleh karena itu kualitas produk dapat menjadi cara yang efektif untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Meningkatkan kualitas produk merupakan hal yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama akan semakin tinggi

kualitasnya. Perusahaan yang selalu meningkatkan kualitas produknya, maka perusahaan akan dapat tetap memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat menambah jumlah penjualan. Kualitas produk merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Berdasarkan penelitian Sari & Razak (2017), Sunarsih & Nurtjahjani (2018), Noviyanti (2019) menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Pada dasarnya pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan seorang penjual kepada konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, hal ini agar tercapai tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pelayanan diberikan pada saat konsumen memilih suatu produk dan setelah selesai melakukan pembelian produk. Dengan membandingkan Persepsi pelanggan dapat digunakan untuk mengetahui kualitas layanan atas pelayanan yang benar benar mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut- atribut layanan suatu perusahaan. Penilaian yang diberikan pelanggan terhadap kinerja layanan bersifat subyektif, karena bergantung pada penilaian masing-masing individu itu sendiri. ketika jasa yang diterima sudah melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan yang diberikan dinilai sangat baik dan berkualitas, sebaliknya ketika jasa yang diterima kurang dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan yang diberikan dinilai buruk.

Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas layanan berpusat pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampain untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang bertujuan memberikan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mewujudkan harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, (2012) kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang ditawarkan kepada orang lain, kinerja yang diberikan dapat berupa tindakan yang tidak berwujud. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan berarti perusahaan telah mampu memberikan kualitas pelayanan yang di harapkan pelanggan. pelayanan suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas baik apabila pelayanan tersebut mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penilaian tingkat kualitas layanan tidak dapat di lihat dari sudut pandang perusahaan tetapi harus di lihat dari sudut pandang pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas layanan.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu perusahaan. Karena semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Jadi peningkatan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk memberikan pelayanan yang diharapkan perusahaan harus mampu melihat keinginan dan harapan pelanggan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Penelitian Saputra (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Anggriana et al., (2017) membuktikan bahwa

kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat di ajukan dalam penelitian ini adalah.

H2 : kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Dowling dalam Ali (2016) citra perusahaan adalah respon konsumen pada seluruh penawaran yang diberikan perusahaan dan dapat diartikan baik buruknya kesan yang dirasakan masyarakat kepada suatu organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2012) Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Sedangkan menurut Gregory & Jack (2011) citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh Elemen eksternal lainnya. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil keputusan, sehingga persepsi yang ada harus bersifat positif sehingga dapat lahir citra yang baik. Menurut Tjiptono (2014) citra korporasi merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak konsumen, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan sebaliknya jika citra perusahaan negative, maka dampak dari setiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif. Dengan citra perusahaan yang baik calon pelanggan akan memandang perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik akan berpresepsi bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Dalam kaitannya dengan persepsi kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan suatu perusahaan. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller, 2012).

Faktor penting dalam perusahaan penyedia layanan jasa adalah citra perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi atau gambaran perusahaan tersebut atas kualitas yang akan pelanggan terima. Citra perusahaan merupakan dampak yang di dapat dari komponen verbal maupun visual perusahaan, yang menjadi salah satu faktor penting perusahaan karena memengaruhi persepsi terhadap kualitas perusahaan agar tercipta kepuasan pelanggan. Dengan kata lain citra perusahaan menjadi kesan dan gambaran publik yang diciptakan oleh perusahaan. Citra merupakan hasil evaluasi dari seseorang maupun suatu organisasi berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen (Rahayu dan Saryanti, 2014), sedangkan citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan Persepsi pelanggan mengenai citra perusahaan dapat bersumber dari pendapat, kesan, dan pengalaman dari pelanggan.

Persepsi individu pelanggan bisa berbeda atau bisa saja sama bagi semua pelanggan tergantung dari sumber informasi yang diterima. Penilaian positif pelanggan mengenai citra perusahaan merupakan kesan baik terhadap perusahaan yang terbentuk melalui proses informasi setiap saat dari berbagai sumber informasi yang terpercaya, sehingga sangat bermanfaat bagi kesinambungan usaha suatu perusahaan. Jika perusahaan sudah memiliki citra yang positif didalam benak pelanggan kesalahan kecil mungkin bisa lebih di toleransi, namun sebaliknya jika perusahaan belum memiliki citra perusahaan yang baik sedikit kesalahan bisa meberikan presepsi yang buruk terhadap perusahaan. Citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, jika perusahaan memiliki citra yang positif dan sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas. Penelitian Subantoro & Wahyuati (2019) menyimpulkan bahwa citra perusahaan terbukti membawa dampak positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga mengatakan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan nasabah (Astuti et al., 2019). Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan pengorbanan yang di bebaskan. Nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah produk akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses pengenalan kepada pelanggan hingga pelayanan setelah penjualan, merupakan nilai yang dapat dinikmati pelanggan. Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk memperoleh manfaat tersebut (Buttle dalam Saputra, 2018). Nilai merupakan suatu tatanan yang dijadikan panduan oleh individu untuk menimbang dan memilih alternatif keputusan dalam situasi sosial tertentu atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi.

Menurut Tjiptono dalam Nurhalimah & Nurhayati (2019) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Nilai pelanggan merupakan penilaian konsumen pada seluruh aspek perusahaan yang mana menjadi acuan terhadap kualitas atau manfaat produk serta pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang dimilikinya pelanggan cenderung untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Dengan memahami kebutuhan pelanggan perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Penilaian pelanggan yang baik terhadap perusahaan dengan membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang di peroleh sebanding, tentu akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Penelitian Lutfiyani & Soliha (2019), dan Wijanarko (2019) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

H4 : Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan indihome di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria pernah menggunakan layanan jasa indihome, dan bertempat tinggal di kota Semarang. Menurut Ruhamak & Sya'idah (2018) dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk mengukur sampel yang digunakan dalam penelitian ini rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$N = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(0,025)}{0,05} \right]^2 = 96,04 \approx 100$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- Z_{a/2} : Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96
- σ : Standar deviasi 25%
- e : Sampling eror (5%)

Definisi operasional pengukuran dari masing-masing variabel yang di gunakan dalam penelitian ini disajikan pada table berikut:

Tabel 2 Definisi operasional

No	Variabel penelitian	Indikator	Pengukuran
1	Kualiatas produk adalah sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2012)	-Bentuk -Fitur -Kualitas kinerja -Kesan kualitas -Ketahanan -Keandalan -Kemudahan Perbaikan -Desain	Skala Likert (1-5)
2	Kualitas layanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun (Kotler & Keller, 2012)	-Bukti fisik (tangibles) -Kenadalan (reability) -Ketanggapan (responsiveness) -Kompetensi (competence) -Kesopanan (cortesy) -Kredibilitas (credibility) -Keamanan (security) - Akses (acces) - Komunikasi (cominication) - Memahami (under standing the customer)	Skala Likert (1-5)
3	Citra perusahaan adalah kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh Elemen eksternal lainnya (Gregory & Tsalikis, 2011)	-Moralitas -Manajemen -kualitas -Performa	Skala Likert (1-5)
4	Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah (Tjiptono dalam Usvela et al., 2019)	- Nilai emosional - Nilai sosial - Nilai kualitas - Nilai biaya	Skala Likert (1-5)
5	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah mebandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Sunyoto, 2013)	-Harapan -Kinerja -Perbandingan -Pengalaman -Konfirmasi -Diskonfirmasi	Skala Likert (1-5)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Linier berganda dilakukan untuk menguji satu variabel dependen dan lebih dari satu variable independen. Penelitian ini menggunakan linier berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang akan dihitung menggunakan IBM SPSS 21. Model regresi linier berganda (Sujarweni, 2015).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (1)$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- β_0 = Konstanta
- β_{1-4} = Koefisien Regresi
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Kualitas Layanan
- X3 = Citra Perusahaan
- X4 = Nilai Pelanggan
- e = Error

Hasil Penelitian

a. Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa setiap indikator dari seluruh variable yang digunakan dalam penelitian ini memberikan r hitung antara 0,34 – 0.879 lebih besar dari rtabel (0,165), sehingga dapat diartikan bahwa semua indikator tepat sebagai pengukur konstruk sesuai yang dipersyaratkan. Hasil uji reabilitas dari seluruh variable memberikan nilai cronbach alpha antara 0,740 – 0,863 yang berarti lebih besar dari 0,70 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian analisis lebih lanjut dapat dilakukan.

b. Uji Asumsi Klasik

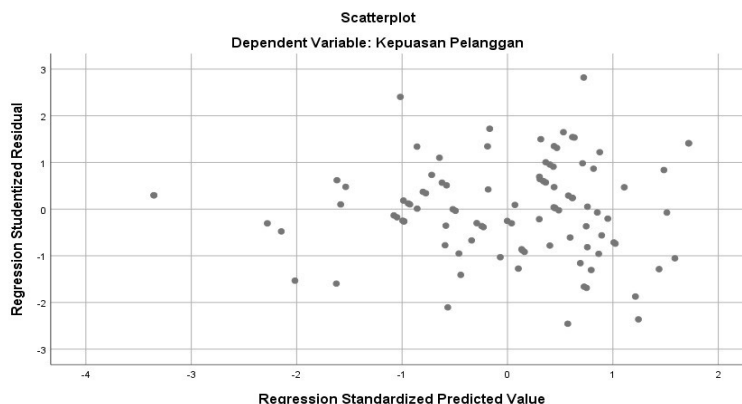
Hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov tes diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya hasil uji multikolinieritas disajikan pada table berikut:

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas produk	0.393	2.544	Bebas Multikolinieritas
Kualitas layanan	0.422	2.370	Bebas Multikolinieritas
Citra perusahaan	0.314	3.188	Bebas Multikolinieritas
Nilai pelanggan	0.304	3.285	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada di atas menunjukkan bahwa seluruh variable bebas yang digunakan memberikan nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada model yang digunakan. Hasil pengujian terhadap heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar sebagai berikut:

Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas bahwa titik-titik menyebar di daerah atas maupun bawah secara acak serta menyebar dengan baik dari angka 0 pada sumbu Y dan semua variabel independent.

c. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa kualitas produk, citra perusahaan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan indihome di Kota Semarang. Sedangkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara lengkap hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel.4 Rangkuman Analisis Regresi

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	5.389	1.857		2.902	0.005
Kualitas Produk	0.164	0.072	0.225	2.284	0.025
Kualitas Layanan	-0.063	0.067	-0.089	-0.941	0.349
Citra Perusahaan	0.350	0.147	0.262	2.376	0.020
Nilai Pelanggan	0.552	0.136	0.455	4.070	0.000
Var Dependen	: Kepuasan Pelanggan				
Fhit	: 41.962				
FSig	: 0.000				
R ² adj	: 0.623				
N	: 100				

Berdasarkan table di atas terlihat nilai Fhitung sebesar 41.962 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan indihome di Kota Semarang. Nilai R²adj yang dihasilkan adalah 0.623 yang menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan indihome di kota Semarang dapat dijelaskan oleh factor kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan sebesar 62,3%, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh faktor lainnya di luar model.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,025 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk menghasilkan indeks rata-rata 75,5 sehingga dapat dikatakan dalam kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan jasa indihome di Kota Semarang dengan populasi sebanyak 100 responden dalam penelitian ini memiliki kepuasan yang cukup tinggi terhadap kualitas produk jasa indihome. Terdapat indikator-indikator dari variabel kualitas produk diantaranya pertama bentuk memiliki nilai yang cukup tinggi, kedua fitur memiliki nilai yang cukup tinggi, ketiga kualitas kinerja memiliki nilai yang sedang, keempat kesan kualitas memiliki nilai yang cukup tinggi, kelima ketahanan memiliki nilai yang cukup tinggi, keenam keandalan memiliki nilai yang sedang, ketujuh kemudahan perbaikan memiliki nilai yang cukup tinggi, kedelapan desain memiliki nilai yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan layanan jasa indihome di Kota Semarang sehingga pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang berikan perusahaan. Karena dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan perusahaan sudah memberikan apa yang diharapkan oleh pelanggan secara maksimal. Oleh karena itu kualitas produk dalam penelitian ini mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh (Noviyanti, 2019) dimana hasil penelitiannya, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa kualitas layanan memiliki nilai signifikan sebesar $0,349 < 0,05$ maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan menghasilkan indeks rata-rata 78,3 sehingga dapat dikatakan kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan jasa indihome di Kota Semarang dengan populasi sebanyak 100 responden dalam penelitian ini memiliki kepuasan yang cukup tinggi terhadap kualitas layanan jasa indihome. Terdapat indikator-indikator dari kualitas layanan diantaranya pertama bukti fisik memiliki nilai yang cukup tinggi, kedua keandalan memiliki nilai yang cukup tinggi, ketiga ketanggapan memiliki nilai yang cukup tinggi, keempat komprtensi memiliki nilai yang cukup tinggi, kelima kesopanan memiliki nilai yang cukup tinggi, keenam kredibilitas memiliki nilai yang cukup tinggi, ketujuh keamanan memiliki nilai yang sedang, kedelapan akses memiliki nilai yang cukup tinggi, kesembilan akses memiliki nilai yang cukup tinggi, kesepuluh memahami memiliki nilai yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan jasa indihome di Kota Semarang akan tetapi kualitas layanan memiliki hasil yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini tidak sesuai dengan teori yang ada. Sehingga perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan factor-faktor lain terutama pada layanan jasa indihome ini mengutamakan pada kekuatan sinyal. Oleh karena itu kualitas layanan dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kasinem (2020) dan Masyarakat (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa citra perusahaan memiliki nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra perusahaan menghasilkan indeks rata-rata 79,45 yang dikategorikan cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan jasa indihome Kota Semarang dengan populasi sebanyak 100 responden dalam penelitian ini memiliki kepuasan yang cukup tinggi terhadap citra perusahaan layanan jasa indihome. Terdapat indikator-indikator dari citra perusahaan diantaranya pertama moralitas memiliki nilai yang cukup tinggi, kedua manajemen memiliki nilai yang cukup tinggi, ketiga kualitas memiliki nilai yang cukup tinggi, keempat memiliki nilai yang cukup tinggi. Dalam sebuah perusahaan citra perusahaan yang baik sangat di perlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, citra perusahaan yang baik dapat dilihat bagaimana perusahaan layanan jasa indihome memberikan pelayanan terhadap pelanggan melalui kualitas produk dan kualitas layanan, semakin baik kualitas yang diberikan pelanggan akan memandang baik perusahaan layanan jasa indihome. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan layanan jasa indihome di Kota Semarang mampu memberikan citra perusahaan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dengan perusahaan layanan jasa indihome. Karena dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan perusahaan mampu memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan maksimal. Oleh karena itu penelitian ini mampu memberikan hasil positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lutfiyani & Soliha (2019) yang menyimpulkan bahwa Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel nilai pelanggan menghasilkan indeks rata-rata 76,6 yang dikategorikan cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan jasa indihome di Kota Semarang dengan populasi sebanyak 100 responden dalam penelitian ini memiliki kepuasan yang cukup tinggi terhadap nilai pelanggan layanan jasa indihome. Terdapat indikator-indikator dari nilai pelanggan diantaranya pertama nilai emosional memiliki nilai yang cukup tinggi, kedua nilai sosial memiliki nilai yang cukup tinggi, ketiga nilai kualitas memiliki nilai yang cukup tinggi, keempat nilai biaya memiliki nilai yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan nilai yang baik kepada pelanggan jasa indihome di kota semarang sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang telah di korbankan sebanding dengan apa yang mereka terima. Karena dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan perusahaan telah mampu memberikan apa yang pelanggan harapkan secara maksimal. Oleh karena itu penelitian ini mampu memberikan nilai positif terhadap kepuasan pelanggan. penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijanarko (2014) yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra perusahaan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel nilai pelanggan memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut memiliki arti bahwa nilai pelanggan yang semakin tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya.

Referensi

- Ali, A., Paramita, P.D., Fathoni, A., (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Perusahaan Galangan Kapal (studi kasus oada PT..Janata Marina Indah Semarang). *Journal of Management*, 2(2), 8. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/489>
- Andalusi, Ratih (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. (Studi Kasus Pada PT. Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*. 1(2): 305-322. DOI: <https://doi.org/10.33753/madani.v1i2.16>
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137–156.
- Astuti, I. D., Pawenang, S., & Kustiyah, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Taspen (Persero) Cabang Surakarta. *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*, 3(1). <https://doi.org/10.21070/jbmp.v3i1.665>
- Atmanegara, S. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Perusahaan , dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonessia*, E-ISSN : 2541-2566, 9(1), 79–89.
- Conny Sondakh. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Conny*, 3(1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Danang Sunyoto. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Fajryanti, V., & Faridah, N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Nilai Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan (Studi pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 9(1):1–8.
- Fony (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Hadji Kalla Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 3(2), 51–67.
- Gregory, R. J. & Jack, G. W. (2011). *Pemasaran Ritel*. Edisi sebelas. Person Education. New Jersey.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Sereho Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. jakata: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, (2006) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Teori dan Praktek. Jakarta. Salemba Empat
- Lutfiyani, V., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan (Studi pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang). *Prosiding. Seminar Nasional & Call Paper Managemen Dimanic Conference (MADIC)5*.
- Noviyanti, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *JIMF: Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(2), 21–32. <https://doi.org/10.32493/frkm.v1i2.2538>

- Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce. *Journal of Management*, 7(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saung Mangliid. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 1–5.
- Pratama, darma putra. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen di RSUD Lawang. *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 185–189. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/197>
- Putri, D.G.D., & Santoso, S.B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Pos Indonesia (Persero). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(1), 1–13.
- Rahayu, B.S. & Saryanti, E. (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah. *Advance: Journal of Accounting*.1(2):11-25. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/advance/article/view/31/29>
- Ruhamak, M.D & Sya'idah, E.H (2018) Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *Ekonika*. 3(2):14-31.
- Saputra, Asep Dana. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. PT. Millenium Penata Futures Malang. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. 1(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.187>
- Sari, N. P., & Razak, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3).
- Setyawati, W. A., Rifa'i, M., & Sasmito, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 10(2), 50–63.
- Subantoro, B., & Wahyuati, A. (2019). Pengaruh kualitas layanan, harga, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8: 1–18.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sujarweni, V.W. (2015). SPSS untuk Penelitian. Edisi 1 (Editor: Florent). Pustaka Baru Press.
- Sunarsih, D. A. P., & Nurtjahjani, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Sepatu Invisible Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 521–524.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Jakarta. Gramedia Cawang.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indoensia*, 5(2), 300–312.
- Wijanarko, K. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan Smartphone Samsung Galaxy Series Di Kota Palu. *Katalogis*, 2(7), 34–46.