

**PENGARUH KOMUNIKASI, KUALITAS LAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN CV. TV KABEL MADANI SERVICE**

**Indra Nara Persada¹, Dewi Permatasari², Mulawarman³, Andi Amang⁴,
Mefri Yudi Wisra⁵**

Universitas Ibnu Sina, Batam
Email: indraba749u@gmail.com

Abstrak

Kepuasan dari jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen harus selalu untuk bisa memahami pelanggan dan merancang memperbaiki kualitas jasanya. Maka dari itu perusahaan harus mempertimbangkan komunikasi, kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan kepada Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pelanggan jumlah populasi dari bulan Juni 2022- Desember 2022 sebanyak 101 Pelanggan. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 81 pelanggan CV. Tv Kabel Madani Service jumlah sampel didapatkan dari rumus slovin. Penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data dengan bantuan program peranti lunak SPSS versi 25. Nilai Adjusted R Square (R²) sebesar 0,843 atau sebesar 84,3%. Hasil pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa komunikasi, kualitas layanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Pelanggan sebesar 84,3%. dan sisanya 15,7% merupakan faktor lain Uji F diperoleh nilai F hitung dari memiliki nilai F sebesar 144,536 > F tabel 2,72, nilai signifikansi diperoleh 0,000 < α 0,05.

Kata kunci: *Komunikasi, Layanan dan Kepuasan Pelanggan*

Abstract

Satisfaction with the services provided by the company to consumers must always be able to understand customers and plan to improve the quality of its services. Therefore, the company must consider communication, service quality and facilities provided to customers. The population in this study are customers or customers of, the total population from June 2022 to December 2022 is 101 customers. The sample in this study were 81 customers of CV. Madani Service Cable TV, the number of samples is obtained from the slovin formula. Quantitative research is an activity after collecting data from all respondents or other data sources. Data analysis using SPSS software program version 25. The adjusted R square (R²) value is 0.843 or 84.3%. The results of this test statistically prove that communication, service quality and facilities together have a significant effect on customer satisfaction by 84.3%. and the remaining 15.7% is another factor F test obtained calculated F value has F value of 144.536 > F table 2.72, significance value obtained 0.000 < α 0.05.

Keywords: *Communication, Service and Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Dalam suatu bisnis, mau itu perusahaan besar atau kecil yang bertujuan utama mencari laba yang tertinggi dalam rangka melanjutkan kelangsungani usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan manajemen yang dapat mengelola perusahaannya dengan baik dan didukung dengan kepuasan pelanggan atau pelanggan yang dapat diperoleh apabila eksptasi konsumen dapat terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan satu tingkatan yang dimana harapan, kebutuhan, dan keinginan yang dimiliki konsumen dapat diwujudkan yang menyebabkan pembelian ulang atau mendapatkan kesetian pelanggan . Indikator yang penting untuk memunculkan kepuasan pelanggan ialah pekerjaan dan kualitas dari jasa yang dijual dari organisasi (Mulyadi, 2022). Jika jasa yang diberikan mewujudkan harapan pelanggan, maka kepuasan akan terwujud dan bila jasa yang diberikan berada tidak sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan merasa kecewa. Yang merasa kecewa akan membagi pengalamannya kepada konsumen lain secara alamii sebagai wujud kekecewaan atas ketidakpuasan yang diterima (Aliansyah et al., 2022). Oleh sebab itu penilaian kepuasan dari jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan harus selalu dikerjakan untuk memahami dan merancang perencanaan yang lebih baik pada waktu yang akan datang dan memperbaiki kualitas jasanya agar dapat mewujudkan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan juga untuk mengecilkan konflik. (Sochenda, 2022) Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh angan –angan dari pelanggan tentu akan semakin puas. Apabila pelanggan merasa senang, pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang.

Komunikasi akan lebih berpengaruh dengan dukungan keterbukaan yang kondusif melalui wadah yang melembaga secara sistematis, sehingga diperoleh ketersediaan, kecukupan, keberlanjutan komunikator, pesan dan media. Dengan komunikasi yang baik maka segala bentuk informasi akan tersampaikan secara menyeluruh kepada pelanggan sebagai pengguna layanan dengan tujuan akhir menghasilkan efek yang diharapkan, yaitu pemahaman dan persepsi sama terkait informasi yang ingin dicapai baik dari sisi pengguna layanan. Kemampuan

berkomunikasi yang baik sangat diperlukan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain (Sugianti et al., 2020). Terutama jika segala aktivitas yang dilakukan sehari-hari harus berhubungan dengan orang lain yang dimana orang tersebut harus memiliki kemampuan untuk bisa berkomunikasi dengan baik. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. (Mulyadi, 2019) Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya. Kualitas layanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai “tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk kinerja yang dirasakan Karena studi saat ini berfokus pada menyelidiki pelanggan kepuasan perpustakaan, didefinisikan sebagai “tingkat kualitas kinerja layanan yang mencapai harapan pelanggan (Saricam, 2022)Kepuasan pelanggan sebagai istilah yang menjelaskan tentang pengukuran jasa atau produk yang disediakan untuk memenuhi harapan pelanggan (Suharto et al., 2022) Adanya kebutuhan untuk menekankan pemahaman tentang konstruksi multidimensi kualitas layanan dan implikasinya dalam lingkungan yang kompetitif. Pelanggan yang puas belum tentu menjadi loyal, sementara pelanggan dapat mempertahankan hubungan dengan perusahaan meskipun tidak puas (Saricam, 2022). Pelanggan mengevaluasi konsistensi antara harapan pra-pembelian mereka dan apa yang sebenarnya mereka terima atau alami setelah pembelian. Pelanggan merasa puas ketika ada tingkat konsistensi tertentu mereka tidak puas pada tingkat konsistensi yang lebih rendah (Garanina et al., 2021)

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari seorang kepada orang lain dengan tujuan mengubah sikap baik secara langsung maupun tidak langsung (Espinosa Sáez et al.) .Komunikasi merupakan penyampaian dan

**Indra Nara Persada, Dewi Permatasari, Mulawarman, Andi Amang,
Mefri Yudi Wisra**

Pengaruh Komunikasi, Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv. Tv Kabel Madani Service

memahami pesan dari satu orang kepada orang lain dengan adanya proses sosial.komunikasi terjadi untuk terciptanya suatu hubungan yang baik antar sesama.Dalam prinsipnya, kegiatan komunikasi merupakan pertukaran ide serta gagasan. Secara sederhana kegiatan komunikasi dapat dipahami sebagai kegiatan penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk mencapai kesamaan pandangan. Komunikasi sangat diperlukan dalam suatu bidang usaha untuk menjadi lebih baik. Dengan adanya komunikasi yang baik maka akan tercipta hubungan yang baik untuk suatu perusahaan dengan menimbulkan rasa kepuasan dari pelanggan untuk kepentingan suatu perusahaan (Setyabudhi, A. L. 2021).

Komunikasi interpersonal membangun sebuah komunikasi yang interaktif karena prosesnya terjadi secara dialogis sehingga menunjukkan adanya interaksi. Komunikasi secara dialogis selalu lebih baik dari pada secara monologis, karena dialogis memungkinkan komunikator dan komunikan untuk saling bergantian menjadi pembicara dan pendengar (Lita Kurnia Ahmad Edwar, 2021). Komunikasi sendiri adalah bagaimana proses mengatur manajemen seperti perencanaan, mengorganising , mengaktualkan , dan mengontrol itu terlaksana. yang Kedua, komunikasi itu suatu kegiatan yang mana pimpinan mengintruksikan sebagian besar dari waktunya (Lamb, 1978). Keberhasilan pelaksanaan pelayanan tidak terlepas dari faktor komunikasi. Komunikasi pada dasarnya adalah suatu tindakan untuk mengekspresikan ide, informasi, pengetahuan, pikiran, dan perasaan, serta pemahaman apa yang diungkapkan oleh orang lain yang melibatkan pihak pengirim dan penerima pesan, baik verbal maupun nonverbal yang bisa terjadi dalam satu kelompok (Astuti, 2019).

Kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Suharli, 2018). Memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik guna memenuhi keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumennya sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan inginkan (Suharli, 2018). Kualitas layanan

didefinisikan sebagai sejauh mana layanan sebuah perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Hendri, 2016). Mengetahui kualitas pelayanan sebagai kriteria derajat kecocokan dengan kinerja pelayanan yang sebenarnya dengan harapan pelanggan atau perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan kinerja layanan yang sebenarnya. Kualitas pelayanan merupakan strategi umum untuk mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyajikan fitur yang berbeda kepada pelanggan menjadi populer dan banyak digunakan (Kumar & Samtani, 2021). Kualitas pelayanan merupakan sistem manajemen strategi integratif yang melibatkan semua manajer, karyawan (Supermarket Giant) untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen (Mulyadi, 2023). Pelayanan yang baik sangatlah penting dalam mempertahankan pelanggan. Karena bentuk pelayanan yang baik dapat menarik perhatian dari masyarakat. Pelayanan yang dikelola dengan baik diharapkan dapat memenuhi harapan masyarakat, karena masyarakat memiliki peran besar untuk perbandingan standar evaluasi kepuasan maupun kualitas.

Fasilitas yang baik akan menimbulkan suatu tingkat kepuasan yang tinggi dalam benak konsumen tentang hotel tersebut. Fasilitas jasa perlu diperhatikan agar dapat menciptakan, meningkatkan nilai lebih. Sesuatu yang memudahkan pelanggan dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau yang didapat pelanggan secara langsung merupakan fasilitas (Sudianto, 2021). Aplikasi merupakan suatu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa aktivitas seperti sistem perniagaan, game, pelayanan masyarakat, periklanan atau semua proses yang hamper dilakukan manusia. Fasilitas adalah suatu bentuk kebendaan guna menambah nilai fungsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha (Alam, 2015). Bagaimana fasilitas diposisikan sangat penting, harus dikaitkan dengan bisnis inti dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis.

**Indra Nara Persada, Dewi Permatasari, Mulawarman, Andi Amang,
Mefri Yudi Wisra**

Pengaruh Komunikasi, Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv. Tv Kabel Madani Service

Fasilitas dalam prakteknya terkonsentrasi pada bangunan holistik dalam menyediakan lingkungan yang aman dan efisien pengaturan untuk pengguna, yang selanjutnya membantu kinerja bisnis. Manajemen fasilitas didefinisikan sebagai profesi yang mengintegrasikan orang, tempat, proses, dan teknologi untuk memastikan pengoperasian lingkungan binaan. Salah satu tugas manajemen fasilitas adalah memastikan produktivitas di tempat kerja untuk kohabitasi pengguna yang optimal. Fasilitas adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perlengkapan fisik yang disediakan oleh penjual untuk mendukung kenyamanan konsumen (Aliansyah et al., 2022) Secara konseptual, pendekatan fasilitas dapat diterapkan pada industri jasa untuk memperbaiki sistem dalam proses penambahan nilai dan kepuasan kepada pelanggan, Pada dasar pihak pemilik Usaha, harus meningkatkan Komunikasi yang baik, layanan yang terbaik, yang dikatakan pelanggan adalah Raja, sehingga diharapkan dapat memuaskan, setidaknya tetap menjadi pelanggan yang terus memakai jasa dari Perusahaan.

Metode Penelitian

Populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan di teliti oleh seorang peneliti. Populasi jumlah populasi dari bulan Juni 2022 - Desember 2022 sebanyak 101 pelanggan CV. Tv Kabel Madani Service. Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel adalah cuplikan atau bagian dari populasi dan sampel juga diartikan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 81 pelanggan atau pelanggan. Jumlah sampel tersebut didapatkan dari rumus slovin. sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2019). Pada penelitian teknik sampling yang digunakan adalah Probablity sampling dimana memberikan peluang untuk bagi setiap unsur populasi untuk digunakan sampel. Adapun bagian teknik sampling ini menggunakan Sample Random Sampling dinyatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel

anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1 Uji Realibilitas

Variabel	N of Item	Cronbach Alfa	Kreteria	Ketreangan
Komunikasi	5	0,853	0,6	Realibel
Kulaitas Layanan	5	0,832	0,6	Realibel
Fasilitas	5	0,831	0,6	Realibel
Kepuasan Pelanngan	5	0,826	0,6	Realibel

Nilai cronbach's alpha variabel komunikasi 0,852 lebih besar dari 0,6 yang menyatakan bahwa pernyataan tersebut merupakan dari 5 (lima) item tersebut dinyatakan reliabel. Nilai cronbach's alpha variabel kualitas layanan 0,832 lebih besar dari 0,6 yang menyatakan bahwa pernyataan tersebut merupakan dari 5 (lima) item tersebut dinyatakan reliabel. Nilai cronbach's alpha variabel fasiltias 0,831 lebih besar dari 0,6 yang menyatakan bahwa pernyataan tersebut merupakan dari 5 (lima) item tersebut dinyatakan reliabel Nilai cronbach's alpha variabel kepausan pelanggan 0,826 lebih besar dari 0,6 yang yang menyatakan bahwa pernyataan tersebut merupakan dari 5 (lima) item tersebut dinyatakan reliabel untuk di tahap uji berikutnya, peneliti harus melakukan validasi dan konsistensi dalam menggubakan uji data secara reliabel.

Pembahasan

Komunikasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan melihat uji t, maka berdasarkan pembahasan didapatkan hasil variabel komunikasi (X1) ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 4,788 lebih besar dari t tabel = 1,99 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi hipotesis pertama diterima yang berarti variabel independen (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Komunikasi merupakan penyampaian dan memahami pesan dari satu orang kepada orang lain dengan adanya proses sosial. komunikasi terjadi untuk terciptanya suatu

**Indra Nara Persada, Dewi Permatasari, Mulawarman, Andi Amang,
Mefri Yudi Wisra**

Pengaruh Komunikasi, Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv. Tv Kabel Madani Service

hubungan yang baik antar sesama. Dalam prinsipnya, kegiatan komunikasi merupakan pertukaran ide serta gagasan. Secara sederhana kegiatan komunikasi dapat dipahami sebagai kegiatan penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk mencapai kesamaan pandangan. Komunikasi sangat diperlukan dalam suatu bidang usaha untuk menjadi lebih baik. Dengan adanya komunikasi yang baik maka akan tercipta hubungan yang baik untuk suatu perusahaan dengan menimbulkan rasa kepuasan dari pelanggan untuk kepentingan suatu perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Sugiono, 2019) yang menyatakan komunikasi berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan atau pelanggan.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pelanggan

Dari hasil pembahasan yang terdapat pada uji t, maka terlihat bahwa memperoleh variabel dengan hasil $2,159 > 1,99$ demikian terdapat angka $0,034 < 0,05$ sehingga penolakan terjadi pada H_0 dan H_a dapat diterima. Sehingga persamaan dari hipotesis mempunyai pengaruh. Kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dalam produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Berdasarkan hasil penelitian (Sugiono, 2019)

Fasilitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pembahasan yang terdapat pada uji t, maka terlihat, memperoleh variabel dengan hasil $2,182 > 1,99$ yang berada pada t tabel demikian terdapat angka $0,032 < 0,05$ sehingga penolakan terjadi pada H_0 dan H_a dapat diterima. Sehingga persamaan dari hipotesis mempunyai pengaruh terhadap dependen. Fasilitas dikatakan sebagai sarana dan prasarana yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen. Dengan adanya fasilitas yang baik akan menimbulkan suatu tingkat kepuasan yang tinggi dalam benak konsumen tentang hotel tersebut. Fasilitas jasa perlu diperhatikan agar dapat menciptakan/meningkatkan nilai lebih. Berdasarkan hasil penelitian (Sugiono, 2019)

Komunikasi, Kualitas layanan dan Fasilitas secara simultan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung, Komunikasi, kualitas layanan dan fasilitas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian terhadap variabel digital komunikasi, kualitas layanan dan fasilitas memperoleh nilai Adjusted R Square (R²) sebesar 0,843 atau sebesar 84,3%. Hasil pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa komunikasi, kualitas layanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Pelanggan sebesar 84,3%. dan sisanya 15,7% merupakan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kepuasan pelanggan dianggap penting; oleh karena itu diperlukan strategi. Saat ini, pesaing juga berusaha sekeras mungkin. Meskipun biaya pengeluaran sangat tinggi, namun demikian dilakukan untuk memenangkan hati pelanggan. Setiap perusahaan memiliki dampak yang berbeda dalam hal kepuasan pelanggan dengan loyalitas dan penggunaan. Berdasarkan penelitian (Sugiono, 2019) bahwasanya membuktikan komunikasi, kualitas layanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

Simpulan

Dari hasil penelitian beberapa kesimpulan yang dapat dituliskan adalah : Variabel Komunikasi, Kualitas layanan dan Fasilitas secara simultan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Di uji secara Parsial Semua variabel berpengaruh Positif.

Daftar Pustaka

- Alam, R. (IOSR-J. (2015). Effect of leadership, compensation, organizational culture and emotional intelligence on job satisfaction and employees performance. *Journal of Business and Management*, 11(14.), 13–24.
- Aliansyah, D., Utama, R., Fikri, M. A., & Rini, P. L. (2022). *The Effect Perceived Of Service Quality , Perceived Of Website Quality , And Perceived Of Website Reputation On Purchase Intention : The Mediation Role Of Trust In. 2022(2)*, 836–

846.

Astuti, C. D. (2019). Faktor Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.25105/jipak.v2i1.4425>

Espinosa Sáez, D., Ortiz-Rendón, P. A., & Munuera Alemán, J. L. The influence of formal and informal control on market and financial results. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 44–60. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2021-0072>

Garanina, O., Al Said, N., Stepenko, V., & Troyanskaya, M. (2021). Information society and its impact on personality development. *Education and Information Technologies*, 26(5), 5457–5475. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10549-5>

Hendri, E. (2016). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik dan Non Fisik Terhadap Kepuasan Kerja dan kinerja Karyawan Pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 9(3), 1–16.

Kumar, S., & Samtani, J. (2021). The Influence of Customer Service Quality towards Customer Satisfaction and its implication on Loyalty: A Survey on MICE Customers in Hotels. *FIRM Journal of Management Studies*, 6(2), 143. <https://doi.org/10.33021/firm.v6i2.1542>

Lamb, M. E. (1978). *Social and personality development: Vol. (330 p.)*; Routledge. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.41.1.387>

Lita Kurnia Ahmad Edwar. (2021). Pengaruh Negatif Di Era Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Remaja. *KORDINAT*, XX(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>

Mulyadi. (2019). *Dan Asuransi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ppjk Pada Pt . Vtrans International Batam Mulyadi Adapun Keputusan Pengguna jasa.* 6(2), 345–349.

Mulyadi. (2022). *The Influence Of Service Quality , Product Quality And Promotion Towards Miss Poe Vietnam Eatery ' S Consumer Loyalty At Gwalk Surabaya.* 2022(2), 663–668.

Mulyadi. (2023). Upaya Peningkatan Kualitas SDM Melalui Program PEKA (Produktif, Edukatif, Kooperatif dan Aksi). *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(1), 308–315. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i1.2306>

Saricam, C. (2022). Analysing Service Quality and Its Relation to Customer Satisfaction and Loyalty in Sportswear Retail Market. *Autex Research Journal*, 22(2), 184–193. <https://doi.org/10.2478/aut-2021-0014>

Sochenda, S. (2022). *The Satisfaction Of Customer And The Modeling Of Loyalty In The Industry Of Fast-Food.* 2022(2), 877–900.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,

dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sudianto. (2021). *Manajemen Kierja*.

Sugianti, D. A., Purwanti, R. S., & Basari, M. A. (2020). PENGARUH HUMAN RELATION TERHADAP ETOS KERJA PEGAWAI (Studi pada Dinas Pekerjaan Umum, Penataan Ruang, Perumahan dan Kawasan Permukiman). *Bussiness Management And Entrepreneurship Journal*, 2, 26–38.

Suharli, M. (2018). Studi Empiris Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan. *JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI Vol. 8, No. 1, 8(1)*, 34–55.

Suharto, S., Junaedi, I. W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana, S. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>

Setyabudhi, A. L. (2021). Analisis Korelasi Peningkatan Kapasitas Penjualan Terhadap Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Pada Toko Bahan Kue Lestari Batam. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 7(1), 33-37.

**Indra Nara Persada, Dewi Permatasari, Mulawarman, Andi Amang,
Mefri Yudi Wisra**

Pengaruh Komunikasi, Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan
Pelanggan Cv. Tv Kabel Madani Service