

**Meita Pragiwani<sup>1</sup>, Ramdhan Akbar Lukito<sup>2</sup>, Aden Apandi<sup>3</sup>, Farmansyah Maliki<sup>4</sup>**

---

Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA), 17 (2) Oktober 2023 ISSN 2085-7926 (Print) ISSN 2621-4539 (Online)

**Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi  
(JIMIA)**

Available online [http: https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia](https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia)



---

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KOMUNIKASI  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT SUPRA GADING RAYA  
MONEY CHANGER JAKARTA**

**Meita Pragiwani<sup>1</sup>, Ramdhan Akbar Lukito<sup>2</sup>, Aden Apandi<sup>3</sup>, Farmansyah  
Maliki<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

---

\*Corresponding Email: [meita\\_pragiwani@stei.ac.id](mailto:meita_pragiwani@stei.ac.id)

---

**Abstract**

*The purpose of this research is to find out the effect of service quality, price, and communication on customer satisfaction at PT Supra Gading Raya Money Changer Jakarta. The research design applied is quantitative. The data collection method was carried out using a questionnaire, which was measured using a Likert scale. The population is PT Supra Gading Raya Money Changer Jakarta customers in 2022 with a total of 257 customers. The Slovin formula was used to determine the number of samples, so that the number of respondents was 72 customers. The sampling technique is purposive sampling. This study uses a regression analysis technique with the help of SPSS V.26 software. The results of the study concluded (1) Service Quality affects Customer Satisfaction (2) Price affects Customer Satisfaction (3) Communication has no effect on Customer Satisfaction.*

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

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Money Changer Jakarta. Rancangan penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang diukur menggunakan skala likert. Populasi adalah nasabah PT Supra Gading Raya Money Changer Jakarta tahun 2022 sebanyak 257 nasabah. Penentuan jumlah sampel dipergunakan rumus Slovin, sehingga jumlah responden sebanyak 72 nasabah. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi dengan bantuan software SPSS V.26. Hasil penelitian menyimpulkan (1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. (2) Harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. (3) Komunikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

**Kata Kunci:** **Kualitas Pelayanan, Harga, Komunikasi, Kepuasan Nasabah**

## PENDAHULUAN

Lembaga keuangan di Indonesia terdiri dari lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan bukan Bank. Salah satu bidang usaha di lingkungan Bank adalah penyelenggaraan *money changer*, yang melayani perdagangan atau penukaran valuta asing (Valas). Seiring dengan pertumbuhan perekonomian, maka penukaran valuta asing terus berkembang dengan pesatnya, dan kemudian berdampak pada keberadaan *money changer*. Kegiatan usaha valas bukan hanya di lingkungan Bank tetapi berkembang diluar Bank, yang disebut dengan Kegiatan Usaha Penukaran Valuta Asing Bukan Bank (KUPVA-BB).

Jumlah dan kegiatan usaha *money changer* dari tahun 2018 sampai dengan 2022 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Jumlah dan Kegiatan Usaha Money Changer**

No	Komponen	2018	2019	2020	2021	2022
1	Kantor Pusat (Money Changer)	1.164	1.208	1.207	1.078	1.053
2	Nilai Transaksi Beli dalam Rupiah	207.363	247.817	183.621	194.799	236.265
3	Nilai Transaksi Jual dalam Rupiah	211.681	238.778	183.897	195.423	237.645

Sumber: BI, 2023

Keterangan: \*) Merupakan gabungan transaksi dalam UKA lainnya yang dikonversi dalam USD dengan menggunakan kurs BI.

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa jumlah *money changer* meningkat dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, tetapi jumlahnya menurun pada tahun 2021 dan 2022. Sementara dari jumlah transaksi, baik nilai transaksi beli dalam rupiah maupun transaksi jual dalam rupiah, secara umum mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Adanya pengurangan jumlah *money changer* dalam 2 tahun terakhir tidak lepas dari merebaknya pandemi covid 19 serta persaingan antar *money changer*. Beberapa *money changer* kurang kompetitif sehingga menutup usahanya.

*Money changer* selain lalai menerapkan standar protokol kesehatan yang baik, juga tidak memberikan terobosan-terobosan baru dalam bertransaksi, yang mengakibatkan berkurangnya kepuasan nasabah. Nasabah akhirnya memilih *money changer* yang dapat memberikan kepuasan bagi dirinya dalam bertransaksi valuta asing.

PT Supra Gading Raya menerapkan standar protokol kesehatan yang optimal selama masa pandemi covid 19, juga memberikan terobosan-terobosan baru dalam bertransaksi, untuk menimbulkan kepuasan nasabah saat bertransaksi valuta asing. PT Supra Gading Raya dengan menerapkan berbagai terobosan menjadi salah satu perusahaan *money changer* yang dapat bertahan hingga saat ini. Menurut Suryanto (2018) dalam suatu organisasi maka kebijakan dan pelayanan yang optimal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi masyarakat dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan PT Supra Gading Raya merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan nasabah yang diberikan perusahaan dalam perdagangan atau penukaran valuta asing (Valas).

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh harga. Irawan (2019) menyatakan faktor-faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggandiantaranya adalah harga. Harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = *product, price, place, promotion* atau produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Komunikasi adalah proses pengiriman (*sending*) dan penerimaan (*receiving*) pesan atau berita (informasi) antara dua individu atau lebih dengan cara yang efektif sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami secara bersama-sama. Proses komunikasi di lingkungan PT Supra

Gading Raya diterapkan antara pegawai dan nasabah.

### **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok dalam penulisan ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabahnya pada PT Supra Gading Raya Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Landasan Teori**

##### **Manajemen Sumber Daya Manusia**

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah bagian dari fungsi manajemen. Jikalau manajemen menitikberatkan 'bagaimana mencapai tujuan bersama dengan orang lain' maka MSDM memfokuskan pada 'orang' baik sebagai subjek atau pelaku dan sekaligus sebagai objek dari pelaku (Subekhi dan M Jauhari, 2019: 1). Hasibuan (2017:21) mengartikan manajemen sumber daya adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan organisasi, karyawan dan masyarakat. Gomes (2016:2) secara sederhana pengertian MSDM adalah mengelola sumber daya manusia. Dari keseluruhan sumber daya yang tersedia dalam suatu organisasi, baik organisasi publik maupun swasta, sumber daya manusia adalah yang paling penting dan sangat menentukan.

##### **Kualitas Pelayanan**

Kotler (2017:83) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono (2019:66) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

##### **Harga**

Menurut Djaslim (2018: 99) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi yang mempengaruhi produksi dan tingkat penjualan dalam pemasaran. Sementara menurut Ferdinand (2017:9) harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana

dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan karena berbagai alasan dan pertimbangan.

##### **Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, bahkan sering dikatakan manusia tidak dapat hidup jika tidak berkomunikasi terutama dengan lingkungan sekitarnya. Dewey dalam Ruslan (2017:10) mengatakan bahwa komunikasi adalah hal yang paling menakutkan, masyarakat bertahan dan terus berkembang berkat adanya komunikasi. Dengan komunikasi, manusia melakukan berbagai kebutuhan dan tuntunan yang ada sehingga masyarakat manusia dapat mempertahankan institusi-institusi sosial berikut segenap nilai dan norma perilaku. Demikian juga dalam suatu organisasi, komunikasi merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian tujuan organisasi, bahkan banyak literatur yang menekankan bahwa komunikasi dan keberhasilan suatu organisasi sangat berhubungan.

##### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (*post purchase perception*). Dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai *expectations* atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Setelah pembelian / terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca pembelian). Dari hasil perbandingan antara harapan yang ada pada benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi adalah berupa konfirmasi (positif atau negatif). (Mowen dan Minor, 2011).

##### **Keterkaitan antar Variable Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Suryanto (2018:133) pengertian kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang muncul setelah dipenuhinya kebutuhan melalui suatu produk atau jasa yang menghasilkan kenyamanan. Kenyamanan ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan tersebut meningkatkan rasa nyaman atau mengurangi rasa sakit.

Kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta merupakan suatu keadaan dalam diri seorang nasabah yang merasa puas, lega, dan senang atas kegiatan penukaran valuta asing sesuai dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Suryanto (2018:137) dalam suatu organisasi maka kebijakan dan pelayanan yang optimal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan nasabah dalam hal kegiatan penukaran valuta asing di PT Supra Gading Raya Jakarta. Menurut Yuliansyah, et.al (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Pragiwani, et.al (2021) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat. Maka dapat diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta.

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta merupakan suatu keadaan dalam diri seorang nasabah yang merasa puas, lega, dan senang atas kegiatan penukaran valuta asing sesuai dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi harga. Menurut Irawan (2019:166) faktor-faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan diantaranya adalah harga.

Harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan dalam kegiatan transaksi valuta asing. Haholongan, et.al (2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka dapat diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta.

### Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta merupakan suatu keadaan dalam diri seorang nasabah yang merasa puas, lega, dan senang atas kegiatan penukaran valuta asing sesuai dengan harapannya.

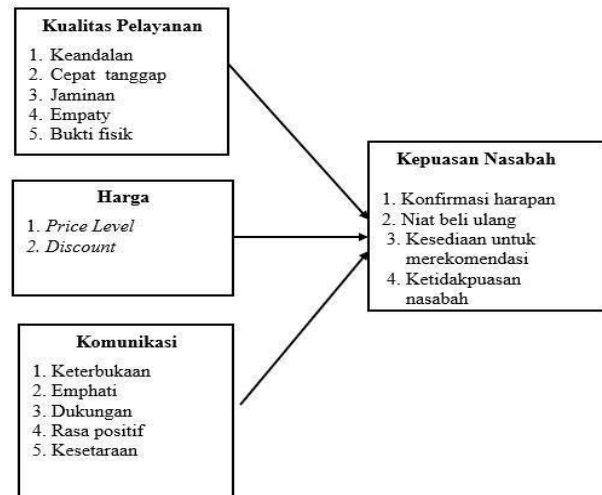
Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi komunikasi. Menurut Kotler (2014: 233) konsumen akan merasa puas dengan karyawan yang mempunyai keahlian untuk berinteraksi dengan orang lain.

Komunikasi merupakan pemberian, pengiriman atau pertukaran informasi mengenai transaksi valuta asing sehingga materi yang dikomunikasikan dapat dipahami dengan lengkap oleh nasabah.

### Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 1. Kerangka Penelitian**



## METODE PENELITIAN

### Strategi Penelitian

Rancangan penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif. Menurut Wiratna (2016:3) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Sementara Sugiyono (2019: 14) menyatakan pada penelitian kuantitatif dimana macam data dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring : baik sekali = 4; baik = 3; kurang baik = 2; dan tidak baik = 1).

Penelitian ini menggunakan metode survei dan analisis *explanatory*/sebab akibat. Survei yang digunakan bertujuan memberikan gambaran tentang masing-masing variabel, dengan cara menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta pada tahun 2022 yaitu sebanyak 257 nasabah. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 72 nasabah PT Supra Gading Raya Jakarta.

### Metoda Analisis Data

#### Uji Validitas

Pada uji validitas dimaksudkan untuk mengukur validitas suatu instrumen. Uji validitas merupakan pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Uji validitas dipergunakan untuk mengukur kecermatan setiap nomor item kuesioner.

Perhitungan dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan skor butir, dimana dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dengan taraf signifikansi minimal 95%. Untuk mencari validitas instrumen digunakan  $n$  orang sebagai try out kuesioner untuk menjangkau data kemudian dianalisis.

## Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 147) uji keandalan atau reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner, yang disusun berdasarkan indikator variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap instrumen penelitian adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas terhadap variabel dilakukan dengan metode Alpha Cronbach, dimana apabila nilai Alpha Cronbach di atas 0,7 (Alpha Cronbach > 0,7) maka instrumen dinyatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedstisitas

### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:155) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014:166) multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi dimana ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variances inflation factor (VIF) yang dihasilkan. Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2014:166) uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dalam residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

## Metode Analisis Statistik Data

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019:262) mendefinisikan bahwa, analisis regresi digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila satu atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasinya (dinaik-turunkannya).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

X = Variabel Bebas

a = Penduga untuk  $\alpha$  (intersep)

b = Penduga untuk  $\beta$  (koefisien regresi untuk variabel bebas).

### Analisis Koefisien Determinasi

#### Koefisien Determinasi Parsial (KDP)

Koefisien korelasi parsial dimaksudkan untuk mencari tahu seberapa kuat, hubungan salah satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, tidak simultan atau bersama-sama. Analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen X1 dan X2 (kualitas pelayanan, harga dan komunikasi) terhadap variabel dependen Y (kepuasan nasabah) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

$$KD = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

$\beta$  = Beta (nilai standardized coefficients)

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

### Pengujian Hipotesis parsial (uji-t)

Pengujian yang dilakukan adalah uji parameter (uji korelasi) dengan menggunakan uji t-statistik. Hal ini membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). (Sugiyono, 2019:258) Jika nilai t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

Supra Gading Raya merupakan salah satu *money changer* yang berada di Kawasan Kelapa Gading Jakarta. Perusahaan *Money Changer* ini didirikan pada tahun 1997, dan beralamat di Jl. Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara. PT Supra Gading Raya melayani penukaran valuta asing dengan pelayanan yang dititik beratkan pada sisi kualitas pelayanan, mata uang, kemudian transaksi serta keamanan dan kenyamanan dimana perusahaan telah bekerja sama dengan aparat keamanan setempat. Dengan hadirnya PT Supra Gading Raya *Money Changer* di masyarakat diharapkan mampu untuk mempermudah naabah dalam melakukan transaksi penukaran valuta asing.

## Hasil Uji Validitas

### Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Pengujian validitas terhadap butir kuesioner kepuasan nasabah (Y) dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *Product Moment Person*. Perhitungan dengan bantuan SPSS V.26

Untuk menguji bahwa korelasi tersebut positif atau tidak, maka hasil uji r hitung dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikansi 95% dengan responden sebanyak 72 orang. Dari data tabel r (r tabel) dengan taraf signifikansi 95% dan  $n = 72$  diketahui adalah sebesar 0,231. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah**

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0,367	0,231	valid
	Y2	0,322	0,231	valid
	Y3	0,584	0,231	valid
	Y4	0,305	0,231	valid
	Y5	0,470	0,231	valid
	Y6	0,373	0,231	valid
	Y7	0,541	0,231	valid
	Y8	0,370	0,231	valid

Sumber: Hasil Olahdata SPSS 26.0

Berdasarkan data tabel di atas diketahui dari 8 butir data uji coba instrument kepuasan nasabah (Y) diketahui semua instrument penelitian adalah valid, karena semua nilai r hitung  $>$  r tabel. Sehingga dari 8 item pernyataan yang ada dalam kuesioner kepuasan nasabah (Y), semua item pernyataan dipergunakan untuk penelitian.

### Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Hasil uji validitas butir kuesioner kualitas pelayanan (X1) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,387	0,231	valid
	X1.2	0,362	0,231	valid
	X1.3	0,395	0,231	valid
	X1.4	0,592	0,231	valid
	X1.5	0,599	0,231	valid
	X1.6	0,414	0,231	valid
	X1.7	0,462	0,231	valid
	X1.8	0,542	0,231	valid
	X1.9	0,595	0,231	valid
	X1.10	0,417	0,231	valid

Sumber: Hasil Olahdata SPSS 26.0

Berdasarkan data tabel di atas diketahui dari 10 butir data uji coba instrument kualitas pelayanan (X1) diketahui semua instrument

penelitian adalah valid, karena semua nilai r hitung  $>$  r tabel. Sehingga dari 10 item pernyataan yang ada dalam kuesioner kualitas pelayanan (X1), semua item pernyataan dipergunakan untuk penelitian.

### Hasil Uji Validitas Harga

Hasil uji validitas kuesioner harga (X2) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Harga**

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	X2.1	0,339	0,231	valid
	X2.2	0,421	0,231	valid
	X2.3	0,643	0,231	valid
	X2.4	0,425	0,231	valid
	X2.5	0,643	0,231	valid

Sumber: Hasil Olahdata SPSS 26.0

Berdasarkan data tabel di atas diketahui dari 5 butir data uji coba instrument harga (X2) diketahui semua instrument penelitian adalah valid karena semua r hitung  $>$  r tabel. Sehingga dari 5 item pernyataan yang ada dalam kuesioner harga (X2), semua item pernyataan dipergunakan untuk penelitian.

### Hasil Uji Validitas Komunikasi (X3)

Hasil uji validitas komunikasi (X3) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Komunikasi (X3)**

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X3.1	0,383	0,231	valid
	X3.2	0,428	0,231	valid
	X3.3	0,48	0,231	valid
	X3.4	0,43	0,231	valid
	X3.5	0,595	0,231	valid
	X3.6	0,52	0,231	valid
	X3.7	0,538	0,231	valid
	X3.8	0,493	0,231	valid
	X3.9	0,309	0,231	valid
	X3.10	0,347	0,231	valid

Sumber: Hasil Olahdata SPSS 26.0

Berdasarkan data tabel di atas diketahui dari 10 butir data uji coba instrument komunikasi (X3) diketahui semua instrument penelitian adalah valid karena semua nilai r hitung  $>$  r tabel. Sehingga dari 10 item pernyataan yang ada dalam kuesioner komunikasi (X3) semua item pernyataan dipergunakan untuk penelitian.

### Hasil Uji Reliabilitas

Indek reliabilitas dinyatakan reliabel atau handal jika nilai Alpha Cronbach's yang diperoleh paling tidak sebesar 0,700. Hasil uji reliabilitas setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Nilai Pemanding
1	Kepuasan Nasabah (Y)	0,759	0,700
2	Kualitas Pelayanan (X1)	0,726	0,700
3	Harga (X2)	0,726	0,700
4	Komunikasi (X3)	0,712	0,700

Sumber: Hasil Olahdata SPSS 26.0

Berdasarkan data tabel di atas diketahui nilai Alpha Cronbach's untuk kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,759, kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,726, harga (X2) sebesar 0,726, dan komunikasi (X3) sebesar 0,712. Karena nilai Alpha Cronbach's untuk setiap variabel lebih besar dari 0,700 maka kuesioner kepuasan nasabah (Y), kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan komunikasi (X3) adalah reliabel atau handal dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi penelitian variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil dari uji normalitas.

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

Persamaan Struktural	Asymp. Sig.	Sig	Keterangan
X > Y	0,200	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Olahdata SPSS 26.0

Hasil uji Normalitas pada tabel 16 menunjukkan hasil bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan nilai probabilitas dari masing-masing variabel adalah  $> 0,05$ , dan memenuhi syarat normalitas atau data berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Hasil perhitungan nilai *Value Inflation Factor* (VIF) adalah sebagaiberikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Mutikolinearitas**

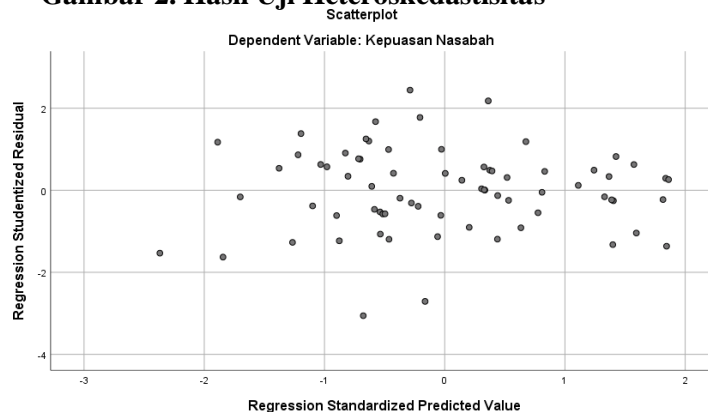
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.555	1.801
Harga	.595	1.680
Komunikasi	.846	1.182

Sumber: Hasil Olahdata SPSS 26.0

Pada uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF  $> 10$  terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF  $< 10$  tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan diketahui nilai VIF tidak melebihi 10, dan diketahui nilai *tolerance*  $> 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena persoalan multikolinearitas.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatterplot nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan memperhatikan sebaran plot data. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas.

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Olahdata SPSS 26.0

Berdasarkan plot di atas tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi persoalan heteroskedastisitas. Artinya data yang ada adalah homogen.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan oleh peneliti, ketika peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kepuasan nasabah Y), bila variabel independen kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan komunikasi (X3) sebagai faktor prediktor dimanipulasinya (dinaik- turunkannya). Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Regresi**

Model	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	11.757	2.974		3.953	.000
Kualitas Pelayanan	.254	.065	.395	3.882	.000
Harga	.564	.115	.481	4.893	.000
Komunikasi	-.017	.060	-.024	-.288	.774

Sumber: Hasil Olahdata SPSS 26.0

Berdasarkan perhitungan seperti pada tabel 5 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,757 + 0,254 X_1 + 0,564 X_2 + (-0,017 X_3)$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,254. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,254 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan nasabah
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,564. Hal ini menunjukkan jika harga mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,564 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel harga dan variabel kepuasan nasabah.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel komunikasi (X3) yaitu sebesar -0,017. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel komunikasi dan kepuasan nasabah. Hal ini artinya jika variabel komunikasi mengalami kenaikan 1%, maka sebaliknya variabel kepuasan nasabah akan mengalami penurunan sebesar 0,017. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.

### Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Koef. Determinasi Parsial**

		Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Harga	Komunikasi
Pearson Correlation	Kepuasan Nasabah	1,000	0,672	0,716	0,047
	Kualitas Pelayanan	0,672	1,000	0,589	0,268
	Harga	0,716	0,589	1,000	-0,074
	Komunikasi	0,047	0,268	-0,074	1,000

Sumber: Hasil Olahdata SPSS 26.0

- a. Koefisien Determinasi Parsial 1 (KDP 1). Besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebagai berikut:  
 $KDP1 = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$   
 $KDP1 = 0,395 \times 0,672 \times 100\% = 26,54\%$   
 Artinya: Jadi besar pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 26,54 %
- b. Koefisien Determinasi Parsial 2 (KDP 2). Besarnya pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebagai berikut:  
 $KDP2 = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$   
 $KDP2 = 0,481 \times 0,716 \times 100\% = 34,44\%$   
 Artinya: Jadi besar pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 34,44 %.
- c. Koefisien Determinasi Parsial 3 (KDP 3). Besarnya pengaruh komunikasi (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebagai berikut:  
 $KDP3 = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$   
 $KDP3 = -0,024 \times 0,047 \times 100\% = -0,11\%$   
 Artinya: Jadi besar pengaruh komunikasi (X3) terhadap kepuasannasabah (Y) adalah sebesar -0,11 %

### Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditemukan dengan nilai Adjusted R Square

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of The Estimate
1	.780 <sup>a</sup>	.609	.592	1.892

Sumber: Hasil Olahdata SPSS 26.0

Hasil perhitungan regresi pada tabel di atas diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,592. Hal ini berarti 59,2 % kepuasan nasabah PT. PT Supra Gading Raya Jakarta yang dipengaruhi variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan komunikasi (X3), sedangkan sisanya 40,8 % kepuasan nasabah PT. Dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji parsial guna menentukan variabel dependen memang dipengaruhi secara signifikan oleh variabel X. Untuk menguji hipotesis ini, tingkat kepercayaan, atau alfa, adalah 95%, yang sesuai dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%.



**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	t hitung	Nilai Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	3,882	0,000	Berpengaruh
Harga Terhadap Kepuasan Nasabah	4,893	0,000	Berpengaruh
Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah	- 0.288	0,774	Tidak Berpengaruh

Sumber: Hasil Olahdata SPSS 26.0

Berdasarkan tabel di atas kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dilihat dari t hitung 3,882 lebih besar dari t tabel 1,99 dan nilai signifikansinya 0,000 kurang dari 0,05 sehingga terjadi pengaruh antar variabel. Harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dilihat dari t hitung 4,893 lebih besar dari t tabel 1,99 dan nilai signifikansinya 0,000 kurang dari 0,05 sehingga terjadi pengaruh antar variabel. Namun komunikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dilihat dari nilai t hitung - 0.288 kurang dari t tabel 1,99 dan nilai signifikansinya 0,774 di atas 0,05 sehingga tidak terjadi pengaruh antar variabel.

### Temuan Hasil Penelitian

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta**

Hasil pengolahan data mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta, pada uji hipotesis pertama menunjukkan hasil pengolahan data penelitian diperoleh nilai t hitung sebesar 3,882 sedangkan besarnya t tabel dengan derajat bebas (df) 69 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,99, dengan demikian nilai t hitung > t tabel, sehingga hipotesis yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan perhitungan tersebut maka pengujian hipotesis telah terbukti: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta, hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka akan menciptakan kepuasan bagi nasabah. Hal ini sesuai dengan teori dari Suryanto. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Suryanto (2018:137) dalam suatu organisasi maka kebijakan dan pelayanan yang optimal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gilang Habibi

dan Christina Tri Hendriyani dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Layanan Grab di Kota Yogyakarta”. Penelitian Ade Syarif Maulana dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI” Penelitian Indra Firdiyansyah dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam” dan penelitian lainnya, dimana hasil penelitian sama-sama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. erbedaannya ada pada besarnya pengaruh, dimana pada penelitian ini besar pengaruh sebesar 26,54 %, sementara pada penelitian terdahulu ada yang lebih besar dan lebih kecil dari 26,54 %.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Supra GadingRaya Jakarta**

Hasil pengolahan data mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta, pada uji hipotesis kedua menunjukkan hasil pengolahan data penelitian diperoleh nilai t hitung sebesar 4,893 sedangkan besarnya t tabel dengan derajat bebas (df) 69 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,99, dengan demikian nilai t hitung > t tabel, sehingga hipotesis yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Berdasarkan perhitungan tersebut maka pengujian hipotesis telah terbukti: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta.

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta, hal ini berarti semakin baik harga yang diberikan kepada nasabah maka akan menciptakan kepuasan bagi nasabah. Hal ini sesuai dengan teori dari Irawan. Menurut Irawan (2019:166) faktor-faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan diantaranya adalah harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyan Huda, Deni Rustamaji, Sumarni dengan judul “*Effect of Service Quality, Price and Communication on Consumer Satisfaction at PT JNE Barat Lamongan*”. Penelitian yang dilakukan oleh Reza Nurul Ichsan dan Lukman Nasution dengan judul “*Effect of Quality of Service and Price on Customer Satisfaction in PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa*”, serta penelitian lainnya, dimana hasil penelitian sama-sama menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya ada pada besarnya pengaruh, dimana pada penelitian ini besar pengaruh sebesar 34,44 %, sementara pada penelitian terdahulu ada yang lebih besar dan lebih kecil dari 34,44 %.

## **Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta**

Hasil pengolahan data mengenai pengaruh komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta, pada uji hipotesis ketiga menunjukkan hasil pengolahan data penelitian diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $-0,024$  sedangkan besarnya  $t$  tabel dengan derajat bebas ( $df$ ) 69 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,99, dengan demikian nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, sehingga hipotesis yang diambil adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Berdasarkan perhitungan tersebut maka pengujian hipotesis telah terbukti Komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak berpengaruhnya peningkatan komunikasi terhadap peningkatan kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta.

Pada penelitian ini, seperti diketahui bahwa indikator yang dipergunakan untuk menganalisis komunikasi adalah keterbukaan (*openness*), empati (*emphaty*), dukungan (*supportiveness*), rasa positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*). Beberapa nilai skor yang rendah menunjukkan di PT Supra Gading Raya Jakarta menunjukkan pegawai kurang memahami apa yang diharapkan nasabah ketika berinteraksi jual beli valas dan kurang memiliki kemauan yang baik ketika menanggapi pertanyaan nasabah ketika ramai transaksi valas.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyan Huda, Deni Rustamaji, Sumarni dengan judul “*Effect of Service Quality, Price and Communication on Consumer Satisfaction at PT JNE Barat Lamongan*” dan penelitian yang dilakukan oleh Gilang Habibi dan Christina Tri Hendriyani dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Layanan Grab di Kota Yogyakarta”.

Hasil penelitian terdahulu dari Andriyan Huda, Deni Rustamaji, Sumarni dan Gilang Habibi, Christina Tri Hendriyani menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sementara penelitian yang dilakukan menunjukkan komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan dari penelitian dan analisis yang dilakukan terhadap nasabah PT Supra Gading Raya mengenai kualitas pelayanan, harga dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah maka kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

kepuasan nasabah pada PT SupraGading Raya Jakarta, sehingga kualitas pelayanan baik mempengaruhi kepuasan nasabah yang meningkat, nasabah merasa puas dengan melakukan transaksi kembali dan nasabah merekomendasikan pada kolega ketika memahami yang diharapkan nasabah.

2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta, hal ini bahwa dengan adanya pengaruh hasil yang PT Supra Gading Raya Jakarta peroleh, maka harga yang diberikan perusahaan cukup berdampak pada kepuasan nasabah yang tinggi pula.
3. Komunikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta, artinya penyampaian komunikasi dari perusahaan tidak menimbulkan peningkatan kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka ada beberapa saran bagi PT Supra Gading Raya Jakarta yaitu:

1. Sebaiknya PT Supra Gading memberikan beberapa pilihan mata uang asing sesuai dengan keperluan nasabah.
2. Sebaiknya PT Supra Gading Raya menurunkan harga jual beberapa valuta asing, terutama valuta asing yang jarang ditransaksikan dengan nasabah.
3. Sebaiknya PT Supra Gading Raya tidak membeda-bedakan persoalan yang harus dijawab dalam memberi tanggapan, serta lebih cepat memberikan respon pada nasabah.
4. Sebaiknya PT Supra Gading Raya lebih cepat lagi waktunya atau tidak menunda-nunda pengembalian dana apabila ada kesalahan dalam perhitungan transaksi pada nasabah.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Akhmad Subkhi dan Moh. Jauhar, 2019, *Pengantar Teori dan Perilaku Organisasi*, Prestasi Pustaka, Jakarta
- Arief Rahman K. 2016, *Total Marketing*, Kobis, Yogyakarta.
- Abdurrahman Fatoni, 2019, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Buchari Alma, 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Batinggi dan Badu, 2017, *Manajemen Pelayanan Umum*, Yogyakarta, Andi Offset Budiarto,
- 20019, *Administrasi dan Birokrasi Pemerintah*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Bhote, Keki R., 2015, *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*, New York, AMA Management Briefing.
- Dessler, Gary, 2019, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta.
- Djaslim, Saladin, 2018, *Intisari Pemasaran dan*

- Unsur-Unsur Pemasaran*, Linda Karya, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2018. *Komunikasi Teori dan Filsafat*.: Remaja Rosdakarya, Bandung
- Ferdinand, Augusty, 2017, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gomes, Faustino Cardoso, 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23*.:Badan Penerbit, Semarang.
- Haholongan, Rutinaias, 2021, *THE INFLUENCE PRICE AND ACCURACY OF DELIVERY ON CUSTOMER SATISFACTION EXPEDITIONARY SERVICES*. Jakarta.
- Hasibuan, Malayu Sp. 2017. *Manajemen SDM*. Edisi Revisi, Jakarta, Bumi Aksara
- Irawan, Hendy, Juwandy, 2019, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, Erlangga, Jakarta.
- J. Supranto, 2017, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Jacobalis, 2017, *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong, 2017, *Principles of Marketing*, Terj. Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, 2017, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat. Jakarta
- Latunreng, Wahyuddin, (2016), *Sumber Daya Manusia*, IPPSDM-WIN, Jakarta.
- Lupiyoadi, Ramba, 2017, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat. Jakarta
- Moenir, 2016, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Maddy, Khairul, 2018, *Hakika dan Pengertian Pelayanan Prima*, Ghalia Indonesia.
- Marwansyah. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Alfabeta. Bandung.
- Moekiyat, 2018, *Manajemen Tenaga Kerja dan Hubungan Kerja*, Bandung, Pionir Jaya.
- Nasution, 2017, *Membangun Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Utama, Jakarta.
- Pudjiastuti, 2018, *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Djambatan, Jakarta.
- Priyatno, 2014, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*.: Gava Media, Yogyakarta
- Pragiwani, Meita, et.al, 2021, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Website, Citra Instansi terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor Administrasi Hukum Umum Cikini Jakarta (KEMENKUMHAM)*, Jakarta.
- Purnama, 2018, *Kualitas Pelayanan*, Gunung Agung, Jakarta.
- Robbins, Stephen P & Mary Coulter, 2018, *Manajemen*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Ruslan, Rosady, 2019, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ratminto, 2016, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Simamora, Henry, 2017, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Susanto, Astrid, Phil, 2018, *Dasar-dasar Komunikasi*, Jakarta: Gunung Agung.
- Suganda, Danu, 2015, *Komunikasi dalam Teori*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Suprpto dan Fahrianoor, 2015, *Dasar- Dasar Manajemen Keuangan (6th ed)*. UPP STIM YPKN, Yogyakarta.
- Sampara, Lukman, 2015, *Manajemen Kualitas Pelayanan*, Erlangga, Jakarta.
- Suryanto, 2018, *Analisis Kepuasan Nasabah Bank*, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fendy, 2019, *Kiat-Kiat Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tarigan, Putu Reina Algista, 2018, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kita-Kita Tour and Travel)*, <https://repositori.usu.ac.id>.
- Tjiptono, Fendy, 2019, *Kiat-Kiat Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, Fendy, 2018, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Umar, Husein, 2017, *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi, Edisi Revisi dan Perluasan*, Cetakan IV, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Veithzal Rivai, 2015, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Edisi ke-7*. Raja Grafindo, Depok.
- William J. Stanton, 2018, *Prinsip Pemasaran*, Eds Ketujuh Jilid 5, Erlangga, Jakarta.
- Wiryanto, 2018, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Wiratna, 2016, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Pustaka Baru Press Yogyakarta.
- Yuliansyah, Rahmat, 2019, *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara)*, Jakarta.
- Y. Lamarto, 2018, *Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Zulian Yamit, 2018:75, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*: Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.

