

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Kulo Di Samarinda

Armini Ningsih^{1*}, Andi Nurhasanah², Syachrul³ dan Putri Afriliyani⁴

¹²³⁴Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda 75131

**Correspondent Author*

E-mail: dyahfira@gmail.com

Diterima: 25 Agustus 2021

Direvisi: 22 September 2021

Disetujui: 27 Desember 2021

Abstrak

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/layanan. Lebih dari itu, kualitas seringkali menjadi sarana promosi yang secara otomatis mampu menaikkan/menurunkan nilai jual produk perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Kulo di Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara online dengan teknik Insidental Sampling. Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah membeli atau mengonsumsi produk kopi kulo, sampel yang digunakan sebanyak 104 responden. Penelitian ini dilakukan dengan uji validitas, uji realibilitas, uji analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi dan uji t (parsial) yang diolah dengan bantuan software SPSS 25 Statistic for windows. Hasil penelitian menemukan bahwa hipotesis dalam penelitian ini telah terbukti secara signifikan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, koefisien korelasi sebesar 0,862 dan koefisien determinasi sebesar 0,742. Implikasi pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan memiliki peran yang sama penting baik secara individual atau secara simultan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Kulo di Samarinda.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kedai kopi kulo, samarinda

Abstract

Service quality is an important aspect for the development of the company. Currently, most consumers are starting to make quality as the main parameter in making choices about a product/service. Moreover, quality is often used as a mean of promotion that is automatically able to increase/decrease the selling value of the company's products. This study aims to determine how much service quality influence on customer satisfaction at the Kulo Coffee Shop in Samarinda. This study uses quantitative methods. The data of this study were obtained from questionnaires distributed online using the Incidental Sampling technique. The population of this study were people who had bought or consumed Kulo coffee products, the sample used was 104 respondents. This research was conducted with validity test, reliability test, simple linear regression analysis test, coefficient of determination test and t test (partial) which was processed with the help of SPSS 25 Statistic for windows software. The results of the study found that the hypothesis in this study has been significantly proven. Service quality has a significant effect on customer satisfaction, the correlation coefficient is 0.862 and the coefficient of determination is 0.742. The implication of this research is that service quality has equally important role either individually or simultaneously in increasing customer satisfaction at the Kulo Coffee Shop in Samarinda.

Keywords: service quality, customer satisfaction, kulo coffee shop, samarinda

1. PENDAHULUAN

Kedai merupakan tempat multifungsi yang dapat diperuntukkan untuk berkumpul dengan teman maupun keluarga, tempat melepas penat setelah seharian beraktivitas, tempat untuk melakukan pertemuan yang telah diatur sebelumnya dalam membicarakan suatu hal yang bersifat formal maupun nonformal, tempat untuk mengadakan acara ataupun event tertentu, tempat untuk menghibur diri sendiri ataupun dengan pasangan, ataupun hanya untuk sekedar bersantai. Untuk lebih menarik minat pelanggan dalam mengunjungi kedai, pelayanan yang diberikan pun harus semaksimal mungkin dan sepenuh hati. Pelayanan merupakan usaha yang dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan dari semua aspek, baik sarana maupun prasarana secara optimal. Semua hal tersebut sudah merupakan lingkup yang pasti harus ada dalam kedai untuk dapat menjamin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan.

Kedai Kopi Kulo di Samarinda selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan Kedai Kopi Kulo dalam memberikan kepuasan dalam pelayanannya, maka diperlukan riset pemasaran. Informasi dari hasil riset pemasaran tersebut digunakan untuk mengetahui sikap dan perilaku para pelanggan terhadap apa yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan menjadi pelanggan Kedai Kopi Kulo di Samarinda.

Pengukuran kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) indikator yaitu: bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty). Pengukuran ini dikenal sebagai SERVQUAL (service quality model).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Kulo Di Samarinda”.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang di rasakan konsumen (Model Oliver, 1993 dalam Lena Ellitan dan Lina Anatan, 2007:183).

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/ layanan. Lebih dari itu, kualitas seringkali mendadi saran promosi yang secara otomatis mampu menaikkan/menurunkan nilai jual produk perusahaan. (Hana Catur Wahyuni, Wiwik Sulistiowati, dan Muhammad khamim, 2015:3)

Dari pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang kompleks dalam menaikkan taraf kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen agar konsumen dapat menerima kepuasan yang maksimal dalam tingkat yang baik dan dapat kembali ke perusahaan tersebut di lain waktu.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi servqual. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisisioner. Teknik servqual dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Servqual memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

a. Bukti Fisik (Tangibles)

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

-
- b. **Kehandalan (Reliability)**
Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
 - c. **Daya Tanggap (Responsiveness)**
Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
 - d. **Jaminan (Assurance)**
Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
 - e. **Empati (Empathy)**
Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 : 182 – 189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

- a. **Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan**
Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.
- b. **Mengelola ekspektasi pelanggan**
Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi „bumerang“ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan „janji“ kepada pelanggan.
- c. **Mengelola bukti kualitas layanan**
Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.
- d. **Mendidik konsumen tentang layanan**
Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.
- e. **Menumbuhkan budaya kualitas.**
Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:
 - 1) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
 - 2) Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
 - 3) Pengukuran (measurement), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.

-
- 4) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
 - 5) Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
 - 6) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
 - 7) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.
- f. Menciptakan automating quality
- Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (high touch) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (high tech). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.
- g. Menindaklanjuti layanan
- Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.
- h. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan
- Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (consumer's voice) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Secara umum Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas (Philip Kotler, 2009:139).

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kotler dan Keller (2012: p,35). Dikutip oleh Sartika Moha dan Sjendry Loindong, dalam jurnal (2016).

Berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan hasil yang diterima oleh konsumen melebihi harapan yang diinginkan. Kepuasan yang dimaksud kualitas adalah hasil yang diberikan kepada konsumen melebihi dari harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas.

2. METODOLOGI

Definisi Operasional

Penguraian definisi operasional indikator yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga memberi batasan – batasan pada obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini dikemukakan definisi operasional variabel penelitian sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

- 1) Bukti Fisik (Tangibles) adalah kemampuan Kedai Kopi Kulo dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

-
- 2) Keandalan (Realibility) adalah kemampuan Kedai Kopi Kulo memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, disertai dengan akurasi yang tinggi.
 - 3) Daya Tanggap (Responsiveness) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dan dengan penyampaian informasi yang jelas.
 - 4) Jaminan (Assurance) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai Kedai Kopi Kulo untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan yang meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan dan sopan santun.
 - 5) Empati (Emphaty) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.
- b. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)
- 1) Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harap pelanggan Kedai Kopi Kulo.
 - 2) Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan pelanggan Kedai Kopi Kulo untuk mengunjungi kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa yang diberikan.
 - 3) Kesediaan Merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan Kedai Kopi Kulo untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akan diukur melalui skala Likert 1 sampai dengan skala Likert 5. Skala Likert 1 artinya Sangat Tidak Setuju (STS), 2 artinya Tidak Setuju (TS), 3 artinya Netral (N), 4 artinya Setuju (S), 5 artinya Sangat Setuju (SS).

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen atau pelanggan Kedai Kopi Kulo di Samarinda dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Insidental Sampling.

Alat Analisis Data

- a. Uji Validitas
Uji validitas adalah pengujian untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis item dengan menggunakan corrected item-total correlation. Dalam analisis item, suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. (Sugiyono, 2013).
- b. Uji Realibilitas
Uji realibilitas bertujuan untuk mencari tahu sampai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti objek yang sama dengan teknik yang sama walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh akan sama. Pengujian dengan menggunakan teknik statisic crobath alpha instrumen dikatakan reliable untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala 1 – 5. Menurut (Priyatno, D, 2010) pengambilan keputusan untuk uji realibilitas adalah sebagai berikut :
 - 1) Cronbach's Alpha $<$ 0,6 = Reliabilitas buruk.
 - 2) Cronbach's Alpha $>$ 0,6 – 0,79 = Reliabilitas diterima.
 - 3) Cronbach's Alpha $>$ 0,8 = Reliabilitas baik.
- c. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana
Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, apakah bernilai positif atau negatif, dan juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Maka digunakan analisis koefisien regresi dengan menggunakan aplikasi Statistical for Product and Service Solution (SPSS) version 25

Data yang digunakan berskala interval atau rasio. Digunakan rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y	=	Variabel dependen
X	=	Variabel independen
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien regresi
e	=	Error term

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas (Kualitas Pelayanan) dalam menjelaskan variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen (bebas) memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (terikat) (Ghozali,2012).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R² pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

e. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X (Kualitas Pelayanan) benar – benar berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) secara terpisah atau parsial (Imam, 2005). Tahapan ini adalah berupa hasil analisis dan pembahasan dari kegiatan yang dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang didapat peneliti setelah melakukan penelitian dengan melibatkan 104 responden dan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 for Windows tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Kulo di Samarinda.

Dari tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan dikatakan valid karena menunjukkan nilai r hitung > 0,1927, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Dari tabel hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai CronbachAlpha yang diperoleh > 0,6, sehingga dapat dikatakan hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel. Pada uji regresi linear sederhana diketahui persamaan regresinya adalah $Y = 2,542 + 0,245X$, yang artinya apabila kualitas pelayanan bertambah 1% maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,245. Dari penelitian ini didapat hasil uji koefisien determinasi (R²) sebesar 0,742 atau (74,2%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 74,2%. Sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Pada uji t (parsial) bisa dilihat adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan oleh tabel hasil uji t (parsial) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, sehingga adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan kualitas pelayan Kedai Kopi Kulo di Samarinda berupa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Kulo di Samarinda.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat dikemukakan saran kepada Kedai Kopi Kulo di Samarinda untuk mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan memberikan fasilitas fisik yang rapi dan bersih, dan desain interior yang dibuat lebih menarik, agar pelanggan mendapatkan kepuasan yang maksimal atas kualitas pelayanan yang diberikan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research And Consulting Institute.
- Danang, S. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fandy, G. (2015). *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25. (9 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Principles Of Marketing Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, d. K. (2016). *Manajemen Pemasaran (12 Jilid 1 & 2 ed.)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014, September). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1239.
- Mulyadi. (2010). *Sistem Akuntansi (Vol. Edisi 3)*. Jakarta: Salemba 4.
- Parasuraman, Zeithaml, A., & Berry, L. (1985). *Service Quality*. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran. (T. F. Kiswanto, Penyunt.) Samarinda, Kalimantan Timur: Mulawarwan University PRESS*.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardi. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 11(1).
- Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran. Pengaruh terhadap penjualan sepeda motor yamaha PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado, 1, 129.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *service, quality dan satisfaction (4 ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset