

## ABSTRAK

Penelitian ini mengukur dan menganalisa pengaruh nilai pelanggan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut melalui kepuasan pelanggan. Dalam hal ini nilai pelanggan dikategorikan atas 4 dimensi yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosi, nilai pengorbanan. Nilai pelanggan yang dirasakan juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan adalah suatu konsekuensi nilai dari yang dirasa oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan perlu dipantau dan diukur oleh perusahaan, karena dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki komitmen terhadap sebuah hubungan akan lebih memiliki kecenderungan hati untuk bertindak karena kebutuhan mereka untuk tetap konsisten dengan komitmen mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menitik beratkan pada pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini dipergunakan teknik analisis regresi linier secara bertahap yaitu merupakan analisis regresi yang dilakukan secara bertahap atas dua model regresi.

Hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh bersama-sama ataupun secara parsial variabel nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, sosial, emosional dan pengorbanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 17,342.

**Kata Kunci** : Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linier Berganda