

## ABSTRAK

Masalah utama dalam penelitian ini adalah adanya ketidakpuasan pelanggan yang ditandai dengan tidak tercapainya target pencapaian bisnis Warung Mikro PT. Bank Syariah Mandiri Area Bekasi. Hal ini diduga disebabkan oleh buruknya kualitas layanan dan penilaian pelanggan yang kurang baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear. Hal ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini juga digunakan untuk mendapatkan gol, data yang valid dan reliabel agar ditemukan terbukti dan dikembangkan sehingga pengetahuan yang dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam organisasi. Kualitas layanan dan nilai pelanggan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Mikro BSM Area Bekasi. Kesimpulannya adalah Kualitas layanan dan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan secara empiris memiliki kontribusi terhadap munculnya kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada pencapaian target bisnis yang positif, meskipun umumnya tidak sepenuhnya didasarkan pada dimensi kualitas layanan dan nilai pelanggan.

Kata kunci: kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan

## **ABSTRACT**

*The main problem in this research is characterized customer dissatisfaction with the failure to achieve business targets achievement point Micro PT. Bank Syariah Mandiri Bekasi area. This is caused by the poor quality of service and poor customer ratings. The method used in this study is a linear regression analysis. It aims to examine the effect of independent variables on the dependent variable. This method is also used to get a goal, valid and reliable data in order to find proven and developed so that knowledge can be used to understand, anticipate and solve problems in the organization. Quality of service and customer value together significant effect on BSM Micro Shop Customer Satisfaction Bekasi area. The conclusion is the quality of service and customer value affects customer satisfaction. This means that the quality of service and customer value empirically have contributed to the emergence of customer satisfaction that will have an impact on the achievement of business targets were positive, although generally not entirely based on the dimensions of service quality and customer value.*

*Keywords: service quality, customer value, customer satisfaction*

