**HUBUNGAN ANTARA CITRA PERUSAHAAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI PT. TELKOM MAUMERE**

***THE RELATIONSHIP BETWEEN COMPANY IMAGE AND INDIHOME CUSTOMER SATISFACTION IN PT. TELKOM MAUMARE***

**Melania Chrisanta Saeng Goban 1**

1Universitas Mercu Buana Yogyakarta

1(17081591@student.mercubuana-yogyakarta.ac.id)

1(083189830551)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubugan antara Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan indihome di PT.Telkom Maumere. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan indihome di PT.Telkom Maumere. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 40 pelanggan indihome di PT. Telkom Maumere, yang terdiri dari 28 orang laki-laki (70%) dan 20 orang perempuan (30%). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Skala Citra Perusahaan dan Skala Kepuasan Pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi *product moment.* Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi (rxy)= 0,727 (p < 0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Citra Perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan nilai determinasi (R²) diketahui kontribusi Citra Perusahaan yakni sebesar 52,85%, sedangkan 47,15% yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh faktor lainnya.

**Kata Kunci**: Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan

***Abstract***

*This study aims to determine the relationship between corporate image and indihome customer satisfaction at PT. Telkom Maumere. The hypothesis proposed in this study is that there is a positive relationship between corporate image and indihome customer satisfaction at PT. Telkom Maumere. The subjects in this study amounted to 40 indihome customers at PT. Telkom Maumere, consisting of 28 men (70%) and 20 women (30%). Data collection in this study was conducted using the Corporate Image Scale and Customer Satisfaction Scale. The data analysis technique used is product moment correlation. Based on the results of data analysis obtained correlation coefficient (rxy) = 0.727 (p < 0.05). The results showed that there was a positive relationship between corporate image and customer satisfaction. From the calculation of the value of determination (R²) it is known that the contribution of Corporate Image is 52.85%, while 47.15% which affects customer satisfaction is influenced by other factors.*

***Key words****: Corporate Image, Customer Satisfaction.*

**PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi saat ini persaingan yang semakin tajam dalam dunia industri baik nasional maupun internasional, memberikan dampak perubahan yang pesat dan sangat cepat dalam pemasaran produk maupun jasa dalam jumlah yang meningkat. Perkembangan industri teknologi yang semakin hari menjadi semakin canggih memberikan perubahan pada pelanggan dalam menerima berbagai informasi tentang produk dan jasa dengan jumlah yang banyak melalui berbagai media, dan menjadikan pelanggan lebih selektif dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Kotler ( dalam Keller, 2009)

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal utama yang dilakukan oleh seorang manajemen untuk dapat bertahan dan mempertahankan perusahaan bisnis supaya sebuah perusahaan terus berkelanjutan dan berkembang yang bertujuan untuk memenuhi sebuah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang dapat menghasilkan produk maupun jasa, selalu memfokuskan pada ketergantungan pelanggan, kualitas, dan nilai untuk membangun citra positif pada pelanggan perusahaan, Kotler (dalam Keller, 2009).

Kotler (2010) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Kotler (2000) mendefinisikan konsumen sebagai individu atau kelompok yang berusaha memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa yang dipengaruhi untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya

Wilkie (dalam Tjiptono, 1995) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. Pengalaman konsumsi tentunya akan dapat lebih mendeskripsikan berbagai informasi produk dalam sentuhan-sentuhan yang lebih personal dan manusiawi. Terdapat beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan konsumen yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000).

Menurut Kotler (dalam Harun, 2013) kepuasan konsumen memiliki beberapa aspek yaitu expectation (harapan), performance (kinerja), comparison (kesesuaian), confirmation/ disconfirmation (penegasan), discrepancy (ketidaksesuaian). Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi, kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

Pada perusahaan jasa, pelanggan merupakan bagian yang paling penting untuk pertumbuhan perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2002:498), sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan memang tidak mudah, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan harus dapat melihat apa yang diinginkan oleh pelanggan dan sebagai penyedia jasa, Pelanggan menilai kualitas umumnya setelah pelanggan tersebut menerima jasa atau pelayanan dari perusahaan tertentu.

Perkembangan jaringan internet masyarakat perkotaan, serta tingginya pendapatan yang diperoleh sehingga menuntut seseorang untuk menggunakan jasa Indi Home untuk mengerjakan tugas-tugas serta berkomunikasi dengan cara yang lebih efisien. Menggunakan Indi Home dapat membantu orang-orang untuk lebih mudah mengerjakan tugas mereka dengan lebih cepat.

PT. Telkom Maumere merupakan kantor cabang dari PT.Telkom Indonesia untuk wilayah Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur dimana kantor telkom Maumere ini melayani berbagai keperluan pelanggan telkom terhadap produk-produk telkom. Menurut data yang di peroleh peneliti PT. Telkom Maumere juga merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pemasangan wifi, sehingga hampir semua masyarakat Maumere yang menggunakan wifi merupakan pelanggan indihome di PT. Telkom Maumere.

Beberapa layanan yang tersedia yaitu pengajuan jaringan internet telkom, telkom indihome, jaringan tv kabel dan pemasangan jaringan telepon. Kantor ini juga dapat menerima aduan atau keluhan jika ada masalah pada jaringan telkom pelanggan. Pengaduan juga dapat dilakukan via online baik dari website, telkom online lewat sosial media resmi telkom dan kontak telkom care / service. Informasi mengenai kuota telkom billing atau paket-paket jaringan internet juga dapat didapatkan melalui kontak, sosial media dan kantor resmi telkom.

Permasalahan dari produk IndiHome adalah ketidak puasan yang dialami oleh pelanggan IndiHome di Indonesia termasuk di kota Maumere yang untuk pemasaran dan pengaturannya dilakukan oleh PT. Telkom, Maumere. Ketidakpuasan pelanggan IndiHome di Indonesia antara lain adalah kurangnya komunikasi dari Telkom mengenai manfaat yang didapatkan oleh pelanggan ketika berlangganan IndiHome. Hal ini membuat Telkom dianggap pelanggan melakukan pembohongan public sehingga pelanggan melakukan petisi online di Change.org. akibat pemberlakukan sistem Fair Usage Policy (FUP) sejak 1 Februari 2016 karena promo paket 10mbps unlimited pelanggan secara sepihak diubah menjadi FUP 300gb (**[swa.co.id](http://swa.co.id/%22%20%5Cl%20%22inbox/_blank%22%20%5Ct%20%22https%3A//mail.google.com/mail/u/0/)**, 2017).

Permasalahan serupa juga dialami pelanggan di daerah lain Telkom dianggap tidak melakukan komunikasi yang baik kepada para konsumennya mengenai sistem layanan yang semula bersifat unlimited menjadi FUP. Selain itu Beberapa saluran di UseeTV juga telah hilang seperti HBO, HBO Signature, HBO Family, Fox Movies Premium, Fox Action Movies, CINEMAX, dan Celestial Movies. Seorang netizen bernama Wisnu Saputra turut berkomentar di laman petisi Yogi tersebut dengan mengatakan bahwa Telkom sama saja telah melakukan kebohongan terhadap konsumen karena tidak ada perjanjian di awal pada saat penandatangan kontrak berlangganan.

Berdasarkansitus [IndiHome.co.id](http://indihome.co.id/%22%20%5Cl%20%22inbox/_blank%22%20%5Ct%20%22https%3A//mail.google.com/mail/u/0/) kebijakan FUP memang sudah tertera, keterangannya disebutkan bahwa hanya pengguna dengan paket 10 Mbps ke atas saja yang terkena kebijakan ini. Namun tidak ada paket di bawah 10 Mbps yang disediakan oleh pelanggan Telkom Group ([mix.co.id](http://mix.co.id/%22%20%5Cl%20%22inbox/_blank%22%20%5Ct%20%22https%3A//mail.google.com/mail/u/0/), 2017). Keluhan pelanggan pada media informasi online mrupakan keluhan yang bersifat global artinya hal tersebut berasal dari pelanggan-pelanggan IndiHome tersebar diseluruh Indonesia.

 Menurut Soemirat dan Adianto (2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.

Menurut Bill Canton dalam (S.Soemirat & Adrianto. E 2007) memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Citra perusahaan yang unggul juga bisa memberi semangat karena membutuhkan pembangunan budaya organisasi dimana orang ditantang untuk menunjukan potensi mereka dan diakui serta dihargai. Citra yang dimaksudkan tersebut adalah bagaimana banyak jumlah pelanggan seorang pelanggan tersebut untuk memandang terhadap perusahaan tersebut. Sehingga dalam hal ini perusahaan harus dibangun secara terus menerus.

Sebuah riset tahun 2004 yang dilakukan oleh J.D Power, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar +52%. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan pelanggan, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar -28%. Riset *Claes Fornell* juga membuktikan, di masa krisis 2008, saham perusahaan dengan indeks kepuasan pelanggan Amerika ( *American Customer Satisfaction index*/ACSI) yang baik, hanya menurun -33%, sedangkan perusahaan dengan indeks yang buruk menurun -55%. Jadi, kepuasan konsumen bukan saja berharga di masa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Lestari 2009).

Membangun kepuasan konsumen tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui citra perusahaan yang diberikan kepada konsumen guna menyakinkan konsumen untuk setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mencapai citra perusahaan yang optimal, orientasi dunia pemasaran (marketing) telah mengalami perubahandari produk oriented kepada customersatisfiedoriented. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, citra perusahaan sangat penting dikelola oleh perusahaan dengan baik. Gronroos dan Keller (1995), citra perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan.

Kotler (2010) menjelaskan bahwa membangun citra itu penting bagi kelangsungan organisasi di masa mendatang, hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu seperti JoseeBloemeretal.(2010) yang mengemukakan bahwa image mampu mempengaruhi kepuasan, begitu juga FujunLaietal. (2011) menyatakan citra memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Qomariyah (2012) menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dalam hal ini kepuasan mahasiswa. Lu, Ying dan Liping A. Cai (2009) menyimpulkan bahwa image justru mempengaruhi loyalitas, Faullant,et. al(2008) hasil dari kajiannya adalah image berpengaruh langsung terhadap kepuasan, image berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Harapan konsumen dapat bersumber dari berbagai hal, seperti dari pengalaman layanan sebelumnya, teman, dan informasi layanan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan. Citra perusahaan merupakan persepsi keseluruhan yang timbul akibat dari hasil pemrosesan informasi dan pengalaman konsumsi seseorang pada perusahaan tertentu. Selanjutnya, kepuasan pelanggan adalah suatu respon dari pelanggan setelah membandingkan harapan dengan hasil dari suatu produk atau jasa. Perusahaan yang mempunyai image positif serta pelanggan dengan kepuasan yang tinggi dapat berpengaruh pada tingginya tingkat kepuasan pelanggan (Faullant, et al, 2008).

Berdasarkan pemaparan mengenai latar belakang masalah diatas, peneliti dapat mengambil rumusan masalah sebagai berikut : “Apakah Ada Hubungan Antara Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Pelanggan Indi Home di PT. Telkom Maumere?

**METODE**

Subjek dalam penelitian ini adalah Pelanggan indihome yang berusia 18-60 tahun. Pengambilan subjek pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* didapatkan sampel sebanyak 40 pelanggan indihome. Jenis data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan penyebaran angket. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2012). Variabel independen penelitian ini yaitu citra perusahaan dan variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan. Analisis data menggunakan korelasi *product moment* dari pearson untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program analisis SPSS.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang diperoleh, subjek dalam penelitian ini berjumlah 40 pelanggan indihome di PT.Telkom Maumere. Gambaran umum terkait subjek dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Karakteristik responden

 Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambaran deskripsi data subjek penelitian semua yang mengisi skala merupakan pelanggan indihome di PT. Telkom Maumere terdapat 28 subjek (70%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 12 subjek (30%) berjenis kelamin perempuan. Rentang usia subjek dalam penelitian ini 22-25 tahun terdapat 23 subjek (57,5%), rentang usia 26-32 tahun terdapat 10 subjek (25%), dan rentang usia 33-54 tahun terdapat 7 subjek (17,5%).

Uji normalitas adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel mempunyai sebaran yang terdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model one sample Kolmogorov-smirnov (KS-Z). Pedoman yang digunakan adalah apabila p > 0.050 maka sebaran data normal dan apabila p < 0,050 maka sebaran data tidak normal. Hasil pengolahan data uji normalitas variabel X dan Y dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Varibael X dan Y

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel | Kolmogorov-Smirnova |
| Statistic | df | Sig. |
| Kepuasan\_Pelanggan | .114 | 40 | .200\* |
| Citra\_Perusahan | .107 | 40 | .200\* |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari hasil uji Kolmogrov-Smirnov untuk variabel citra perusahaan diperoleh KS-Z = 0,114 dengan signifikansi (p) = 0,200 maka sebaran data variabel kepuasan pelanggan mengikuti sebaran data distribusi normal. Dari hasil uji Kolmogrov-Smirnov untuk variabel citra perusahaan KS-Z = 0,107 dengan signifikansi (p) = 0,200 maka sebaran data variabel citra perusahaan mengikuti sebaran data distribusi normal. Menurut Hadi (2013) jika data dalam jumlah besar atau lebih tepatnya ≥ 30 subjek maka distribusi data dianggap normal atau mendekati sangat normal.

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel menunjukkan hubungan yang linier. Pedoman yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi p ≤ 0,050 maka kedua variabel penelitian dinyatakan mempunyai hubungan yang linier dan apabila nilai p > 0,050 berarti kedua variabel dinyatakan tidak mempunyai hubungan yang linier.

Tabel 3. Tabel Anova Hasil Uji Linearitas



Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari data yang diperoleh nilai F = 38,333 dengan p = 0,000 berarti hubungan antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan merupakan hubungan yang linier.

 Selanjutnya untuk menguji dan membuktikan secara statistik hubungan antara variavel citra perusahaan (X) dengan kepuasan pelanggan(Y) dengan menggunakan analisis korelasi *product moment*, data hasil analisis dengan menggunakan metode *product moment* dapat dilihat pada Tabel 4.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Kepuasan\_Pelanggan | Citra\_Perusahan |
| Pearson Correlation | 1.000 | .727 |
| .727 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | . | .000 |
| .000 | . |
| N | 40 | 40 |
| 40 | 40 |

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi Dengan Metode *Product Moment*

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis korelasi product moment diperoleh nilai korelasi (rxy) = 0,727 dan p = 0,000. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan pada pengguna indihome di PT.Telkom Maumere. Sehingga hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti bahwa semakin positif citra perusahaan pelanggan indi home, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya, namun sebaliknya semakin negatif citra perusahaan yang dimiliki pelanggan maka semakin rendah pula kepuasan konsumennya pada pelanggan indi home. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pelanggan indihome di PT.Telkom Maumere.

Citra perusahaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana citra perusahaan yang tinggi akan mengahasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Korelasi yang positif antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan juga diungkapkan Srivastava dan Sharma (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, Srivastava *et all* (2013) menambahkan bahwa saat konsumen kesulitan untuk mengevaluasi kualitas produk, citra perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur kepuasan pada pelanggan.

Masalah yang ingin diungkap pada penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan positif yang signifikan antara Citra Perushaan dengan Kepuasan Pelanggan indihome di PT .Telkom Maumere. Berdasarkan hasil analisis penelitian ditemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan dimana diperoleh r*hitung* = 0,727 dengan taraf signifikan sebesar 5%. Dengan korelasi positif ini dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi citra perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, demikian pula sebaliknya jika semakin rendah citra perusahaan maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis pada penelitian ini “Adanya hubungan positif antara Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan Indihome di PT.Telkom Maumere”.

Hasil analisis uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) = 0,5285. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki kontribusi sebesar 52,85% terhadap kepuasan pelanggan indihome, dan sisanya 47.15% dipengaruhi oleh faktor lain. Salah satu faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pengguna indihome berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marsha Novelia (2016) yaitu kualitas pelayanan Indihome berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan besaran pengaruh sebesar 23,91% sedangkan sisanya sebesar 76,09% di pengaruhi oleh faktor lain yaitu brand image, lokasi, harga atau faktor lainnya.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan pada pengguna indihome di PT.Telkom Maumere. Dimana semakin positif citra perusahaan pelanggan indi home, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya, namun sebaliknya semakin negatif citra perusahaan yang dimiliki pelanggan maka semakin rendah pula kepuasan konsumennya pada pelanggan indi home di PT. Telkom Maumere.

**DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, Philip., & Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia.* Salemba Empat. Jakarta.

Rahmayanty, Nina. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu.Yogyakarta

Adona, Fitri. (2006). *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan diTelevisi.* Padang: Andalas University Press.

Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran. Cetakan kesebelas,* PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sinambela, L Poltak. (2010). *Reformasi Pelayanan Publik*. Bumi Aksara. Jakarta

Soedjas, Triwibowo. (2014). *Layanan Wow untuk Pelanggan*. Media Pressindo.Yogyakarta

Sutopo & Suryanto, Adi. (2006). *Pelayanan Prima. Jakarta*. Lembaga Administrasi Negara.

Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Azwar, S. (2016). *Dasar-dasar Psikometr*i. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Bandu, M Yunus. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.PLN (Persero) rayon Makassar Barat (online). *Skripsi.* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makasar.

Ade, Bagus Firmansyah. (2008). Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Produk Telkomsel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Skripsi.* Sarjana pada FE UB, Malang.

Arif, Riska. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Citra Produk Terhadap Keputusam Pembelian Oppo Di Bandar Lampung. *Skripsi*. Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen.

Marsha, Novella Putri. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome pada wilayah Antapani kota Bandung. *Skripsi.* Universitas Telkom.

Ismerisa. (2013). Pengaruh Pelayanan terhdap Kepuasan Pelanggan (online). *Skripsi.* Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas islam Negeri Sunan kalijaga.

Endang Tjahjaningsih, (2013). Pengaruh Citra dan Promosi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 28(2), 3-5. doi: <http://dx.doi.org/10.24856/mem.v28i2.207>

Resti Julia, (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1-3.

Sukanti, & Sumarsih. (2012). Tingkat kepuasan pelanggan wartel di yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 3(1), 102-106. doi: <https://doi.org/10.21831/jpai.v3i1.840>.

Selvy N., & Srikandi S., & Andriani, K. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis,* 6(2), 3-4.

Dwi, A. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi,* 51(2), 2-3

Putri A., & Djasuro S., & Lutfi. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa,* 1(2), 158-160

Laura Tjokrowibowo, (2013). Analisis Pengaruh Citra Perusahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia,* 12(2), 150.

Anggi Fitrianti, (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan (Studi Kasus pada PT. Telkom Indonesia TBK Cabang Lembong Bandung,2017). *Jurnal Manajemen Pemasaran,* 3(2), 312-313.

Allinson E. Hart., & Philip J. Rosenberger. (2004) The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australiasian Marketing Journal*. 12 (3), 2004.

Sejarah PT Telkom, 2003. Di akses tanggal 27 Februari 2021 dari [www.telkomportal.com](http://www.telkomportal.com)