
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Garda Ikhsan Nugraha

Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI

e-mail: gardaikhsan@gmail.com

*Corresponding author: gardaikhsan@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 20-05-2023

Revisi: 28-05-2023

Disetujui: 10-06-2023

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Fenomena yang terjadi di Alfamart Gunung Puyuh Kota Sukabumi adalah belum optimalnya layanan yang diberikan kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Gunung Puyuh Kota Sukabumi. Data dari penelitian ini adalah konsumen Alfamart Gunung Puyuh Kota Sukabumi dengan populasi sebanyak 36.000 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Regresi linier sederhana digunakan sebagai teknik analisis pada penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan sebesar 41,6% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun kontribusi dalam penelitian ini adalah memperluas literature manajemen pemasaran terkait kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam konteks organisasi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Alfamart Gunung Puyuh Kota Sukabumi

ABSTRACT

Service quality is one of the factors that can provide satisfaction to consumers. The phenomenon that occurs at Alfamart Gunung Puyuh Sukabumi City is not optimal services provided to consumers. The purpose of this study is to determine the effect of service quality on customer satisfaction in Alfamart Gunung Puyuh Sukabumi City. Data from this study are consumers of Alfamart Gunung Puyuh Sukabumi City with a population of 36,000 people. The sampling technique in this study used the Slovin formula with an error rate of 10% so that a sample of 100 respondents was obtained. Data collection techniques through questionnaire dissemination. Simple linear regression was used as an analytical technique in this study. Research findings show that there is a positive influence of service quality of 41.6% on customer satisfaction, while 58.4% is influenced by other variables that are not studied. The contribution of this study is to expand marketing management literature related to service quality and customer satisfaction in the context of organizations

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Alfamart Gunung Puyuh Sukabumi City

PENDAHULUAN

Alfamart adalah perusahaan retail yang bergerak dibidang penjualan Produk-produk yang digunakan oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Banyak kebutuhan primer dan sekunder yang harus di penuhi oleh konsumen sehingga menyebabkan konsumen tersebut menginginkan proses pembelian barang secara mudah dan langsung (Setyawati, 2023). Harga, lokasi dan hadiah yang ditawarkan oleh produk termasuk faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat para konsumen (Maimunah, 2019).

Dunia bisnis dalam era globalisasi seperti yang tengah terjadi sekarang ini berada dalam situasi yang serba tidak menentu dan sulit sekali untuk diprediksi dalam menghadapi tantangan. Secara internal, organisasi menghadapi masalah produktivitas, mutu, biaya, waktu, pelayanan, keselamatan, lingkungan dan perilaku pekerja yang semakin hari semakin berat (Anggraini & Alhempri, 2021). Sementara secara eksternal, organisasi mendapat tekanan bertubi-tubi dari berbagai penjuru antara lain dari pelanggan, pemasok, kompotitor, lembaga swadaya masyarakat, pemerintah dan berbagai macam perubahan yang tidak terduga (Setianto et al., 2020). Untuk menghadapi kompleksitas dan intensitas tantangan yang semakin berat, pimpinan perusahaan di tuntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan organisasi (Marwanah & Saggaf Shihab, 2022). Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan, guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif (Hanifa et al., 2019).

Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya (Putri Maulidiah et al., 2023). Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat "*win-win situation*" yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan (Nursanti, 2016). Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Widyastana J & Yulianthini, 2022).

Berdasarkan beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pemustaka terdapat hasil yang berbeda (*research gap*) antara satu peneliti dengan peneliti lain. Di mana hasil penelitian dari (Ismail & Yusuf, 2021; Rohaeni & Marwa, 2018; Setyawati, 2023), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian dari (Budiarno et al., 2022) menyatakan tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya *research gap* dari penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Gunung Puyuh Kota Sukabumi.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Program pelayanan kepada konsumen dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus di kembangkan sedemikian rupa, sehingga sekarang ini program layanan / pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan (Triandewo, 2020). Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi satu pola layanan terbaik yang disebut sebagai kualitas pelayanan (Noor et al., 2023). Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan

standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh organisasi yang memberikan pelayanan sehingga mampu memuaskan pihak yang dilayani (Meliana et al., 2013). Kualitas pelayanan adalah kepedulian kepada konsumen dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan (Maimunah, 2019). Kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan (Tjiptono, 2017). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Zainul et al., 2020). Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler, 2018).

Berdasarkan pendapat beberapa tokoh tersebut maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kepedulian dalam melayani pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku dengan tujuan akhir untuk memuaskan pelanggan.

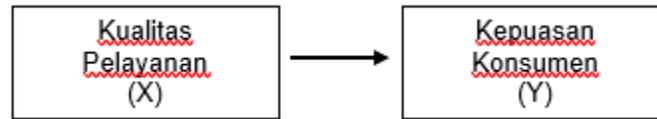
Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas (Kotler and Keller, 2020). Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan (Lisawanto et al., 2023). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Nurbiyanto et al., 2021).

Beraneka ragam definisi mengenai kepuasan pelanggan. Wikie (1990) dalam (Tjiptono, 2017) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Novitawati et al., 2019).

Hipotesis

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang di harapkan konsumen. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi apa yang di harapkan, hal tersebut berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Jika konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta konsumen akan lebih loyal terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Dari pernyataan tersebut dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

H₁: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berada pada penelitian asosiatif kausal dengan metodologi kuantitatif. Sebuah studi yang berusaha memahami hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dikenal sebagai penelitian asosiatif kausal (Sugiyono, 2019). Penelitian ini akan memperjelas hubungan antara pengaruh variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Ketika data yang akan digunakan untuk menguji pengaruh antara faktor-faktor dinyatakan sebagai angka, teknik kuantitatif diterapkan. Data primer digunakan dalam penelitian ini, yaitu data yang dikumpulkan melalui wawancara dan survei langsung kepada responden. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yang semuanya adalah konsumen Alfamart Gunung Puyuh Kota Sukabumi. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart Gunung Puyuh Kota Sukabumi yang melakukan transaksi pada bulan Mei sampai dengan Juli 2020 sebanyak 36.000. Sample diambil menggunakan rumus slovin dengan tingkat keakuratan data sebesar 90% dan margin error sebesar 10%, maka didapatkan sebanyak 99,72 orang dan dikenakan menjadi 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, dengan asumsi utama yang dibuat saat menggunakan metodologi ini adalah bahwa subjek penelitian memiliki pengetahuan tentang diri mereka sendiri dan bahwa informasi yang mereka berikan akurat serta dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner kepada responden yang dilakukan oleh peneliti adalah metode kuesioner *google forms*. Ada daftar pertanyaan pada kuesioner yang digunakan yang ditutup karena jawaban alternatif tersedia. Untuk melengkapi analisis penelitian ini, telah dikumpulkan data sekunder berupa manuskrip data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kualitas pelayanan (X₁) dan kepuasan konsumen (Y) merupakan variabel bebas. Model regresi sederhana yang dikembangkan untuk penelitian ini adalah berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart Gunungpuyuh Kota Sukabumi yang berjumlah 100 orang. Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Frequency	Percentage %
1. Jenis Kelamin		
Pria	35	35%
Wanita	65	65%
2. Umur		
20 – 30	40	40%
31 – 40	35	35%

41 – 50	15	15%
51 – 55	10	10%
3. Tingkat Pendidikan		
SMA	60	60%
S1	38	38%
S2	2	2%
Jumlah	306	100%

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

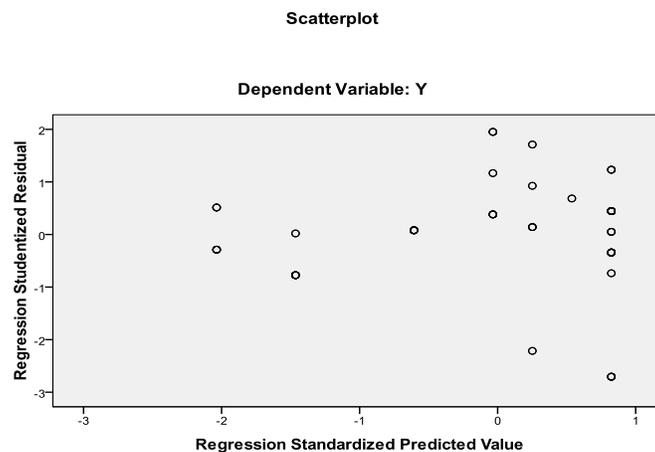
Uji normalitas menentukan apakah nilai residual terdistribusi dengan baik atau tidak. Memiliki nilai residual yang terdistribusi secara teratur merupakan teknik regresi yang efektif (Ghozali, 2016). Pada uji normalitas *one sample kolgomorov-smirnov* nilai $p = 0,105 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2. One Sample Kolgomorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	,105 ^{c,d}

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi memiliki varians yang tidak sama. Jika variansi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tidak berubah, maka disebut sebagai homoskedastisitas, jika berubah itu disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas adalah model yang baik (Ghozali, 2016). Grafik plot antara nilai proyeksi variabel dependen dengan residualnya dapat digunakan untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas antar variabel independen. Dari gambar 2 scatterplot di bawah menunjukkan titik yang menyebar dengan pola tidak beraturan yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil uji regresi berganda yang dikembangkan pada penelitian ini dinotasikan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,373 + 0,769 X + e$$

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, di mana nilai koefisien 0,769 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Uji R Square diperoleh nilai 0,416 artinya variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 41,6%, sedangkan 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Sederhana

Variabel Penelitian	B	Beta	t	Sig.
Kualitas Pelayanan (X)	0,769	0,645	8,359	0,000
R	= 0,645			
R Square	= 0,416			
Adjusted R ²	= 0,410			

Pembahasan

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil uji statistik penelitian yang dapat dilihat dari nilai sig = 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien 0,769. Temuan penelitian ini mendukung dengan penelitian (Makrifah & Trishananto, 2021; Teguh, 2017), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dan tidak sejalan dengan penelitian (Maimunah, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Untuk memastikan konsumen puas layanan yang diberikan oleh Alfamart Gunung Puyuh Kota Sukabumi dapat diterima. Konsumen merasa terlayani dengan baik saat berbelanja di Alfamart Gunung Puyuh jika pegawainya menerapkan seluruh aspek pelayanan terutama adalah 3S (senyum, salam, sapa). Semakin baik kualitas pelayanan maka akan berdampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen Alfamart Gunung Puyuh Kota SUkabumi, dan begitupun sebaliknya.

KESIMPULAN

Hasil analisis uji statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen Alfamart Gunung Puyuh Kota Sukabumi. Dan pengaruhnya sebesar 41,6% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai Alfamart Gunung Puyuh Kota Sukabumi belum maksimal dalam membuat konsumen puas, sehingga pelayanan yang diberikan perlu ditingkatkan lagi kepada konsumen dengan segera, cepat, dan akurat, serta memuaskan. Penelitian ini hanya mengukur tingkat kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya, dan disarankan untuk penelitian kedepannya yaitu agar dapat melibatkan banyak retail, menambah responden serta menambah metode yang digunakan untuk memperkuat data kuantitatif dari sebaran kuesioner. Dan diharapkan penelitian kedepannya dapat memasukkan dan meneliti variabel lain seperti

bauran pemasaran, harga, kualitas pelayanan fisik dan non fisik yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., & Alhempri, R. R. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1923–1930.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifa, R., Trianto, A., & Hendrich, M. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Go-Ride Pada Bisnis JasaTransportasi Go-Jek di Kota Palembang. In *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Vol. 4). <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 413–423.
- Kotler and Keller. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, inc.
- Kotler, P. dan A. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Pearson Education Limited.
- Lisawanto, L., Mantri, Y. M., Yusuf, R., & Mohdari, M. (2023). Digitalisasi PT Pos dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 667. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1072>
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumene. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
- Makrifah, L., & Trishananto, Y. (2021). PENGARUH BUKTI FISIK, LAYANAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING. In *BISNIS & MANAJEMEN* (Vol. 11). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Marwanah, S., & Saggaf Shihab, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7), 2804–2822. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen. *Meliana, Sulistiono Setiawan, Budi*, 1(3), 247–254.
- Noor, I., Alhidayatullah, M., & Khairul, A. (2023). Dimensions of Service Quality in Influencing Customer Satisfaction. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(2), 189–197. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i2.656>
- Novitawati, R. A. D., Prihatmingtyas, B., & Imansyah, I. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 175–180.

- Nurbiyanto, B., Sustiyatik, E., & Laely, N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian dan Hubungannya Dengan Loyalitas PElanggan Pada Supermarket Xx. *Risk: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 54–86. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>
- Nursanti, I. (2016). Pengaruh Bauranpemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Jakarta (Studi Kasus Agen Travel Online). *Tesis, Universitas Terbuka Jakarta*, 1–201.
- Putri Maulidiah, E., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan TerhadapKepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Setianto, D. Y., Hidayatullah, N., & Sudrajat, A. (2020). Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pt Kereta Commuter Indonesia (Kci). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(2), 234–242. <https://doi.org/10.32424/jeba.v22i2.1598>
- Setyawati, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Teguh, W. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Upik Futsal Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 40–55.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Triandewo, Y. (2020). *Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen*. 22(1), 13–24.
- Widyastana J, G., & Yulianthini, N. N. (2022). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tri Jay's Salon dan SPA di Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 462–469.
- Zainul, Z. R., Ayumiati, A., & Zakia, Y. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, Dan Motif Religius Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Di Banda Aceh. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.7157>