

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN BERBASIS DIGITAL PADA MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Produk *Indihome* Di Plaza Telkom Lembong Kota Bandung Tahun 2019)

Rahmad Dani Syahputra¹, Sampurno Wibowo, SE., M.SI².

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan

rahmaddani061@gmail.com¹, sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap layanan *IndiHome* pada periode 2018 terdapat hasil yang mengejutkan dimana kekecewaan meningkat dari 18% hingga 25% dan terjadi fluktuasi kekecewaan sepanjang tahun 2018 ini. Berdasarkan hal tersebut penulis bermaksud meneliti kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berbasis digital pada media sosial *Facebook* terhadap kepuasan pelanggan pada produk *IndiHome* di Kota Bandung.

Jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif, menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner yang diukur dengan skala likert, serta jenis data yang digunakan adalah data primer. Hasil dari persamaan regresi berganda menunjukkan hasil $Y = 0,477 + 0,130X_1 + 0,160X_2$ dan hasil uji determinan menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 39,6% Kepuasan Pelanggan pada Media Sosial *Facebook IndiHome* dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan, sementara sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Media Sosial, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The facts on the ground show that the customer experience of IndiHome services in 2018 saw a surprising result where disappointment increased from 18% to 25% and there were fluctuations in disappointment throughout 2018. Based on this the authors intend to examine the quality of service and digital-based customer value on Facebook social media to customer satisfaction on IndiHome products in the city of Bandung.

This type of descriptive research with quantitative research methods, using Simple Random Sampling techniques. Samples taken in this study were 100 respondents. The main instrument of data collection is a questionnaire measured with a Likert scale, and the type of data used is primary data. The results of the multiple regression equation show the results $Y = 0.477 + 0.130X_1 + 0.160X_2$ and the results of the determinant test show a positive and significant effect of 39.6% Customer Satisfaction on IndiHome Facebook Social Media is influenced by Service Quality and Customer Value, while the remaining 60, 4% is influenced by other factors not examined.

Keywords: Service Quality, Customer Value, Social Media, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk yang merupakan menjadi penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. *IndiHome* adalah Layanan digital berupa Internet Rumah, Telepon Rumah dan TV Interaktif (*UseeTV*) yang menggunakan teknologi fiber optik. Data tersebut menunjukkan tingkat kecewa pelanggan terhadap produk dan layanan *IndiHome* yaitu dengan jumlah 18.18% dan dilihat pada data pengalaman kecewa pelanggan menurut lama berlangganan *IndiHome* menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan pelanggan terdapat kenaikan dan penurunan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan menimbulkan kepuasan terhadap pelayanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dikatakan baik jika memenuhi harapan pelanggan dan sebaliknya (Kotler, 2016: 440). Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang berperan penting untuk memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan adalah nilai bagi pelanggan. Menurut Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (2014: 308) Nilai Pelanggan sebagai penilaian keseluruhan Konsumen terhadap *utilitas* sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Jika apa yang diterima sebanding dengan apa yang dikeluarkan oleh pelanggan maka akan timbul kepuasan atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017:177) kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang di rasakan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan pelanggand perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan atautkah masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan Fenomena Empiris yang diuraikan di atas maka penulis tertarik mengambil judul “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Berbasis Digital Pada Media Sosial *Facebook* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Produk *IndiHome* Di Plaza Telkom Lembong Kota Bandung Tahun 2019).

1. Bagaimanakah Persepsi Kualitas Pelayanan Pada Media Sosial *Facebook*?
2. Bagaimanakah Persepsi Nilai Pelanggan Pada Media Sosial *Facebook*?
3. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Pada Media Sosial *Facebook* Terhadap Kepuasan Pelanggan?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016: 284) mengungkapkan ada lima faktorrdominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik..
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

B. Nilai Pelanggan

Menurut Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (2014:308) nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Sweeney dan Soutar dalam Fandy Tjiptono (2014:310), dimensi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari ketertarikan dan perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/Performance Value*, yakni utilitas yang didapat dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value for Money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

C. Kepuasan Pelanggan

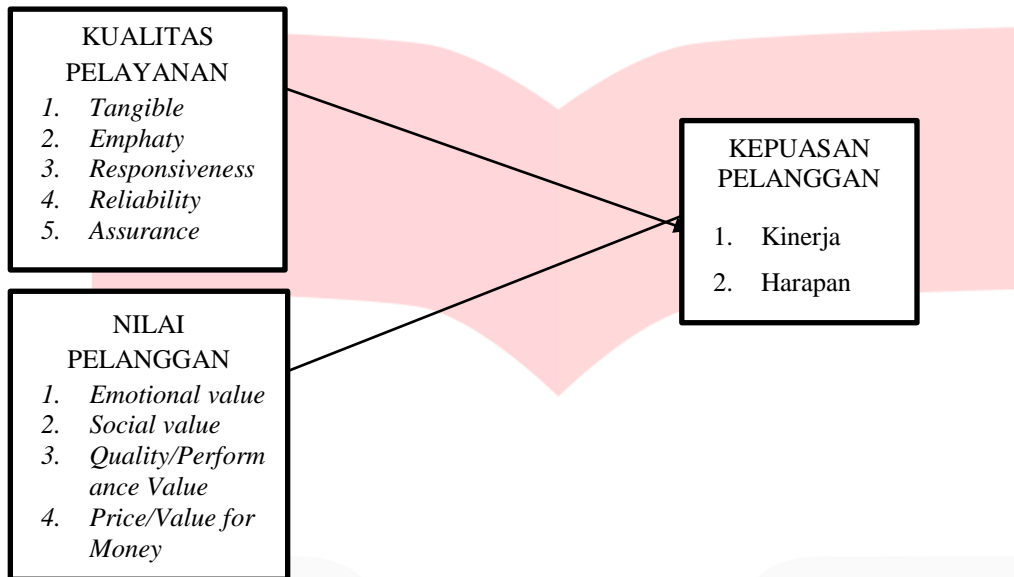
Menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Menurut Fandy Tjiptono (2015:146). Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan Konsumen memiliki dua dimensi yaitu:

1. Kinerja
Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.
2. Harapan
Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya.

D. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif untuk mengetahui kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berbasis digital pada media *Facebook* terhadap kepuasan pelanggan studi kasus pada produk *IndiHome* di Plaza Telkom Lembong Bandung Tahun 2019. Sumber data yang digunakan yaitu data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada responden dan untuk data sekunder peneliti menggunakan buku referensi, internet, dan penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu. Penelitian ini menggunakan skala ordinal untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban dengan pengukuran menggunakan skala likert. Adapun jumlah responden pada penelitian ini yaitu 100 responden, pengambilan sample menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan dengan uji asumsi klasik dengan menggunakan program aplikasi SPSS 22.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
1	P1	0,370	0,196	Valid
2	P2	0,509	0,196	Valid
3	P3	0,403	0,196	Valid
4	P4	0,407	0,196	Valid

5	P5	0,443	0,196	Valid
6	P6	0,488	0,196	Valid
7	P7	0,492	0,196	Valid
8	P8	0,361	0,196	Valid
9	P9	0,388	0,196	Valid
10	P10	0,406	0,196	Valid
11	P11	0,360	0,196	Valid
12	P12	0,394	0,196	Valid
13	P13	0,544	0,196	Valid
14	P14	0,382	0,196	Valid
15	P15	0,765	0,196	Valid
16	P16	0,460	0,196	Valid
17	P17	0,486	0,196	Valid
18	P18	0,566	0,196	Valid
19	P19	0,530	0,196	Valid
20	P20	0,567	0,196	Valid
21	P21	0,446	0,196	Valid
22	P22	0,462	0,196	Valid
23	P23	0,782	0,196	Valid
24	P24	0,771	0,196	Valid
25	P25	0,697	0,196	Valid

Pada hasil Uji yang dilakukan dapat dilihat dari 25 pernyataan dari variabel X₁, X₂ dan Y memiliki nilai lebih besar dari 0,196 atau lebih besar dari nilai *r* tabel. Jadi seluruh pernyataan dari setiap variabel adalah valid.

b. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

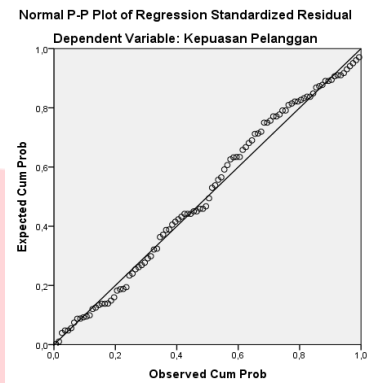
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,643	0,600	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,643	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,611	0,600	Reliabel

Pada hasil Uji yang dilakukan dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha* variabel X₁ Kualitas Pelayanan, variabel X₂ Nilai Pelanggan dan variabel Y Kepuasan Pelanggan yang memiliki nilai lebih besar dari 0,60 atau lebih besar dari nilai *r* tabel. Jadi seluruh pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel.

B. Analisis Deskriptif

Hasil dari variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata persentase sebesar 73% angka ini diperoleh dari tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan yang menunjukkan hasil yang baik. Hasil dari variabel Nilai Pelanggan memiliki rata-rata persentase sebesar 71% angka ini diperoleh dari tanggapan responden mengenai variabel Nilai Pelanggan yang menunjukkan hasil yang tinggi dan untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki rata-rata persentase sebesar 73% angka ini diperoleh dari tanggapan responden mengenai variabel kepuasan pelanggan yang menunjukkan hasil yang tinggi.

C. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Pada Gambar diatas menunjukan bahwa penyebaran titik-titik atau data pada penelitian ini mengikuti arah garis diagonalnya maka dapat di dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

D. Uji Multikolinearitas

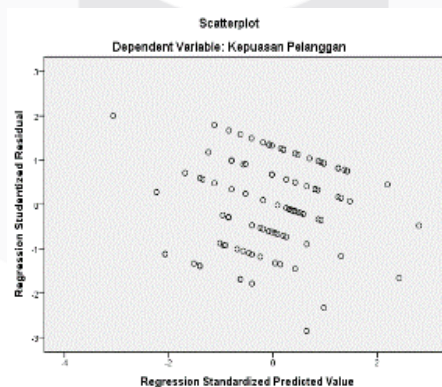
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,477	2,812		,170	,866		
	Kualitas Pelayanan	,130	,061	,206	2,148	,034	,983	1,017
	Customer Value	,160	,059	,258	2,692	,008	,983	1,017

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Pada gambar diatas hasil data yang dikelola menunjukan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai tolerence sebesar 0,983 dan memiliki VIF sebesar 1,017 dan untuk Variabel Nilai Pelanggan memiliki nilai tolerence sebesar 0,983 dan memiliki VIF sebesar 1,017 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas pada uji yang dilakukan.

E. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji Heterokedastisitas penelitian ini dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik menyebar secara acak dan diantara angka 0 dan titik-titik tidak membentuk suatu pola yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi Heterokedastisitas.

F. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,477	2,812		,170	,866		
	Kualitas Pelayanan	,130	,061	,206	2,148	,034	,983	1,017
	Customer Value	,160	,059	,258	2,692	,008	,983	1,017

Gambar 5. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan pada Gambar diatas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,477 + 0,130X_1 + 0,160X_2$$

- a. Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,477. Artinya jika variabel kepuasan pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X₁) dan Nilai Pelanggan (X₂) bernilai nol, maka besarnya rata-rata kepuasan pelanggan akan bernilai 0,477.
- b. Koefisien regresi variabel bebas X₁ yaitu sebesar 0,130 artinya untuk setiap pertambahan kualitas pelayanan (X₁) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan (Y) pada pelanggan pengguna *IndiHome*.
- c. Koefisien regresi variabel bebas X₂ yaitu sebesar 0,160 artinya untuk setiap pertambahan Nilai Pelanggan (X₂) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan (Y) pada pelanggan pengguna *IndiHome*.

G. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,477	2,812		,170	,866		
	Kualitas Pelayanan	,130	,061	,206	2,148	,034	,983	1,017
	Customer Value	,160	,059	,258	2,692	,008	,983	1,017

Gambar 6. Hasil Uji T

- 1. Berdasarkan hasil Uji T yang dilakukan maka dapat dilihat tabel diatas, pengaruh kualitas pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) yaitu T_{hitung} 2,148 > T_{tabel} 1,98 dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Berdasarkan hasil Uji T yang dilakukan maka dapat dilihat tabel diatas, pengaruh nilai pelanggan (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) yaitu $T_{hitung} 2,692 > T_{tabel} 1,98$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian adanya pengaruh yang signifikan dari variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hasil Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,905	2	13,453	5,517	,005 ^b
	Residual	236,535	97	2,439		
	Total	263,440	99			

Hasil dari perhitungan yang dilakukan diperoleh hasil dapat dilihat pada tabel diatas $F_{hitung} 5,517 > F_{tabel} 3,09$ maka dari hasil tersebut H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan berbasis digital pada Media Sosial *Facebook* berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan *IndiHome*.

H. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,396	,384	1,30526

Pada tabel diatas menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berbasis digital pada media sosial *Facebook* terhadap kepuasan pelanggan yaitu memiliki tingkat persentase yaitu 39,6% dan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh faktor-lainnya seperti *Customer Relationship Management, personal selling dan* lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berbasis digital pada media sosial *facebook* terhadap kepuasan pelanggan telkom indihome, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Penerapan Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Telkom *IndiHome* pada akun media sosial *Facebook* sudah berada pada kategori baik yaitu sebesar 73% dan menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1)

- berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada pelanggan *IndiHome* pada media sosial *Facebook*.
2. Penerapan Nilai Pelanggan yang dilakukan oleh *Telkom IndiHome* pada akun media sosial *Facebook* sudah berada pada kategori baik yaitu sebesar 71% dan menyatakan bahwa Nilai Pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada pelanggan *IndiHome* pada media sosial *Facebook*.
 3. Hasil persamaan regresi berganda $Y = 0,477 + 0,130X_1 + 0,160X_2$ Menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Nilai Pelanggan (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada pelanggan *IndiHome* di media sosial *Facebook*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 39,6% dan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh faktor-lainnya seperti *Customer Relationship Management, personal selling* dan lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya:

a. Bagi perusahaan

1. Pada akun media sosial *Facebook* *Telkom IndiHome* (*Telkom Care*) sudah mempunyai kualitas pelayanan yang cukup baik namun disarankan agar lebih ditingkatkan respon dalam memberikan pelayanan dan agar selalu menanggapi setiap permintaan dan mengatasi keluhan yang dialami oleh pelanggan.
2. Pada akun media sosial *Facebook* *Telkom IndiHome* sudah mempunyai Nilai Pelanggan dalam kategori tinggi akan tetapi untuk kedepannya perlu terus ditingkatkan agar para pelanggan *IndiHome* tetap merasa puas, pada akun media sosial *Facebook* *IndiHome* harus tetap memberikan informasi terbaru mengenai produk *IndHome* agar pada saat pelanggan menunjungi akun media sosial *Facebook* *telkom* pelanggan tidak kecewa karena informasi yang diberikan yaitu informasi yang terbaru dan juga agar pelanggan mengetahui informasi-informasi penting tentang Produk *IndiHome* apa saja yang bisa digunakan oleh pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan pada media sosial *Facebook* *Telkom IndiHome* termasuk dalam kategori tinggi akan tetapi perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan karena seiringnya berkembangnya zaman dan teknologi akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus memperhatikan kembali kualitas pelayanan, nilai Pelanggan dan untuk kedepannya bagi peneliti selanjutnya dapat mencari faktor lainnya seperti *Customer Relationship Management, personal selling* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari faktor-faktor lain dari akun media sosial *Facebook* *Telkom IndiHome* kota Bandung yang dapat berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah sampel agar penelitian lebih akurat dalam memprediksi dan menambah variabel lain untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, Sofjan.2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [2] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management -15/E*, Harlaw, Pearson Education, Inc.
- [3] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017 *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- [4] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- [5] Kotler, Philip and Gary Armstrong 2015, *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*, England : Pearson Education, Inc.
- [6] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- [7] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- [8] Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV ANDI.
- [9] Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif:Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: KENCANA
- [10] Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*.Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- [11] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [13] Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan & Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [14] Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [15] Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction* Yogyakarta. Andi
- [16] *Tentang Telkom*. [Online]. https://www.telkom.co.id/servlet/ik/about/id_ID/stocklanding/profil-dan-riwayat-singkat.html, [Diakses pada pukul 14:47, tanggal 25 maret 2019].
- [17] *Tentang Halaman Facebook*. [Online]. <https://m.facebook.com/telkom care/>, [Diakses pada pukul 21:25, tanggal 20 juni 2019]