

STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN CORPORATE UNTUK MENINGKATKAN  
REPUTASI PERUSAHAAN PT. MORATELINDO

Budiman, John<sup>1</sup>, Sihite, Mombang<sup>2</sup>, Zulkifli<sup>3</sup>

Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila<sup>123</sup>

Email : johnbudiman@gmail.com

**Abstract**

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and customer value on company reputation directly or indirectly through customer satisfaction, and the influence of customer value on customer satisfaction moderated by service innovation at PT. Moratelindo. The research sample was 205 respondents who are non-retail customers of PT. Moratelindo. Data collection using questionnaire and forum group discussion (FGD). Data analysis techniques used Structural Equation Modeling (SEM) analysis which was processed with SmartPLS software version 3. The results of the study prove that service quality variables have a significant effect on customer satisfaction and corporate reputation. The customer value variable has a significant effect on customer satisfaction and corporate reputation. The customer satisfaction can be the mediator for service quality and customer value to give a significant effect on corporate reputation. Service innovation variable is not able to encourage or strengthen the influence of customer value on customer satisfaction at PT. Moratelindo.

Keywords: Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, Service Innovation, Company Reputation, and Forum Group Discussion

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap reputasi perusahaan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, serta pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh inovasi pelayanan pada PT Moratelindo. Sampel penelitian sejumlah 205 responden yang merupakan pelanggan PT Moratelindo yang berupa badan usaha. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan *Forum Group Discussion* (FGD). Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan *software* SmartPLS versi 3. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. Variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. Variabel kepuasan pelanggan dapat menjadi

mediasi bagi kualitas pelayanan dan nilai pelanggan untuk dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Variabel inovasi pelayanan tidak mampu mendorong atau memperkuat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Moratelindo.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Inovasi Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Forum Group Discussion.

## PENDAHULUAN

PT. Mora Telematika Indonesia (Moratelindo) merupakan suatu perusahaan yang menyediakan koneksi dan layanan internet untuk individu dan organisasi disebut sebagai perusahaan ISP (*internet service provider*). Moratelindo menjadi telekomunikasi terbesar di Indonesia yang mempunyai jaringan backbone yang luas dan menyebar di seluruh Indonesia. Terkenal dalam infrastruktur serat optik untuk jaringan telekomunikasi, Moratelindo menjadi salah satu penyedia akses jaringan terbesar di Indonesia.



Gambar 1.1 Jaringan Infrastruktur PT. Moratelindo

Layanan Moratelindo berupa konektivitas, layanan internet, dan data center. Selain jaringan backbone, Moratelindo juga membangun jaringan serat optik di dalam kawasan distrik bisnis (dalam kota) untuk menyediakan akses internet kecepatan tinggi dan mengembangkan produk oxygen.id sebagai penyedia layanan internet bagi masyarakat umum. Dari semua layanan yang disediakan oleh Moratelindo, terdapat indikasi ketidaktahuan masyarakat terhadap Moratelindo Indonesia dan produk-produknya, hal ini utamanya disebabkan oleh faktor reputasi perusahaan.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh WDI (Web Developer Indonesia) pada tahun 2021, PT Moratelindo menempati urutan ke-8 sebagai perusahaan provider internet terbaik tahun 2021. Hal ini menunjukkan masih rendahnya tingkat reputasi perusahaan Moratelindo.

Reputasi perusahaan dinilai dapat meningkatkan kemampuan bersaing suatu perusahaan agar dapat mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, selanjutnya dapat menjaga keberlangsungan perusahaan (Sihite dkk, 2016). Terdapat berbagai faktor yang dapat diteliti pengaruhnya dalam meningkatkan reputasi perusahaan, diantaranya kualitas pelayanan (Hadi dan Indradewa, 2019), nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan inovasi pelayanan (Agustin, 2020).

Sepanjang tahun 2021 dari bulan Januari sampai Agustus telah terjadi 1064 kejadian down pada Jaringan backbone. Hal ini merupakan indikasi dari masih rendahnya kualitas layanan yang diberikan. Untuk mengatasi gangguan tersebut dengan cepat, Moratelindo juga menyewa kontraktor maintenance jaringan fiber optik di berbagai daerah sebagai tim tambahan. Pada Januari hingga Agustus 2021, terdapat lebih dari 500 pelanggan yang berhenti berlangganan layanan Moratelindo. Hal ini dapat dikaitkan dengan nilai pelanggan yang belum terikat secara emosional antara produk layanan dengan keinginan pelanggan. Berdasarkan survey kepuasan pelanggan pada tahun 2020, di segment Telco ada 64% customer yang satisfy dengan pelayanan Moratelindo, sedangkan di segment Enterprise 81% customer dan di segment wholesale hanya 50% yang satisfy. Sepanjang tahun 2021 dari bulan Januari sampai Agustus, telah diterima complain sebanyak 27292 kali.

Salah satu inovasi layanan yang digunakan oleh Moratelindo adalah layanan customer service menggunakan WhatsApp Bisnis yang dilengkapi dengan Chatbot API dan Agen Customer service yang siap sedia melayani segala keluhan pelanggan. Selain itu Moratelindo membentuk suatu tim khusus yaitu tim CEM (Customer Experience Management) yang bertugas menjaga kepuasan pelanggan atas pelayanan Moratelindo. Terdapat tim NOC dan FOC untuk memantau aktivitas dan maintenance jaringan. Tim NOC (Network Operation Center) siap sedia 24 jam untuk memantau aktivitas jaringan, sehingga jika ada gangguan maka akan langsung dapat terdeteksi dan dilaporkan ke tim FOC (Field Operation Center) agar gangguan tersebut dapat segera diatasi. Moratelindo juga menambah tim URC (Unit Reaksi Cepat) untuk daerah-daerah dengan trafik internet yang tinggi seperti Jabodetabek dan Medan. Namun sampai saat ini belum ada evaluasi terhadap fasilitas tersebut apakah sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Sehingga pada akhirnya, dengan jaminan kualitas pelayanan dan tercipta inovasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **POKOK PERMASALAHAN**

Berdasarkan paparan pada Latar Belakang Penelitian, dapat ditetapkan masalah-masalah pada layanan Moratelindo, antara lain :

1. Reputasi perusahaan Moratelindo yang masih rendah.

2. Adanya indikasi ketidaktahuan masyarakat terhadap Moratelindo dan produk-produk yang dimiliki oleh Moratelindo menandakan reputasi belum terbangun dengan baik.
3. Kualitas pelayanan yang masih rendah.
4. Kurangnya keterikatan pelanggan kepada produk moratel sebagai wujud dari nilai pelanggan.
5. Perlu adanya peningkatan kepuasan pelanggan.
6. Persaingan bisnis di bidang telekomunikasi membuat Moratelindo perlu melakukan inovasi pelayanan untuk keberlangsungan perusahaan.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Moratelindo
2. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Moratelindo
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap reputasi perusahaan Moratelindo
4. Pengaruh nilai pelanggan terhadap reputasi perusahaan Moratelindo
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap reputasi perusahaan Moratelindo
6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap reputasi perusahaan melalui kepuasan pelanggan Moratelindo
7. Pengaruh nilai pelanggan terhadap reputasi perusahaan melalui kepuasan pelanggan Moratelindo
8. Inovasi pelayanan mampu memoderasi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan Moratelindo.
9. Strategi kepuasan pelanggan Moratelindo

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Reputasi Perusahaan**

Charles J. Fombrun (2018) mengemukakan hasil penelitian bagaimana membangun, menjaga, mempertahankan perusahaan pada berbagai perusahaan dan industri di Amerika Serikat, bahwa reputasi perusahaan adalah gabungan antara empat *personal judgment* tentang perusahaan, diantaranya:

- 1) *Credibility* (kredibilitas); citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan.
- 2) *Trustworthiness* (keterpercayaan), citra perusahaan mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen merasa bangga memiliki / memakainya.

- 3) *Reliability* (keterandalan), citra perusahaan selalu menjamin terlaksannya kualitas pelayanan prima.
- 4) *Responsibility* (tanggung jawab sosial), merupakan citra untuk masyarakat sekitar terhadap perusahaan. Dimensi ini tidak dipilih dalam penelitian ini karena pelanggan diasumsikan bukan sebagai masyarakat sekitar kawasan perusahaan sehingga tidak merasakan manfaat langsung dari program tanggung jawab sosial perusahaan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Gronroos (2015), kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh pelanggan memiliki dua dimensi: dimensi terkait hasil teknis (*technical outcome-related dimension*) dan dimensi terkait proses fungsional (**functional process-related dimension**). Ini hanyalah satu dimensi kualitas, yang disebut *technical quality of the outcome*. Lebih lanjut, Gronroos (2015) menjelaskan mengenai dua dimensi kualitas dasar, yaitu *WHAT* (apa) yang diterima pelanggan dan *HOW* (bagaimana) pelanggan menerimanya; hasil teknis atau hasil dari proses (*technical quality*) dan dimensi fungsional dari proses (*functional quality*).

Menurut Fandy Tjiptono (2014:282), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Reliabilitas (reliability), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Daya Tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- 4) Empati (empathy), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
- 5) Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

### **Nilai Pelanggan**

Scott Robinette dan Claire Brand (2001), menguraikan faktor-faktor yang menentukan nilai pelanggan berdasarkan riset yang dilakukannya untuk perusahaannya yaitu Hallmark Group. Hasil Survey tersebut menghasilkan lima faktor nilai yang dinamakan *value star* yaitu *product, price, equity, experience, dan energy*. *Value star* membentuk dua pemisahan *value* yaitu, sebagai berikut:

- 1) *Rational Value*; didasarkan pada kualitas produk dengan harga yang sesuai. yaitu: produk/kualitas dan harga.
- 2) *Emotional Value*; Untuk mengubah perilaku konsumen maka perusahaan harus memberikan nilai emosional terhadap pelanggannya. Nilai emosional diantaranya *Equity/Trust* (kepercayaan perusahaan dapat memenuhi janjinya), *Experience/Relationship* (pengalaman bagi konsumen atas dasar kegiatan-kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan), dan *Energy/Convenience* (pengorbanan konsumen untuk memperoleh jasa).

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tse dan Wilton dalam Fandy Tjiptono (2014:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Dutka (1994) menjelaskan bahwa, persyaratan dan harapan diformalkan dalam seperangkat atribut kinerja sebagai berikut :

- 1) *Attributes related to the product*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, *benefit* dari produk tersebut
- 2) *Attributes related to service*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan
- 3) *Attributes related to purchase*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

### **Inovasi Pelayanan**

Inovasi adalah teori tentang bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam sebuah kebudayaan. Inovasi sebagai obyek juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktek baru yang tersedia bagi aplikasi umumnya dalam suatu konteks komersial. Biasanya, beragam tingkat keburannya dapat dibedakan bergantung pada konteksnya. Suatu inovasi dapat bersifat baru bagi perusahaan, baru bagi pasar, negara, dan daerah secara global (P. Kotler 1997).

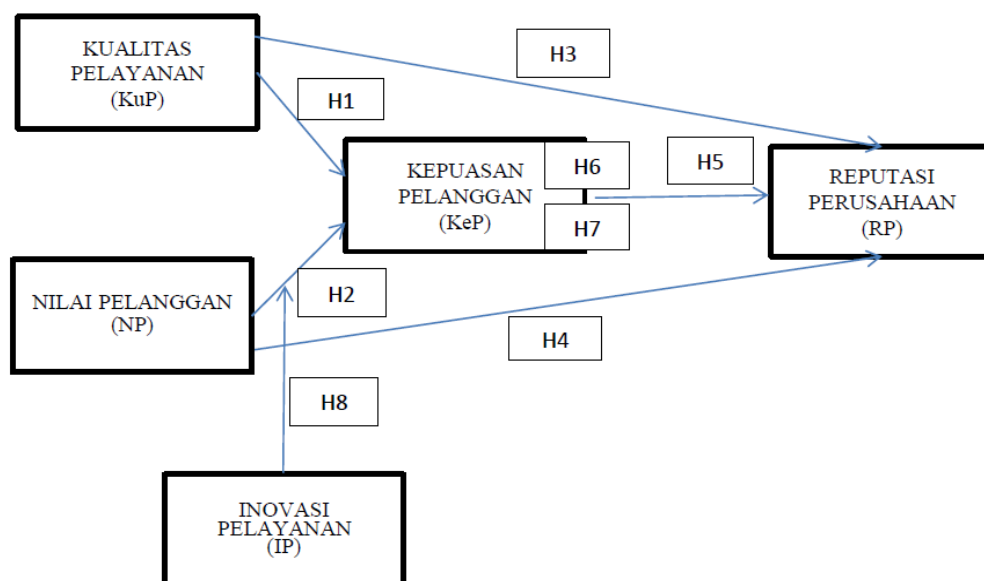
Dalam Dhewanto dkk (2013), Den Hertog (2000) mengidentifikasi dimensi dalam inovasi layanan, menggunakan arah yang cukup berbeda pada banyak teori inovasi standar,

sebagai berikut: (1) *The Service Concept* mengacu pada konsep layanan yang baru untuk pasar, khususnya layanan baru yang berlaku, atau dalam terminologi Edvardsson, yaitu “proposisi nilai baru”. (2) *The Interface Client* mengacu pada inovasi tatap muka antara penyedia layanan dan pelanggannya. (3) *The Service Delivery System* juga sering dikaitkan dengan hubungan antara penyedia layanan dan kliennya, karena pengiriman memang melibatkan interaksi antar muka.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, sebagai berikut :

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H2: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan
- H4: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan
- H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan
- H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan melalui kepuasan pelanggan
- H7: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan melalui kepuasan pelanggan
- H8: Inovasi pelayanan mampu memoderasi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan Moratelindo.
- H9: Strategi kepuasan pelanggan Moratelindo



## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metoda penelitian kuantitatif dan kualitatif (campuran). Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian campuran merupakan metode penelitian dengan kombinasi antara dua metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam suatu kegiatan penelitian sehingga dapat diperoleh data yang komprehensif. Metode penelitian kuantitatif untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu. Pengambilan sample dilakukan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dan informasi yang berguna sebagai informasi untuk pengujian variabel terkait, pengambilan sampel dilakukan dalam satu periode dan hanya sekali. Dalam penelitian ini analisis data diukur dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) software SmartPLS. Metode penelitian kualitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT, CPM, dan QSPM.

## **POPULASI DAN SAMPEL**

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Moratelindo di Indonesia berupa perusahaan atau badan hukum dan bukan perorangan dimana jumlah populasinya adalah 6222 pelanggan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya dapat diselidiki dan dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi. Menurut Hair J.F, Anderson R.E, Tatham R.L, dan Black W.C, dalam Ferdinand (2005) menyarankan ukuran sampel yang sesuai untuk alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah antara 100-200 responden dengan maksud agar dapat digunakan dalam mengestimasi interpretasi dengan SEM. Selain itu, penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al., dalam Ferdinand (2005) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh. Pada penelitian ini, akan dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak minimal 3 lembar. Berdasarkan penjelasan diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 5 kali jumlah pertanyaan pada kuisisioner yaitu kurang lebih 200 sampel dengan kriteria jabatan Manager keatas.

## **METODE STATISTIK**

Mengingat model dalam penelitian ini adalah model kausalitas (hubungan atau pengaruh sebab akibat), maka untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan alat uji Model

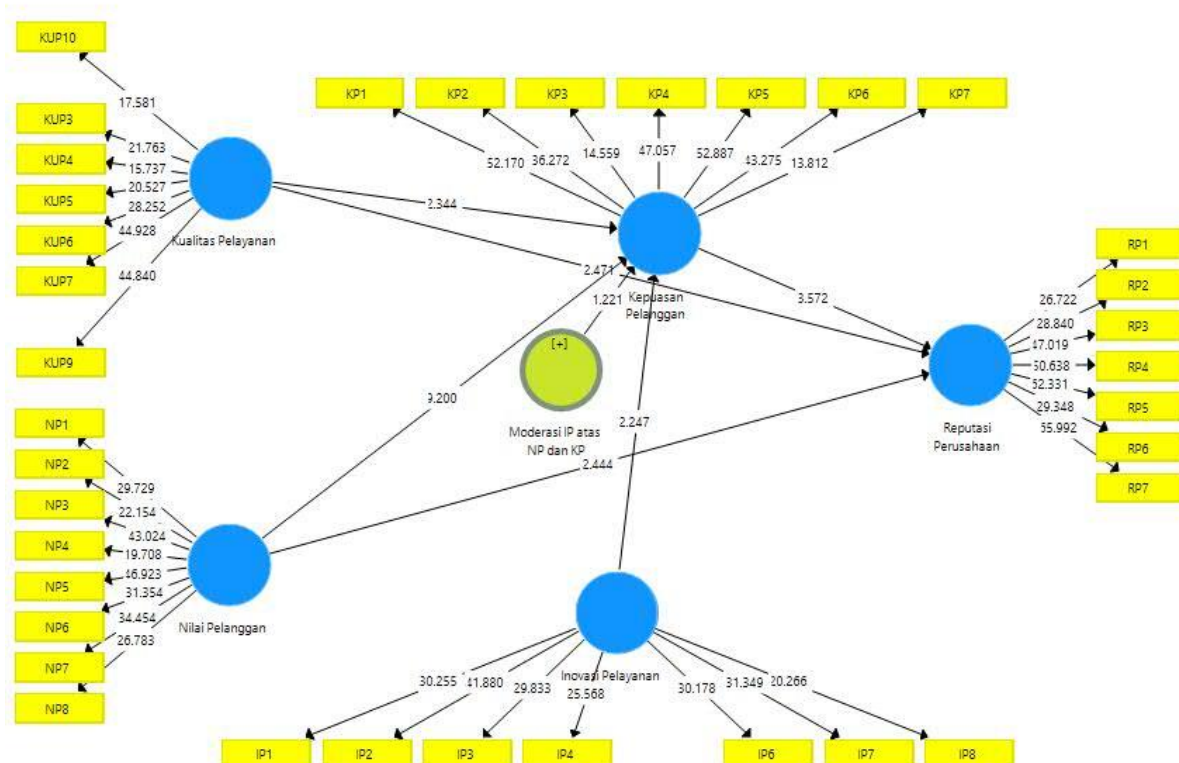


Persamaan Struktural (*Structural Equation Model* – SEM) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. SEM atau *Structural Equation Model* merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisa regresi ganda. Menurut Supriyadi (2014), *Structural Equation Model* merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati sebagai indikatornya, hubungan antar variabel laten, serta kesalahan pengukuran. Analisis SEM dilakukan karena dapat menerjemahkan hubungan variabel-variabel sosial yang umumnya bersifat tidak dapat diukur langsung (laten). Penelitian ini terdiri dari 5 variabel, yaitu : (1) reputasi perusahaan, (2) kualitas pelayanan, (3) nilai pelanggan, (4) kepuasan pelanggan, dan (5) inovasi pelayanan.

Untuk menganalisa data, dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SmartPLS versi 3. Perangkat lunak ini digunakan untuk memperkirakan kuadrat terkecil parsial model-model regresi atau dikenal sebagai proyeksi terhadap struktur laten. *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik prediktif yang merupakan alternative untuk regresi kuadrat biasa (*ordinary least square/ OLS*), korelasi kronik atau pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Model*).

$$KeP = 0.148 * KuP + 0.692 * NP + 0.148 * IP - 0.033 * (IP * NP) + e$$

**Gambar Hasil Full Model Struktural - Bootstrapping**



Berikut ini disajikan rangkuman pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel penelitian:

Hipotesis	Variabel	Korelasi	T- Value	T-Tabel	Keterangan
H1	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.148	2.344	1.96	Berpengaruh positif signifikan
H2	Nilai Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.692	9.200	1.96	Berpengaruh positif signifikan
H3	Kualitas Pelayanan -> Reputasi Perusahaan	0.183	2.471	1.96	Berpengaruh positif signifikan
H4	Nilai Pelanggan -> Reputasi Perusahaan	0.299	2.444	1.96	Berpengaruh positif signifikan
H5	Kepuasan Pelanggan -> Reputasi Perusahaan	0.461	3.572	1.96	Berpengaruh positif signifikan
H8	Moderasi Inovasi Pelayanan atas Nilai Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	-0.033	1.221	1.96	Tidak Berpengaruh

## PEMBAHASAN HASIL

Sebagaimana ditampilkan dalam *Gambar Hasil Full Model Struktural – Bootstrapping* berdasarkan analisa yang penulis lakukan atas jawaban yang diberikan oleh peserta FGD, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Moratelindo berdampak positif terhadap reputasi perusahaan, sehingga reputasi yang dimiliki Moratelindo di masyarakat sejauh ini dinilai cukup baik dalam kualitas pelayanan terutama tentang SLA availability dan kecepatan internet.

Ringkasan FGD dalam penelitian ini menghasilkan output penelitaian, yang menyatakan bahwa Moratelindo saat ini memiliki faktor kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berdampak pada kepuasan pelanggan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Peluang yang baik adalah peluang yang dapat meningkatkan eksistensi Internet Service Provider khususnya Moratelindo saat ini dengan berbagai SOP yang menjadi hambatan maupun ancaman bagi perusahaan dalam setiap pelayanan yang diberikan. Perusahaan pun dalam melakukan peningkatan eksistensi Internet Service Provider biasanya memiliki kelemahan dan kekutan agar dapat bersaing

dengan Internet Service Provider lainnya, misal dari segi kualitas pelayanan, kualitas jaringan internet, kualitas human resources, dan partnership.

**Table 4.17 Matriks IFE**

Faktor Internal IFE	Bobot	Skala (1-4)	IFE Skor
<b>Kekuatan (Strength)</b>			
1 Brand image yang baik	0,08	4	0,32
2 Memiliki pengalaman di proyek infrastruktur	0,09	4	0,36
3 Penanganan after sales yang baik	0,10	3	0,30
4 Infrastruktur Jaringan backbone yang luas (sampai ke Internasional ) dan memiliki Jaringan backbone dan access milik sendiri (bukan sewa)	0,11	3	0,33
5 Memiliki jaminan SLA dengan sekema restitusi	0,12	3	0,36
<b>Total</b>	<b>0,5</b>		<b>1,67</b>
<b>Kelemahan (Weakness)</b>			
1 Sering terjadi gangguan network	0,12	2	0,24
2 Adopsi manpower untuk menerapkan teknologi baru yang dapat meningkatkan kualitas layanan masih kurang baik	0,10	1	0,10
3 Aftersales service (operation dan maintenance) kurang cepat (MTTR masih tinggi)	0,11	1	0,11
4 SDM teknis kurang expert	0,09	1	0,09
5 Struktur Organisasi yang relative besar	0,08	1	0,08
<b>Total</b>	<b>0,5</b>		<b>0,62</b>
<b>Total Skor</b>			<b>2,29</b>

**Tabel 4.18 Matriks EFE**

Faktor External EFE	Bobot	Skala (1-4)	EFE Skor
<b>Peluang (Opportunity)</b>			
1 Kualitas performance pesaing tidak sebaik MTI	0,12	4	0,48
2 Penetrasi fix broadband masih kecil jika dibandingkan total pengguna internet yang bisa terjangkau oleh layanan fix broadband	0,09	4	0,36
3 Moratel sudah dipandang sebagai big 5 di Indonesia karena memiliki Jaringan backbone yang cukup luas	0,08	3	0,24
4 memiliki Produk portfolio yang cukup luas dengan harga yang kompetitif	0,11	4	0,44
5 Regulasi Pemerintah yang dapat mendukung peluang usaha dibidang telekomunikasi	0,1	3	0,3
<b>Total</b>	<b>0,5</b>		<b>1,82</b>
<b>Ancaman (Threat)</b>			
1 Persaingan dengan Kompetitor	0,11	4	0,44
2 Perkembangan teknologi di era digital yang sangat cepat saat ini akan tetapi system yang ada di moratel masih perlu dikembangkan untuk mengikuti perkembangan ini	0,09	3	0,27
3 Perkembangan produk yang sangat dinamis saat ini	0,08	3	0,24
4 Jika kualitas layanan tidak diperbaiki secara berkesinambungan maka akan banyak pelanggan yang beralih ke kompetitor	0,12	3	0,36
5 Aksi vandalisme yang dapat menyebabkan gangguan network telekomunikasi	0,10	3	0,3
<b>Total</b>	<b>0,5</b>		<b>1,61</b>
<b>Total Skor</b>			<b>3,43</b>

Matriks strategi TOWS merangkai perangkat pencocokan yang penting membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*) dan strategi WT (*Weakness-Threats*). Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal kunci merupakan bagian yang sulit dalam mengembangkan Matriks TOWS dan memerlukan penilaian yang baik.

**Tabel 4.20 Threats, Opportunities, Weakness, Strengths (TOWS)**

Internal	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	1. Brand image yang baik	1. Sering terjadi gangguan network
	2. Memiliki pengalaman di proyek infrastruktur	2. Adopsi manpower untuk menerapkan teknologi baru yang dapat meningkatkan kualitas layanan masih kurang baik
	3. Penanganan after sales yang baik	3. Aftersales service (operation dan maintenance) kurang cepat (MITR masih tinggi)
	4. Infrastruktur Jaringan backbone yang luas (sampai ke Internasional ) dan memiliki Jaringan backbone dan access milik sendiri (bukan sewa)	4. SDM teknis kurang expert
	5. Memiliki jaminan SLA dengan sekema restitusi	5. Struktur Organisasi yang relative besar
Eksternal		
Opportunities (Peluang)	Strength Opportunities (SO)	Weakness Opportunities (WO)
1. Kualitas performance pesaing tidak sebaik MTI	Menyediakan kualitas layanan yang sulit untuk disamai oleh pesaing (S1) ((S2) (S3) (S4) (S5) (O1) (O2) (O3) (O4)	menambah dan meningkatkan kemampuan tenaga ahli terutama untuk menerapkan teknologi baru dan menciptakan produk baru dalam rangka meningkatkan kualitas layanan (W1) (W2) (W3) (W4) (W5) (O1) (O4)
2. Penetrasi fix broadband masih kecil jika dibandingkan total pengguna internet yang bisa terjangkau oleh layanan fix broadband	Menambah Infrastruktur Jaringan proteksi untuk meningkatkan SLA Network(S2) (S5) (O1) (O2) (O3)	Memanfaatkan regulasi pemerintah dan bekerjasama dengan penyedia jaringan yang lain untuk menambah jaringan proteksi sehingga meningkatkan SLA Network (W1) (W3) (W5) (O1) (O3) (O5)
3. Moratel sudah dipandang sebagai big 5 di Indonesia karena memiliki Jaringan backbone yang cukup luas	meningkatkan penetrasi pasar pada Jaringan Infrastruktur yang sudah ada dengan menyediakan produk yang bervariasi (S1) (S3) (S4) (S5) (O1) (O4) (O5)	meningkatkan kualitas layanan customer service (W2) (W4) (W5) (O1)
4. memiliki Produk portfolio yang cukup luas dengan harga yang kompetitif		
5. Regulasi Pemerintah yang dapat mendukung peluang usaha dibidang telekomunikasi		
Threats (Ancaman)	Strength Threats (ST)	Weakness Threats (WT)
1. Persaingan dengan Kompetitor	Menyediakan produk yang bervariasi dengan harga yang kompetitif (S1) (S2) (S5) (T1) (T2) (T3)	menambah dan meningkatkan kemampuan tenaga ahli terutama untuk menerapkan teknologi baru dan meningkatkan SLA network (W1) (W2) (W3) (W4) (W5) (T1) (T2) (T3) (T4)
2. Perkembangan teknologi di era digital yang sangat cepat saat ini akan tetapi system yang ada di moratel masih perlu dikembangkan untuk mengikuti perkembangan ini	melakukan kerjasama strategis dengan perusahaan global (S1) (S2) (S4) (T2) (T3)	Meningkatkan SLA Network (W1) (W3) (T1) (T4) (T5)
3. Perkembangan produk yang sangat dinamis saat ini	memperbaiki kualitas jaringan untuk meningkatkan SLA (S3) (S4) (T1) (T4) (T5)	
4. Jika kualitas layanan tidak diperbaiki secara berkesinambungan maka akan banyak pelanggan yang beralih ke kompetitor		
5. Aksi vandalisme yang dapat menyebabkan gangguan network telekomunikasi		

Berdasarkan pada data faktor-faktor Setelah dilakukan tahap input analisis lingkungan internal dan eksternal melalui matriks CPM. Serta tahap pencocokan dengan matriks TOWS, maka tahap selanjutnya yakni tahap keputusan dengan menggunakan QSPM. Teknik ini secara objektif mengindikasikan alternatif strategi mana yang terbaik. Penentuan skor daya tarik dilakukan dengan diskusi dengan responden terpilih di perusahaan Internet Service Provider yaitu dengan mengamati setiap faktor tersebut apakah mempengaruhi terhadap pilihan strategi yang dibuat, dengan memberikan skor 1 (jika tidak memiliki daya tarik), 2 (jika daya tariknya rendah), 3 (jika daya tariknya sedang), dan 4 (jika daya tariknya tinggi).

Alternatif strategi yang dihasilkan akan dimasukkan ke dalam QSPM sebagai berikut:

- 1) Strategi 1 : Melakukan peningkatan SDM.
- 2) Strategi 2 : Melakukan penerapan harga yang kompetitif dengan kompetitor.
- 3) Strategi 3 : Melakukan peningkatan SLA Network.

**Tabel 4.21 Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)**

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Meningkatkan kualitas SDM		Harga Produk yang kompetitif		Meningkatkan SLA Network	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan (Strength)</b>							
1. Brand image yang baik	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
2. Memiliki pengalaman di proyek infrastruktur	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27
3. Penanganan after sales yang baik	0,10	4	0,40	2	0,20	3	0,30
4. Infrastruktur Jaringan backbone yang luas (sampai ke Internasional ) dan memiliki Jaringan backbone dan access milik sendiri (bukan sewa)	0,11	2	0,22	3	0,33	4	0,44
5. Memiliki jaminan SLA dengan sekema restitusi	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48
<b>Kelemahan (Weakness)</b>							
1. Sering terjadi gangguan network	0,12	3	0,36	2	0,24	4	0,48
2. Adopsi manpower untuk menerapkan teknologi baru yang dapat meningkat kualitas layanan masih kurang baik	0,10	4	0,40	2	0,20	4	0,40
3. Aftersales service (operation dan maintenance) kurang cepat (MTTR masih tinggi)	0,11	3	0,33	2	0,22	4	0,44
4. SDM teknis kurang expert	0,09	4	0,36	2	0,18	3	0,27
5. Struktur Organisasi yang relative besar	0,08	3	0,24	2	0,16	4	0,32
<b>Total IFE</b>	<b>1</b>		<b>3,15</b>		<b>2,48</b>		<b>3,72</b>
<b>Peluang (Opportunity)</b>							
1. Kualitas performance pesaing tidak sebaik MTI	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48
2. Penetrasi fix broadband masih kecil jika dibandingkan total pengguna internet yang bisa terjangkau oleh layanan fix broadband	0,09	2	0,18	4	0,36	3	0,27
3. Moratel sudah dipandang sebagai big 5 di Indonesia karena memiliki Jaringan backbone yang cukup luas	0,08	2	0,16	4	0,32	3	0,24
4. memiliki Produk portfolio yang cukup luas dengan harga yang kompetitif	0,11	2	0,22	4	0,44	3	0,33
5. Regulasi Pemerintah yang dapat mendukung peluang usaha dibidang telekomunikasi	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4
<b>Ancaman (Threat)</b>							
1. Persaingan dengan Kompetitor	0,11	2	0,22	4	0,44	4	0,44
2. Perkembangan teknologi di era digital yang sangat cepat saat ini akan tetapi system yang ada di moratel masih perlu dikembangkan untuk mengikuti perkembangan ini	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27
3. Perkembangan produk yang sangat dinamis saat ini	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24
4. Jika kualitas layanan tidak diperbaiki secara berkesinambungan maka akan banyak pelanggan yang beralih ke kompetitor	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48
5. Aksi vandalisme yang dapat menyebabkan gangguan network telekomunikasi	0,10	2	0,20	3	0,30	4	0,4
<b>Total EFE</b>	<b>1</b>		<b>2,26</b>		<b>3,47</b>		<b>3,55</b>
<b>Total Keseluruhan</b>			<b>5,41</b>		<b>5,95</b>		<b>7,27</b>

Berdasarkan pada Tabel 4.21 menjelaskan hasil dari perhitungan matriks QSPM diperoleh strategi alternatif dengan Total Attractiveness Score (TAS) masing-masing strategi. Strategi meningkatkan kualitas SDM dengan TAS sebesar 5,41, Strategi menerapkan harga produk yang kompetitif dengan TAS sebesar 5,95 dan Strategi Meningkatkan SLA Network dengan TAS sebesar 7,27. Sehingga hasil dari 3 strategi tersebut, maka yang cocok dengan kondisi perusahaan Moratelindo saat ini adalah Strategi Meningkatkan SLA Network. Hal ini

dapat dilihat dari beberapa faktor IFE dan EFE, selain itu strategi Meningkatkan SLA Network ini juga menjadi strategi dalam meningkatkan daya saing, jumlah pelanggan, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam setiap pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan setiap harinya.

Dalam penelitian ini matriks QSPM menghasilkan strategi alternatif yaitu:

1. Meningkatkan SLA Network dengan TAS 7,27 yang menyatakan meningkatkan SLA network menjadi alternatif untuk bersaing dan meningkatkan reputasi perusahaan.
2. Menerapkan Harga Produk yang kompetitif, dalam penelitian ini cukup baik dengan mendapatkan TAS 5,95 berarti dapat menjadi alternatif terbaik yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan.
3. Meningkatkan Kualitas SDM, dalam penelitian ini mendapatkan TAS sebesar 5,41 yang berarti hal ini tidak menjadi pilihan strategi alternatif terbaik dan utama untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

## **PEMBAHASAN HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS**

Berdasarkan hasil data kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti, maka dapat dijelaskan hasil hipotesis sebaga berikut :

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Moratelindo dan terhadap Reputasi Perusahaan**

Hasil pengujian hipotesis antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki koefisien parameter bernilai positif dimana t-statistics lebih besar dari t-tabel. Nilai tersebut dikatakan berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh PT Moratelindo, maka akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh A.O. Adeniran, S.O. Fadare (2018) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh Buddy, Tabroni dan Fahrudin (2019) dan Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Begitupula hasil pengujian hipotesis antara variabel kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan, menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan ditandai dengan nilai t-statistic yang lebih besar daripada t-tabel. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Buddy, Tabroni dan Fahrudin (2019) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

### **Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan terhadap Reputasi Perusahaan Moratelindo**

Hasil pengujian hipotesis antara variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat dilihat bahwa koefisien parameter bernilai positif yang berarti bahwa nilai pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis kedua (H2). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ajeng, Sri Suryoko dan Sendhang Nurseto (2013) dan Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) yang membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis antara variabel nilai pelanggan dan reputasi perusahaan menunjukkan nilai pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dan signifikan dibuktikan dengan nilai t-statistics lebih besar dari t-tabel. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis keempat (H4). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Elfi Husda (2019) yang membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Jika dibandingkan, nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan. Hal ini ditandai dengan nilai t statistic yang 3 kali lipat lebih besar. Nilai ini merupakan indikasi bahwa saat ini di Moratel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel nilai pelanggan. Pelanggan sudah mempunyai keterikatan yang baik dengan produk-produk Moratelindo.

Pada penelitian ini diperoleh fakta bahwa berdasarkan penilaian pelanggan corporate Moratelindo, hubungan yang paling berpengaruh dan signifikan adalah hubungan antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai korelasi tertinggi dari hubungan semua variabel yaitu sebesar 0.692. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi Moratelindo untuk fokus dalam meningkatkan Nilai Pelanggan, yaitu dimana pelanggan, setelah didukung oleh penyedia layanan, merasa lebih baik daripada sebelumnya.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis antara variabel kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan menunjukkan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan

dan signifikan dibuktikan dengan nilai t-statistics lebih besar dari t-tabel. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis ke-lima (H5). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Buddy, Tabroni dan Fahrudin (2019) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil dari (H1) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan, juga (H5) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan, maka kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan dapat mendongkrak reputasi perusahaan menjadi lebih baik. Hal ini didukung oleh data pengaruh tidak langsung berupa angka koefisien beta yang bernilai positif. Begitu pula Nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat mendongkrak reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Agustin (2020) yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan sebagai mediator antara kualitas pelayanan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa perbedaan bidang usaha mempengaruhi aspek dari setiap variable. Objek penelitian Agustin (2020) adalah Bandara Ahmad Yani Semarang yang notabene tidak mempunyai pesaing di Semarang, dan pelanggan hanya memakai jasanya untuk keperluan sesaat, sehingga walaupun tidak tercapai kepuasan pelanggan, tidak ada pilihan lain bagi mereka.

Hasil penelitian kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Buddy, Tabroni dan Fahrudin (2019) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

### **Peran Inovasi pelayanan sebagai moderator (pendorong) antara hubungan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi pelayanan tidak mampu mendorong atau memperkuat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, inovasi pelayanan dan nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t-statistics lebih kecil dari t-value. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh James K.C Chen, Amrita dan Javkhuu (2015) yang membuktikan bahwa inovasi pelayanan mendorong hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan. Chen et. al (2015) mengungkapkan bahwa untuk dianggap sukses dalam inovasi pelayanan semua pihak yang terlibat harus efisien, karena hambatan di bidang proses tertentu dapat merusak keefektifan inovasi layanan.



Hal ini disebabkan karena inovasi layanan yang dilakukan kurang signifikan. Contoh inovasi yang telah ada antaralain : whatsapp bisnis belum cukup untuk memoderasi. Moratel harus menciptakan inovasi pelayanan yang dapat lebih berpengaruh terhadap peningkatan reputasi perusahaan.

## **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis SEM dan perangkat lunak/ software Smart PLS versi 3 dengan 2 (dua) variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelanggan, satu variabel endogen yaitu reputasi perusahaan, satu variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan serta satu variabel moderating yaitu inovasi pelayanan menunjukkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Moratelindo. Hal ini berpengaruh karena adanya kualitas SLA yang tinggi dan terjamin.
2. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Moratelindo. Nilai Pelanggan dengan nilai korelasi tertinggi, menjadi variabel terpenting dalam peningkatan kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan Moratelindo.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan pada Moratelindo.
4. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan pada Moratelindo.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan pada Moratelindo.
6. Kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan Moratelindo.
7. Nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan pada Moratelindo.
8. Inovasi pelayanan yang sudah dilakukan tidak mampu mendorong atau memperkuat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Moratelindo, sehingga dibutuhkan peningkatan inovasi pelayanan yang lebih baik.
9. Strategi kepuasan pelanggan yang utama yang harus dilakukan oleh PT Moratelindo adalah dengan meningkatkan SLA Network jaringan internet yang dimiliki dan dapat menciptakan harga yang kompetitif.

### **IMPLIKASI**

Implikasi bagi manajemen yang ingin penulis sampaikan untuk pengembangan reputasi perusahaan Moratelindo antarlain:

- a. PT Moratelindo harus meningkatkan inovasi pelayanan agar dapat membantu mendongkrak kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan reputasi perusahaan dengan melibatkan pelanggan dalam setiap pembuatan inovasi pelayanan.
- b. PT Moratelindo seharusnya mengadakan suatu studi banding terhadap inovasi-inovasi layanan digital pada negara-negara maju agar dapat terus menciptakan inovasi dan dapat bersaing serta menciptakan reputasi perusahaan yang baik sehingga keberlanjutan perusahaan dapat dipertahankan.

## **SARAN**

Pada penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelanggan, variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan, serta variabel moderator yaitu inovasi pelayanan mampu menjelaskan bahwa varians reputasi perusahaan yaitu sebesar 83,2%. Maka dari itu, masih ada variabel lain yang dapat ditambahkan lagi oleh peneliti selanjutnya, seperti keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Penelitian ini juga dapat dikembangkan untuk penelitian lanjutan berupa pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, *market share*, dan *sustainability* perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adeniran, A.O. dan S.O. Fadare. 2018. Relationship between Passengers' Satisfaction and Service Quality in Murtala Muhammed International Airport, Lagos, Nigeria. *International Journal of Research in Industrial Engineering*, Vol. 7, No. 3, pp. 349-369.
- Agustin, Pramuwari Dwi. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Reputasi Perusahaan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Inovasi Pelayanan Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Moratelindo). Tesis. Pascasarjana. Universitas Pancasila. Jakarta.
- Buddy. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Travel Umroh Dan Haji Di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, Volume 4, Nomor 2.
- Chen, James K.C, Amrita Batchuluun, dan Javkhuu Batnasan. 2015. Services Innovation Impact To Customer Satisfaction And Customer Value Enhancement In Airport. *Journal of Technology in Society* 43, pp.219-230.

- Dhewanto, Wawan dkk. 2014. *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: Andi.
- Dutka, Alan. 1994. *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. Illionis, Lincolnwood: NTC Business Book.
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fombrun, Charles J. 2018. *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*, 20<sup>th</sup> edition. Harvard Business Scholl Press.
- Gronroos, Christian. 2015. *Service Management and Marketing: Managing The Service Profit Logic*. Hershey, PA: John Wiley & Sons, Inc.
- Hadi, Dwi Putranto dan Indradewa, Rhian. 2019. The Service Quality Effect on Corporate Reputation, Customers Satisfaction, and Loyalty. *Science, Engineering and Social Science Series*. Vol 3, No 3, pp. 51-56.
- Husda, Nur Elfi. 2019. Analisis Customer Value Dalam Memediasi Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Reputasi Universitas Swasta Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 2, pp.61-68.
- Ikasari, Ajeng Utami, Sri Suryoko, dan Sendhang Nurseto. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Social And Politic*. Hlm.1-8.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management, 9th edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Mardikawati, Woro. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Mar. 2013.
- Robinette, Scott and Claire Brand. 2001. *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. New York: McGraw Hill.
- Sihite, M., Sule, E.T., Aziz, Y., Kaltum, U. 2016. Gain Competitive Advantage Through Reputation. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*. Vol. 10, Issue3(Aug.)
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supriyadi, Edy. 2014. *SPSS+Amos*. Jakarta: In Media.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.