

Pengaruh *Service Excellence* (Pelayanan Prima) Dan *Tangibless* Terhadap *Loyalitas Customer* Pada Usaha Sablon Kahfi Cloth Di Kota Metro

Dimas Aldi Romadhoni¹, Fitriani²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro Lampung

e-mail: dimasaldiromadoni89@gmail.com

Abstrak

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan khususnya pada usaha yang bergerak di bidang jasa clothing adalah dengan menerapkan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Permasalahan yang ada di Kahfi Cloth yaitu jumlah pelanggan cenderung mengalami penurunan. Desain penelitian adalah penelitian kuantitatif atau penelitian verifikatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Objek dalam penelitian ini adalah *service excellent*, *tangibless* dan *loyalitas customer*. Populasi penelitian dan sampel sebanyak 60 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisa kualitas data dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *secara partial service excellent* dan *tangibless* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas customer. Secara simultan juga menunjukkan bahwa *service excellent* dan *tangibless* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas customer. Berdasarkan angka koefisiensi dan nilai t_{hitung} maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas customer adalah *service excellent*.

Kata Kunci: *Service Excellence, Tangibless, Loyalitas Customer.*

Abstract

One of the efforts made by the company, especially in businesses engaged in clothing services, is to implement quality services that can meet customer satisfaction. The problems that exist in Kahfi Cloth the number of customers tends to decrease. The research design is quantitative research or verification research. The method used in this research is explanatory survey method. The object of this research is service excellence, tangibleness and customer loyalty. This research activity was carried out in the Kahfi Cloth Metro City. The study population with a total sample of 60 respondents. The data collection technique used a questionnaire. The analytical tool used is to use data quality analysis and multiple linear regression analysis with the SPSS program. The results showed partial and tangibles service excellence had a significant effect on customer loyalty. Simultaneously it also shows that excellent and tangibles service together have a significant influence on customer loyalty. Based on the number of coefficients and the value of t_{count} , it can be seen that the factor that most influences customer loyalty is service excellence.

Keywords: *Service Excellence, Tangibless, Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Pengembangan usaha dan pembukaan usaha semakin dilirik dan diminati oleh masyarakat dan pemerintah, untuk dijadikan salah satu upaya dalam mengurangi pengangguran. Percetakan sablon kaos bisa menjadi solusi untuk mengurangi pengangguran, selain itu kaos merupakan barang kebutuhan primer yang juga dapat menunjang kepercayaan diri dari penggunaannya. Baju kaos dengan model yang *casual* dan enak dipakai menjadi pilihan utama masyarakat yang akan berpergian atau sekedar dipakai di rumah. Kaos sendiri bisa diberi desain gambar yang unik sesuai selera dengan menggunakan jasa sablon agar kaos tersebut lebih terlihat *fashionable* dan lebih menarik untuk dilihat. Kaos tidak hanya digunakan oleh kaum pria saja tetapi wanita pun cocok untuk memakainya. Kaos sendiri didesain untuk memberikan kenyamanan kepada penggunanya dengan bahan kain yang menyerap keringan dan dingin saat dipakai.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan khususnya pada usaha yang bergerak di bidang jasa sablon baju, tepatnya pada Kahfi Cloth Kota Metro adalah dengan menerapkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dalam menjalankan bisnis usaha sablon kaos, Kahfi Cloth bisa dikatakan ingin membuat kaos satuan dengan desain yang tidak pasaran, menerima pesanan missal seperti untuk seragam perusahaan, seragam panitia usaha tertentu, seragam organisasi tertentu (unit kegiatan mahasiswa, karang taruna, remaja masjid, dan lain sebagainya), serta bisa juga menjalin kerja sama dengan para pelaku bisnis distro untuk mensuplay produk kaos unik di lapak dagang yang mereka miliki. Yang terpenting dalam menjalankan bisnis sablon baju manual adalah menjaga kualitas hasil kerja dan kualitas bahan yang digunakan. Hal ini penting, mengingat baik buruknya pencitraan bisnis yang anda miliki akan terbangun dari kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selanjutnya, peningkatan kualitas tersebut tentunya juga harus disertai dengan peningkatan masalah kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan. Usahakan kualitas hasil kerja yang diberikan sangat bagus dan proses pengerjaannya tidak membutuhkan waktu terlalu lama, pada kenyataannya sangat sulit mempertahankan pelanggan untuk menggunakan jasa sablon baju ini.

Melihat kondisi tersebut, pihak pengusaha terdorong untuk lebih memperkuat strateginya yang berfokus pada pelanggan. Hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service excellence* dan *tangibles* terhadap *loyalitas customer* di Kahfi Cloth. Objek dalam penelitian ini adalah *service excellence*, *tangibles* dan *loyalitas customer*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen sablon Kahfi Cloth Kota Metro yang akan membeli atau sudah pernah membeli produk atau menggunakan jasa sablon baju pada Kahfi serta melakukan kunjungan ke Kahfi Cloth pada saat proses penelitian dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 60 orang dengan teknik *accidental sampling*. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada Kahfi Cloth Kota Metro, yang akan menganalisis pengaruh *service excellence* dan *tangibles* terhadap *loyalitas customer* sehingga dalam pengambilan datanya tidak membuat perlakuan khusus, tetapi hanya melakukan pengumpulan data

tentang variabel yang diangkat dalam penelitian ini. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Uji hipotesisi dilakukan dengan bantuan software SPSS Ver. 24

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Model Analisis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-19,098	5,543		-3,446	,001
	Service Exellent	,785	,100	,594	7,854	,000
	Tangible	,478	,092	,393	5,203	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Costumer

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -19,098 + 0.785X_1 + 0.478X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh nilai konstanta yang positif bernilai -19,098 yang menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel bebas X_1 , dan X_2 , sama dengan 0 maka nilai Y adalah -19,098 satuan.

- 1) Koefisien regresi variabel *service excellence* adalah 0,785 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel *service excellence* (X_1) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan variabel loyalitas costumer sebesar 0,785 satuan atau memberikan kontribusi sebesar 78,5% terhadap *loyalitas costumer* dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 2) Koefisien regresi variabel tangibles adalah 0,478 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel *tangibles* (X_2) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan variabel *loyalitas costumer* sebesar 0,478 satuan atau memberikan kontribusi sebesar 47,8% terhadap loyalitas costumer dengan asumsi variabel lainnya konstan.

b. Uji t

Uji hipotesisi dilakukan dengan uji signifikasi secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen. Uji signifikan dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5% dengan ketentuan *degree of freedom* (d.k) = n - 1 - k

1) *Service excellence* (X_1) terhadap Loyalitas costumer (Y)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel *service excellence* terhadap *loyalitas costumer* dengan nilai t_{hitung} 7,854. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,002) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *service excellence* (X_1) berpengaruh terhadap *loyalitas costumer* (Y).

2) *Tangibles* (X_2) terhadap Loyalitas costumer (Y)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel *tangibles* terhadap loyalitas costumer dengan nilai t_{hitung} 5,203. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,002) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *tangibles* (X_2) berpengaruh terhadap *loyalitas costumer* (Y)

c. Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independent secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Uji ini dilakukan dengan uji f pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5% dengan ketentuan *degree of freedom* (df1) = k - 1 : *degree of freedom* (df.2) = n - k. Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} dengan menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Anova Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3593,337	2	1796,668	37,369	,000 ^b
	Residual	745,513	57	13,079		
	Total	4338,850	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas Costumer

b. Predictors: (Constant), Tangible, Service Exellent

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel *service excellence* dan *tangibles* terhadap loyalitas costumer dengan nilai F_{hitung} 37,369. Berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,159) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *service excellence* (X_1) dan *tangibles* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap *loyalitas costumer* (Y).

d. R² Determinasi

Tabel 3. Tabel Hasil R² Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,628	,622	3,617

a. Predictors: (Constant), Tangible, Service Exellent

Koefisien determinasi (*R square*) 0,628. Hal ini berarti 62,8% *service excellence* dan *tangibles* memberikan pengaruh sebesar 62,8% terhadap *loyalitas costumer*, sedangkan sisanya (100% - 62,8% = 37,2%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel-variabel yang diteliti.

2. Hipotesis Statistik

a. Service excellence (X₁) terhadap Loyalitas costumer (Y)

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β , t_{hitung} dan nilai Sig dengan menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Kofisien β	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	α
0,785	7,854	2,002	000	0,05

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel *service excellence* dengan β : 0,785, nilai t_{hitung} 7,854 dan nilai Sig. 0,000. Berdasarkan nilai koefisien yang positif, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig. < α : 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *service excellence* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas costumer* (Y).

b. Tangibles (X₁) terhadap Loyalitas costumer (Y)

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β , t_{hitung} dan nilai Sig dengan menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Kofisien β	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	α
0,478	5,203	2,002	000	0,05

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel *service excellence* dengan β : 0,478, nilai t_{hitung} 5,203 dan nilai Sig. 0,000. Berdasarkan nilai koefisien yang positif, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig. $< \alpha$: 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *tangibles* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas costumer* (Y).

c. Service excellence(X_1) dan Tangibles(X_2) terhadap Loyalitas costumer (Y)

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β , t_{hitung} dan nilai Sig dengan menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	α
37,369	3,159	000	0,05

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai F_{hitung} 37,369 dan nilai Sig. 0,000. Berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Sig. $< \alpha$: 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *service excellence* (X_1) dan *tangibles* (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas costumer* (Y).

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Service excellence terhadap Loyalitas costumer

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas costumer*. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa *service excellence* berpengaruh positif terhadap *loyalitas costumer*. Hal ini berarti jika *service excellence* ditingkatkan maka *loyalitas costumer* juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan *service excellence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas costumer*.

Service excellence berpengaruh terhadap *loyalitas costumer* dimana *service excellence* merupakan suatu pelayanan terbaik dan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas suatu pelayanan sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. *Service excellence* menurut Barata (2013:30) merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan prima ialah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standar dan prosedur pelayanan.

Berdasarkan hal tersebut maka dengan pelayanan yang baik maka *costumer* akan semakin puas terhadap pelayanan yang diberikan dimana hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Deny Indrawan Saputra (2018) dengan judul Pelayanan Prima (*Service Excellence*) di PT. Nur Dhuha Wisata (Penyelenggara Tour Dan Travel Umroh Dan Haji Mabruur Mandiri) Surabaya dengan hasil bahwa *service excellence* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas costumer*.

2. Pengaruh Tangibless terhadap Loyalitas costumer

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil ada pengaruh *tangibles* terhadap *loyalitas costumer*. Dengan melihat signifikansi variabel *tangibless* dapat disimpulkan bahwa *tangibless* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalitas costumer*. Artinya jika *tangibless* baik, maka *loyalitas costumer* juga akan meningkat.

Tangibles berpengaruh terhadap *loyalitas costumer* dimana *tangibles* merupakan bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan dilakukan oleh karyawan sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan dan diterima oleh orang yang

menginginkan pelayanan atau konsumen. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Menurut Tjiptono, (2012:175) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32).

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Damyanti (2018), dengan judul Kualitas Pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*) di Legend Premium Coffee Yogyakarta dengan hasil *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas customer.

3. Pengaruh *Service excellence* dan *Tangibles* terhadap Loyalitas customer

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil adanya pengaruh *service excellence* dan *tangibles* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas customer. Artinya jika *service excellence* dan *tangibles* ditingkatkan secara bersamaan, maka loyalitas customer juga akan lebih meningkat.

Service excellence dan *tangibles* berpengaruh terhadap loyalitas customer mengingat *service excellence* berfokus pada peningkatan pelayanan dan *tangibles* berfokus pada sarana dan prasarana penunjang dari produk dan proses pemberian layanan sehingga kedua hal tersebut akan lebih meningkatkan loyalitas dari konsumen.

Menurut Parasuraman, dalam Sungadji dan Sopiha (2013:104) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas, relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian yang berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Damyanti (2018), dengan judul Kualitas Pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*) di Legend Premium Coffee Yogyakarta dengan hasil yang menunjukkan bahwa *service excellence* dan *tangibles* dan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas customer.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer di Kahfi Cloth Kota Metro, semakin baik *service excellence* maka akan semakin meningkatkan loyalitas customer.
2. *Tangibles* pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer pada Kahfi Cloth Kota Metro, semakin baik *tangibles* maka akan meningkatkan loyalitas customer.
3. *Service excellence* dan *tangibles* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas customer Kahfi Cloth Kota Metro, peningkatan *service excellence* dan *tangibles* secara simultan akan semakin meningkatkan loyalitas customer.

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan kepada perusahaan untuk:

1. *Service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer di Kahfi Cloth Kota Metro, semakin baik *service excellence* maka akan semakin meningkatkan loyalitas customer.
2. *Tangibles* pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer pada Kahfi Cloth Kota Metro, semakin baik *tangibles* maka akan meningkatkan loyalitas customer.
3. *Service excellence* dan *tangibles* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas customer Kahfi Cloth Kota Metro, peningkatan *service excellence* dan *tangibles* secara simultan akan semakin meningkatkan *loyalitas customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam Achmad Syaiful, (2016) *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan CV. Next Tour and Travel Pamekasan)*.
- Arisutha, Damartaji, (2015). *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Barata, Ateb Adya, 2013. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: PT.Elek Mediakomputindo.
- Deny Indrawan Saputra, (2018), *Pelayanan Prima (Service Excellence) Di PT. Nur Dhuha Wisata (Penyelenggara Tour dan Travel Umroh dan Haji Mabur Mandiri) Surabaya*.
- Geni Prayogi, (2018), *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Penumpang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*.
- Kheng, L. L. (2010). *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 2, No. 2. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/8110/6148>. Diakses 20 Juni 2015.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Maddy, Khairul, (2009), *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*, Jakarta; Chama Digit.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Martul, Shadiqqin, (2014). *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suwithi, Ni Wayan, (2015), *Pelayanan Prima (Customer Care)*. Makalah Penataran Guru Akomodasi Perhotelan Pada Pusat Pengembangan Penataran Guru Kejuruan; Jakarta.
- Nur Dwi Jayanti, (2016), *Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) Di Legend Premium Coffe Yogyakarta*.