

**PENGARUH KOMUNIKASI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
BANJARMASIN PLAZA SMART CITY**

AKHMAD KHAIRANI

17.91.0033

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN (UNISKA) MUHAMMAD ARSYAD

AL-BANJARI BANJARMASIN

[Akhmad.khairani94@gmail.com](mailto:Akhmad.khairani94@gmail.com) / Hp:+6287716510084

Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Islam Kalimantan (Uniska) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. 03 Januari 2020. Pengaruh Komunikasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Banjarmasin Plaza Smart City. Ketua Pembimbing Murdiansyah Herman dan Anggota Pembimbing Muzahid Akbar Hayat.

Penelitian ini bertujuan untuk, Mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Banjarmasin Plaza Smart City. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Banjarmasin Plaza Smart City. Mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Banjarmasin Plaza Smart City.

Metode analisis menggunakan persamaan regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau masyarakat yang menggunakan fasilitas pada Banjarmasin Plaza Smart City sebanyak 50 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengujian secara parsial pengaruh variabel Komunikasi ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), nilai t

hitung variabelnya sebesar 2,613 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,011 dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,012 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Banjarmasin Plaza Smart City terbukti diterima. Pengujian secara parsial pengaruh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), nilai t hitung variabelnya sebesar 6,167 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 2,011 dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Banjarmasin Plaza Smart City terbukti diterima. Pengujian secara simultan pengaruh variabel Komunikasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $F_{hitung} 71,969 > F_{tabel} 3,18$ ) atau nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 sehingga  $H_1$  diterima. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Komunikasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Banjarmasin Plaza Smart City terbukti diterima.

**Kata Kunci : Komunikasi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

#### **ABSTRACT**

Akhmad Khairani NPM : 17.91.0033. Management Master Program Graduate Islamic University Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. January 03, 2020. Effect of Communication and Service Quality on Customer Satisfaction at Banjarmasin Plaza Smart City. Supervisor Chairman Murdiansyah Herman And Member Supervisor Muzahid Akbar Hayat.

This study aims to, Know and analyze the effect of communication partially on customer satisfaction at Banjarmasin Plaza Smart City. Knowing and analyzing the influence of service quality partially on customer satisfaction at Banjarmasin Plaza Smart City. Knowing and analyzing the effect of

communication and service quality simultaneously on customer satisfaction at Banjarmasin Plaza Smart City.

The method of analysis uses multiple linear regression equations. The population in this study are customers or people who use the facilities at Banjarmasin Plaza Smart City as many as 50 people. The sampling technique uses a purposive sampling method. Partially testing the influence of the Communication variable (X1) on Customer Satisfaction (Y), the t value of the variable is 2,613 greater than t-table of 2,011 with a probability of a variable error rate of 0.012 (smaller than 0.05). Thus, the hypothesis stating that communication has a positive and partially significant effect on Banjarmasin Plaza Smart City Customer Satisfaction has been proven to be accepted. Partially testing the influence of the variable Service Quality (X2) on Customer Satisfaction (Y), the value of t calculated variable is 6.167 greater than the t-table of 2.011 with a probability of variable error rate of 0,000 (smaller than 0.05). Thus, the hypothesis that Service Quality has a positive and partially significant effect on Customer Satisfaction Banjarmasin Plaza Smart City is proven to be accepted. Simultaneously testing the effect of Communication variables (X1) and Service Quality (X2) on Customer Satisfaction (Y), the calculated F value is greater than the F table ( $F_{count} 71.969 > F_{table} 3.18$ ) or the significance value is 0.000 smaller than the error level 0, 05 so H1 is accepted. Thus, the hypothesis stating that Communication and Service Quality has a positive and significant effect simultaneously on Banjarmasin Plaza Smart City Customer Satisfaction has been proven to be accepted.

**Keywords: Communication, Service Quality and Customer Satisfaction**

## **PENDAHULUAN**

Era sekarang adalah era pelayanan publik. Pemerintah pusat dan pemerintah daerah (provinsi, kabupaten, dan kota) dalam setiap program kegiatannya senantiasa berupaya dan berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakatnya. Tuntutan akan terwujudnya pelayanan publik yang

berkualitas memang bukan keinginan masyarakat semata, tetapi sudah merupakan tuntutan perubahan zaman.

Undang-undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik mengatur tentang prinsip-prinsip pemerintahan yang baik yang merupakan efektifitas fungsi-fungsi pemerintahan itu sendiri. Keberhasilan pelaksanaan pelayanan publik tidak terlepas dari faktor komunikasi. Komunikasi pada dasarnya adalah suatu tindakan untuk mengekspresikan ide, informasi, pengetahuan, pikiran, dan perasaan, serta pemahaman apa yang diungkapkan oleh orang lain yang melibatkan pihak pengirim dan penerima pesan, baik verbal maupun nonverbal yang bisa terjadi dalam satu kelompok (Hardiyansyah, 2015:13). Berdasarkan pernyataan di atas, bahwa faktor komunikasi sangat berperan dalam peningkatan kualitas pelayanan publik. Oleh karenanya, faktor komunikasi harus menjadi perhatian serius bagi organisasi pelayanan publik. Kegagalan dalam membangun komunikasi pelayanan publik dapat mengakibatkan terganggunya atau tersumbatnya aliran informasi pelayanan publik, dan dengan demikian tentu saja akan mempengaruhi kualitas pelayanan publik. Rendahnya kualitas pelayanan publik akan berdampak pada makin rendahnya kepercayaan publik kepada penyelenggara pelayanan publik, menurunnya kepercayaan kepada penyelenggara pelayanan publik akan berdampak pada ketidakpuasan masyarakat selaku penerima pelayanan publik.

Salah satu instansi pemerintahan yang aktivitasnya memberikan pelayanan publik kepada masyarakat adalah Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Kota Banjarmasin. *Smart city* merupakan suatu konsep pengembangan dan pengelolaan kota dengan memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk memonitor dan mengendalikan berbagai sumber daya yang ada di dalam kota dengan lebih efektif dan efisien untuk memaksimalkan pelayanan kepada warganya serta mendukung pembangunan yang berkelanjutan. Pemerintah Kota Banjarmasin telah masuk dalam gerakan menuju 100 *smart city* pada tahun 2018 dan memiliki *master plan smart city* dengan salah satu program *Quick Win* (program percepatan) yaitu *Plaza Smart City*. Adapun tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh komunikasi pelayanan publik terhadap kepuasan pelanggan pada Banjarmasin *Plaza Smart City*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Banjarmasin *Plaza Smart City*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Banjarmasin *Plaza Smart City*

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2005). Dalam hal ini adalah penelitian yang bersifat menjelaskan pengaruh antara variabel independen (bebas) yaitu komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen (terikat) kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan fasilitas di Banjarmasin *Plaza Smart City* saat peneliti melakukan penelitian yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian adalah 50 orang responden, yang merupakan masyarakat pengguna fasilitas di Banjarmasin *Plaza Smart City* saat peneliti melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah : Kuesioner (angket), Dokumentasi, Observasi.

## **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil regresi bahwa variabel komunikasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Banjarmasin *Plaza Smart City*. Koefisien regresi variabel komunikasi menunjukkan nilai positif 0,191 (Lihat Tabel 5.10) yang dapat diartikan adanya pengaruh positif atau searah antara komunikasi terhadap kepuasan pelanggan pada Banjarmasin *Plaza Smart City*, artinya apabila ada perbaikan komunikasi sebesar satu satuan persen

maka kepuasan pelanggan pada Banjarmasin *Plaza Smart City*, akan meningkat sebesar 0,190 persen, dan sebaliknya jika tidak ada perbaikan komunikasi sebesar satu satuan persen maka kepuasan pelanggan pada Banjarmasin *Plaza Smart City*, akan turun sebesar 0,190 persen. Besarnya pengaruh variabel komunikasi terhadap kepuasan pelanggan pada Banjarmasin *Plaza Smart City*, sebesar korelasi parsial ( $r^2$ ) = 35,6%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Kota Banjarmasin selaku instansi yang memberikan pelayanan pada Banjarmasin *Plaza Smart City* sudah baik, hal ini terbukti bahwa Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Kota Banjarmasin selaku instansi yang memberikan pelayanan telah menyampaikan informasi tentang penggunaan fasilitas Banjarmasin *Plaza Smart City* dengan baik dan jelas, Informasi yang disampaikan oleh Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Kota Banjarmasin dapat dipahami oleh perusahaan/instansi pelanggan, Pesan yang disampaikan berisi informasi tentang penawaran penggunaan fasilitas pada Banjarmasin *Plaza Smart City*. Selain itu, Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Kota Banjarmasin juga menyampaikan tentang cara pendaftaran penggunaan fasilitas yang ada di Banjarmasin *Plaza Smart City*, dan menggunakan media perantara telpon dalam mempromosikan Banjarmasin *Plaza Smart City*. Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Kota Banjarmasin juga menggunakan media sosial dan internet dalam mempromosikan Banjarmasin *Plaza Smart City*, Pesan tentang promosi Banjarmasin *Plaza Smart City* disampaikan kepada perusahaan, instansi, komunitas, UMKM dan perorangan yang ada di kota Banjarmasin, Komunikasi mampu merespon setiap pesan yang disampaikan dengan baik, Pesan yang disampaikan membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan fasilitas yang ada di Banjarmasin *Plaza Smart City* dan Perusahaan, instansi, komunitas, UMKM dan perorangan mengenal Banjarmasin *Plaza Smart City* sebagai sarana publik yang dapat digunakan berdiskusi, memberikan pelatihan dan lomba.

Berdasarkan hasil regresi bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Banjarmasin *Plaza Smart City*. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai

positif 0,380 (Lihat Tabel 5.10) yang dapat diartikan adanya pengaruh positif atau searah antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Banjarmasin *Plaza Smart City*, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan persen maka kepuasan pelanggan pada Banjarmasin *Plaza Smart City*, akan meningkat sebesar 0,380 persen, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun sebesar satu satuan persen maka kepuasan pelanggan pada Banjarmasin *Plaza Smart City*, akan turun sebesar 0,380 persen. Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Banjarmasin *Plaza Smart City*, sebesar korelasi parsial ( $r^2$ ) = 66,9%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Kota Banjarmasin selaku instansi yang memberikan pelayanan pada Banjarmasin *Plaza Smart City* sekarang ini sudah baik sehingga mampu mendukung peningkatan kepuasan pelanggan pada Banjarmasin *Plaza Smart City*. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan pegawai Banjarmasin *Plaza Smart City* sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, pegawai Banjarmasin *Plaza Smart City* memberikan respon secara cepat dan tepat terhadap kebutuhan pelanggan, penyampaian informasi tentang prosedur penggunaan Banjarmasin *Plaza Smart City* disampaikan dengan jelas, pegawai Banjarmasin *Plaza Smart City* cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan, adanya jaminan keamanan pada Banjarmasin *Plaza Smart City* yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan, pegawai Banjarmasin *Plaza Smart City* memberikan pelayanan secara tuntas dan menyeluruh, pegawai Banjarmasin *Plaza Smart City* bersikap penuh perhatian dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, pegawai Banjarmasin *Plaza Smart City* memberikan pengertian dan toleransi terhadap pelanggan apabila terjadi masalah, kondisi peralatan atau perlengkapan pada Banjarmasin *Plaza Smart City* baik dan layak digunakan, serta pegawai Banjarmasin *Plaza Smart City* ramah dan profesional dalam melayani pelanggan.

Hasil analisis data secara deskriptif, mengindikasikan bahwa masyarakat pengguna fasilitas pada Banjarmasin *Plaza Smart City* menanggapi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Kota Banjarmasin selaku instansi yang memberikan pelayanan pada Banjarmasin *Plaza*

*Smart City* sudah seperti yang mereka harapkan. Masyarakat pengguna fasilitas pada Banjarmasin *Plaza Smart City* juga menanggapi baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Kota Banjarmasin selaku instansi yang memberikan pelayanan pada Banjarmasin *Plaza Smart City*. Selanjutnya hasil analisis menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara positif antara variabel komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Kota Banjarmasin selaku instansi yang memberikan pelayanan pada Banjarmasin *Plaza Smart City* dengan yang diharapkan masyarakat pengguna fasilitas dan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, demikian pula sebaliknya. Berarti semakin baik komunikasi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh instansi maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan begitu juga sebaliknya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Banjarmasin *Plaza Smart City* dengan nilai t-hitung sebesar 2,613 dengan nilai signifikannya sebesar 0,012.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Banjarmasin *Plaza Smart City* dengan nilai t-hitung sebesar 6,167 dengan nilai signifikannya sebesar 0,000.
3. Komunikasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Banjarmasin *Plaza Smart City* dengan nilai f-hitung sebesar 71,969 dengan nilai signifikannya sebesar 0,000.

## **SARAN**

Dari kesimpulan diatas ada beberapa saran yang penulis ajukan yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian yaitu, diantaranya:



Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Kota Banjarmasin selaku instansi yang memberikan pelayanan pada Banjarmasin *Plaza Smart City* harus lebih meningkatkan komunikasi sebaik mungkin dengan mengikuti SOP yang telah ditetapkan agar pelanggan merasa puas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Usmara. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Akbar, M. (2019). Hubungan Antara Iklan Online dengan Minat Beli Konsumen.
- Arifin, R. Y. (2017). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pelayanan External Debt Collector Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Clipan Finance Indonesia Cabang Surabaya.
- Bandu, M. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat.
- Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing*. Boston: Mc.Graw-Hill.
- Brilliana, V. (2010). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer To Customer Interaction Dan Service Atmosphere Terhadap Satisfaction Firm. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 12. 2, h. 107-118.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Crosby, P. B. (1986). *Quality Without Tears*. Singapore: McGraw Hill.
- Denhardt, J. V. (2003). *The New Public Service : Serving Not Steering*. New York: M.E.Sharpe.
- Depdagri-LAN. (2007). *Modul Kebijakan Pelayanan Publik, Diklat Teknis Pelayanan Publik, Akuntabilitas dan Pengelolaan Mutu (Public Service Delivery, Accountability and Quality Management)*. Jakarta: LAN.

- Ganiem, M. B. (2011). *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiwijaya, H. (2018). Pengaruh Komunikasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Perawat Di Rumah Sakit Bhayangkara Palembang.
- Hardiansyah. (2015). *Komunikasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hardiansyah. (2015). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Helmita. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Biro Kemahasiswaan IBI Darmajaya.
- Herman, M. (2018). Kualitas Pelayanan Haji dan Umrah Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Hulu Sungai Tengah.
- Janah, S. N. (2019). Analisis Komitmen, Komunikasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Thithuk Kertosono.
- KBBI. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumo, M. P. (2017). Pengaruh Komunikasi Terapeutik Perawat Terhadap Kepuasan Pasien di Rawat Jalan RSUD Jogja.
- Liliweri, A. (2009). *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Maharani, N. A. (2013). Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta).

- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Novi. (2014). Pengaruh Komunikasi Efektif Pegawai Terhadap Kepuasan Pemustaka di Perpustakaan Universitas Negeri Medan (UNIMED).
- Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No. 2.
- Pinontoan, W. (2013). Pengaruh Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado.
- Putri, N. H. (2016). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pandan Wangi Balikpapan.
- Reeza, F. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Tentang Pelayanan Perekaman Kartu Tanda Penduduk Elektronik (e-KTP) Di Kota Depok).
- Romli, K. (2011). *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: Grasindo.
- Saefullah, U. (2007). *Kapita Selekta Komunikasi Pendekatan Budaya dan Agama*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sakriyawan, P. B. (2018). Pengaruh kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasarandan Aliansi Strategi Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kartu ATM Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat.
- Setyowati, E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, E. H. (2010). *Komunikasi Manusia Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tankard, W. J. (2011). *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono dan Diana. (2014). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Vardiansyah, D. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Indeks.
- Weningtyas, E. (2012). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

