

# Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa *Service* Komputer (Studi Kasus Metro Komputer *Service* Bandar Lampung)

Lisda Lusiana<sup>1\*</sup>, Indriati Agustina Gultom<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan di Metro Komputer Service Bandar Lampung dengan mempertimbangkan faktor-faktor kunci seperti Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap, dan Empati. Penelitian melibatkan partisipasi dari 90 responden yang merupakan bagian dari seluruh populasi pelanggan Metro Komputer Service. Tujuan utama adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika yang terjadi di Metro Computer Service Bandar Lampung. Hasil penelitian ini mengungkapkan bagaimana kelima faktor kepuasan pelanggan secara keseluruhan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Metro Komputer Service Bandar Lampung.

**Kata kunci:** Bukti Fisik; Keandalan; Jaminan; Daya Tanggap; Empati; Kepuasan Pelanggan.

**Abstract.** This study aims to analyze customer satisfaction towards Metro Bandar Lampung Computer Services by considering key factors such as physical evidence, reliability, warranty, responsiveness, and empathy. The study involved 90 respondents who were part of Metro Computer Service's customer base. The main objective was to gain a deeper understanding of the ongoing dynamics at Metro Computer Services Bandar Lampung. The results of this study show how the five overall factors of customer satisfaction influence the level of customer satisfaction at Metro Computer Service Bandar Lampung.

**Keywords:** Physical Evidence; Reliability; Guarantee; Responsiveness; Empathy; Customer Satisfaction.

\* Corresponding Author. Email: [lisda19011094@student.ubl.ac.id](mailto:lisda19011094@student.ubl.ac.id) <sup>1\*</sup>.

**Pendahuluan**

Dalam menghadapi persaingan global yang sangat pesat, pengelola kegiatan bisnis harus dilakukan secara profesional baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Secara umum, istilah "bisnis" mengacu pada hal yang sama. Masyarakat dapat berkomunikasi dengan lebih cepat dan efisien di era globalisasi ini karena sudah memanfaatkan alat telekomunikasi seperti smartphone dan komputer yang dapat mengirimkan informasi yang telah mengalami digitalisasi atau yang bersifat digital.

Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penyediaan barang dan jasa, dengan tujuan utama mencapai kepuasan pelanggan. Dalam era teknologi informasi digital, jasa pelayanan memiliki peran yang sangat signifikan. Pelayanan adalah suatu aspek kunci yang diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (sebagaimana dikutip dalam Laksana, 2018), pelayanan dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk kepentingan orang lain, yang tidak melibatkan transfer kepemilikan barang fisik. Menurut Moneir (2005), pelayanan adalah upaya seseorang untuk memenuhi kebutuhan orang lain dengan tindakan yang tepat, dan tindakan tersebut harus dilakukan dengan segera. Oleh karena itu, pelayanan melibatkan tindakan atau serangkaian tindakan yang terjadi melalui interaksi langsung antara dua individu atau melalui interaksi antara individu dan teknologi komputer. Tujuan utama dari pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh Sampara (sebagaimana dikutip dalam Sinambela, 2011).

Metro Computer service menjadi fokus Metro Computer Service, yang juga menawarkan berbagai barang seperti PC, printer, serta peralatan laptop. Karena kedekatannya dengan jalan utama, perusahaan ini terletak di daerah yang sangat menguntungkan., yaitu di jalan Jl. Teuku Umar No.34, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, dan usaha ini juga sudah berjalan selama 17 tahun sejak 2005. Semakin berjalannya waktu banyak pesaing pesaing di bidang yang sama bermunculan terutama di kota bandar lampung, hal ini dapat berdampak

pada persaingan yang meningkat, jadi sangat penting untuk meningkatkan keunggulan ekonomi guna meningkatkan kebahagiaan dan kepercayaan pelanggan. Metro komputer service memiliki 9 karyawan tetap meliputi 1 orang owner, 1 orang admin, 3 orang sales, 2 orang sebagai teknisi software, 2 orang sebagai teknisi laptop, 1 orang sebagai teknisi printer .

Tabel 1. Data Penerimaan Jasa Service Tahun 2022

No	Bulan	Penerimaan jasa service (Rp)	Presentase fluktuatif (%)
1	Januari	31.570.000	-
2	Februari	32.185.000	1,95%
3	Maret	37.425.000	16,28%
4	April	29.720.000	-20,59%
5	Mei	28.235.000	-5,00%
6	Juni	33.430.000	18,40%
7	Juli	33.975.000	1,63%
8	Agustus	40.450.000	19,06%
9	September	30.570.000	-24,43%
10	Oktober	44.570.000	45,80%
11	November	45.890.000	2,96%
12	Desember	35.780.000	-22,03%
Total		Rp.423.800.000	

Sumber data diolah: Metro Komputer Service 2022.

Berdasarkan tabel 1 jumlah penerimaan sangat fluktuatif dengan presentase kenaikan atau penurunan pada setiap bulannya, bahkan terdapat presentase penurunan yang cukup besar berkisar 5 – 24%, preentase penurunan tertinggi terjadi pada bulan september dengan nilai 24%, dan terjadi lagi pada bulan desember sebesar 22%.

Tabel 2. Data Komplain Tahun 2022

Bulan	Pelanggan	Jumlah komplain	Presentase
Januari	65	5	7,69%
Februari	68	3	4,41%
Maret	72	7	9,72%
April	56	12	21,43%
Mei	55	11	20,00%
Juni	70	10	14,29%
Juli	73	15	20,55%
Agustus	80	8	10,00%
September	60	11	18,33%

Oktober	84	9	10,71%
November	85	13	15,29%
Desember	69	8	11,59%
Total	837	112	164,02%

Sumber : data diolah metro komputer service 2022.

Berdasarkan tabel 2 Diambil dari satu tahun terakhir bahwa jumlah komplain dari tiap bulannya terjadi fluktuatif, terdapat jumlah komplain yang cukup besar berkisar 4 – 21 %, presentase jumlah komplain tertinggi pada bulan April dengan total komplain 12 dari 56 jumlah pelanggan dengan presentase 21,43%, bahkan terjadi juga komplain terendah pada bulan Februari dengan total komplain 3 dari 68 jumlah pelanggan dengan presentase 4,12%. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Jasa Service Komputer (Study Kasus Jasa service komputer di Metro komputer Service Bandar Lampung).

Tinjauan Literatur

Pemasaran

Secara garis besar pemasaran adalah Sebuah organisasi, baik yang menjual produk atau menyediakan layanan, yang harus memprioritaskan pemasaran agar operasinya tetap berjalan. Hal ini disebabkan karena salah satu tugas bisnis yaitu pemasaran berinteraksi langsung dengan pelanggan.Adapun definisi pemasaran (Kotler & Amstrong, 2001) adalah analisi, perencanaan, implementasi, dan pengadilan inisiatif yang dibuat untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan tertentu untuk mencapai tujuan perusahaan. Penjelasan ini mengarah pada kesimpulan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berkonsentrasi pada biaya., komunikasi, dan penawaran produk berdasarkan keinginan, Namun, ia juga mengendalikan tenaga kerja, waktu, dan jenis permintaan untuk produk, jasa, dan item lain yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Jasa

Dalam ilmu ekonomi jasa merupakan aktifitas pasar di mana terdapat banyak transaksi dengan pelanggan atau dengan produk pribadi, tetapi

tidak ada pengalihan kendali. Kotler dan Ketler (2009) jasa dapat diartikan “setiap perbuatan atau tindakan yang boleh diberikan oleh orang lain, yang hakiki bersifat intangibel (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. pengertian jasa menurut Tjiptono (2000) mengatakan bahwa “Setiap perbuatan atau perbuatan yang mungkin dilakukan oleh pihak ketiga yang pada dasarnya tidak material dan tidak mengakibatkan penguasaan atas hasil jasa secara utuh, dapat dikaitkan dengan barang nyata atau tidak,” bunyi pernyataan tersebut. Uraian tersebut di atas mengarah pada kesimpulan bahwa barang jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik dan non fisik di setiap manufaktur.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayan menjadi salah satu hal penting untuk semua bisnis, apakah mereka didirikan atau baru memulai. Secara umum, faktor utama yang digunakan untuk menilai kebahagiaan pelanggan adalah keunggulan layanan, yang ditentukan dengan membandingkan berbagai kategori layanan. Wyekof yang dikutip dalam Fandi Tjiptono (2000) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan mengelola tingkat keunggulan untuk mencapai tingkat keunggulan yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan jika pelayanan yang diperoleh memenuhi atau melebihi harapan, maka kualitasnya sempurna; jika tidak, itu dianggap sangat baik dan dapat diterima. namun, jika tingkat kepedulian di bawah ekspektasi pelanggan, kualitasnya dianggap di bawah standar.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas Layanan pelanggan yang sangat baik akan meningkatkan kedudukan bisnis dalam pandangan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan secara garis besar adalah tingkat keberhasilan total produk atau jasa pada kualitas penting yang disebutkan oleh konsumen, seperti kebaikan, rasa hormat, dan kepekaan yang ditunjukkan oleh mereka yang memberikan barang atau jasa. Tjiptono (2000) mencantumkan hal-hal berikut sebagai aspek kualitas layanan yang digunakan untuk menilai kualitas layanan.:

- 1) Bukti fisik (*Tangible*)  
Dari segi citra, tangible merupakan elemen

yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen (terkait dengan lingkungan fisik). Pendapat pelanggan akan berubah jika betonnya bagus. Selain itu, unsur fisik ini merupakan salah satu faktor yang Mengubah standar pelanggan termasuk aset berwujud, mesin, personel, dan sumber daya transmisi.

- 2) Keandalan (*Reliability*) kemampuan untuk dipercaya dalam memberikan layanan yang ditawarkan kepada kliennya secara bertanggung jawab dan benar. Ketika sebuah bisnis dapat diandalkan, ia memenuhi komitmennya dalam hal pelayanan, pemecahan masalah, dan penetapan biaya. kapasitas untuk dengan cepat, benar, dan berhasil memberikan layanan yang dijamin. Keteguhan kinerja dan kepercayaan adalah dua komponen utama keandalan. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis dapat memberikan layanannya dengan baik sejak awal (pertama kali), memenuhi komitmennya dengan tepat dan dapat diandalkan (misalnya, memberikan layanan sesuai dengan komitmen yang dinyatakan), mengirimkan data (catatan) dengan tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- 3) Jaminan (*assurance*) jaminan, meningkatkan kepercayaan pembeli pada perusahaan, dan perusahaan terdorong untuk memberikan perasaan terlindungi kepada pelanggannya. Kepastian juga menunjukkan bahwa semua karyawan bersikap sopan dan mengetahui cara menanggapi pertanyaan atau masalah apa pun dari pelanggan.. Aspek layanan ini mungkin sangat penting dalam membuat klien merasa aman dan terjamin karena mereka tahu bahwa anggota staf akan kompeten dan berpengetahuan tentang komoditas atau layanan yang dijual pembuatnya. termasuk keterampilan, kemampuan, dan ketergantungan pekerja serta kebebasan mereka dari risiko, bahaya, dan ketidakpastian.
- 4) Empati (*empathy*) empati ditunjukkan oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi masalah kliennya, bekerja demi kepentingan terbaik mereka, memberi mereka perhatian individu, dan

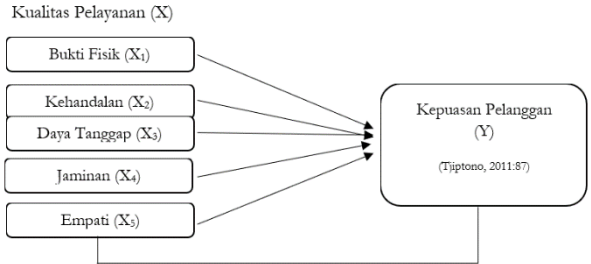
mempertahankan jam kerja yang nyaman. kapasitas untuk memahami kebutuhan pelanggan, memperhatikan sentimen atau perasaan pelanggan, dan tersedia untuk memberikan pertimbangan kepada konsumen. termasuk kesederhanaan hubungan, komunikasi yang efektif, perawatan individual, dan pemahaman kebutuhan pelanggan.

- 5) Daya tanggap (*Responsivitas*) Pemikiran cepat atau keinginan untuk bergerak cepat menguntungkan pengunjung dan memastikan layanan yang cepat. Waktu respons, juga dikenal sebagai perhatian, mengacu pada seberapa cepat pekerja disiapkan untuk membantu klien dan memberikan layanan. Contohnya termasuk tepat waktu, memberikan tanda terima transaksi sesegera mungkin, menanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat, dan memberikan layanan yang cepat. Faktor ini memverifikasi tingkat perawatan dan waktu respons yang diberikan terhadap permintaan, pertanyaan, kekhawatiran, dan masalah klien. motivasi karyawan untuk membantu klien dan memberikan layanan yang tepat waktu dan dapat diandalkan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2001) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu barang atau jasa, Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian dan pengalaman tertentu dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang. Jelas dari beberapa makna ini bahwa konsep kebahagiaan klien juga meliputi ketidak sesuaian antara harapan dan kinerja aktual atau hasil.

Kerangka Fikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

- Ho : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Metro komputer Service Bandar Lampung.
- Ha : kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Metro komputer Service Bandar Lampung.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang mengacu pada presentasi informasi dalam bentuk data statistik numerik. Dalam konteks metodologi, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian survei, karena tujuannya adalah untuk mengungkapkan data tanpa melakukan modifikasi terhadap faktor-faktor yang diteliti, sesuai dengan definisi yang diutarakan oleh Sugiyono (2006).

Lokasi penelitian ini adalah Toko Metro Komputer Service yang terletak di Jl. Teuku Umar No. 34, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Desember 2022 hingga Januari 2023. Seluruh populasi pelanggan yang telah menggunakan jasa service di Metro Komputer Service pada tahun 2022-2023 menjadi subjek penelitian, sesuai dengan pendapat Sugiono (2006).

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pelanggan yang telah menggunakan layanan di Metro Komputer Service Jl. Teuku Umar No. 34, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung, dengan total responden sebanyak 90 orang. Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survei, yang mengacu pada pendapat Sugiyono (2006), yang mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk memahami lebih lanjut tentang aspek keunggulan layanan dan mencakup sejumlah pertanyaan tertulis. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, dengan algoritma yang diterapkan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Linear Berganda

X<sub>1</sub> = Bukti Fisik

X<sub>2</sub> = Keandalan

X<sub>3</sub> = Daya Tanggap

X<sub>4</sub> = Jaminan

X<sub>5</sub> = Empati.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau validnya suatu kuisioner. pada penelitian ini pengambilan data di lakukan dengan mengambil pelanggan metro komputer service sebagai responden sebanyak 90 responden. dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi lebih besar dari tabel  $r = 0,207$  (tabel nilai  $r$  untuk  $n = 90$ ), sehingga indikator tersebut valid dan siap untuk pengujian lebih lanjut

### Uji Reliabilitas

Menurut hasil uji reliabilitas, semua konsep pengukuran untuk setiap variabel dari kuesioner dapat diandalkan, sehingga memungkinkan ke depan untuk menggunakan item pada konsep setiap variabel ini toloak ukur ukur. Nilai variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub> dan Y adalah 0,825.

### Analisi Regresi Linear Berganda

uji linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah faktor bebas memiliki pengaruh terhadap variabel yang dibatasi. Kepuasan Pelanggan (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Faktor independen adalah bukti fisik (X<sub>1</sub>), keandalan (X<sub>2</sub>), jaminan (X<sub>3</sub>), daya tanggap (X<sub>4</sub>), dan empati (X<sub>5</sub>). apakah ada korelasi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, baik secara mandiri maupun kolektif.



Tabel 3. Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.843	1.216		1.516	.133
	Bukti fisik (X1)	.262	.073	.262	3.570	.001
	Kehandalan (X2)	.198	.073	.251	2.726	.008
	Daya tanggap (X3)	.277	.061	.494	4.582	.000
	Jaminan (X4)	.233	.091	.306	2.549	.013
	Empati (X5)	.466	.077	.461	6.057	.000

Sumber : Output SPSS v 26.

- 1) Diketahui nilai konstanta adalah 1,843, maka nilai variabel y juga akan menjadi 1,843 jika nilai X1, X2, X3, X4, dan X5 tetap. variable Y kemudian memiliki nilai 1,843.
- 2) Mengingat variabel Bukti fisik (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,262, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan peningkatan derajat bukti fisik Metro Computer Service.
- 3) Mengingat variabel kehandalan (X2) bernilai positif sebesar 0,198 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan peningkatan derajat bukti nyata Metro Computer Service.
- 4) Mengingat variabel Daya Tanggap (X3) memiliki nilai yang menguntungkan sebesar 0,277, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat karena Metro Computer Service memberikan bukti klaim yang lebih nyata.
- 5) Mengingat variabel Jaminan (X4) memiliki nilai positif sebesar 0,233 maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan akan meningkat seiring bukti nyata yang diberikan oleh Metro Computer Service meningkat
- 6) Mengingat variabel Empathy (X5) bernilai positif sebesar 0,466 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat seiring bukti nyata yang diberikan oleh Metro Computer Service meningkat.

Uji Hipotesis

Uji t

- 1) Hasil uji t variabel Bukti fisik (X<sub>1</sub>) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,570 dengan tingkatan signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima , sehingga dapat dikatakan bahwa Bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 2) Nilai hitung variabel Kehandalan untuk hasil uji t (X<sub>2</sub>) adalah 2,276 dan tingkat signifikansinya adalah 0,008, lebih tinggi dari 0,05. Akibatnya, dapat dikatakan ketergantungan tidak berdampak kecil pada kepuasan pelanggan karena H<sub>0</sub> disetujui dan H<sub>a</sub> ditolak.
- 3) Nilai hitung sebesar 4,582 untuk temuan uji t variabel Daya tanggap (X<sub>3</sub>) memiliki 0,000, yang kurang dari 0,05, sebagai ambang batas kepentingan. Akibatnya, dapat dikatakan ketepatan waktu berdampak terbatas pada kepuasan pelanggan karena H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> disetujui.
- 4) Dengan nilai hitung sebesar 2.549 dan ambang batas signifikansi 0,013 yang lebih besar dari 0,05 maka hasil Uji T Variabel Jaminan (X<sub>4</sub>) adalah signifikan. Akibatnya, dapat dikatakan Jaminan tidak berdampak kecil pada kebahagiaan klien karena H<sub>0</sub> disetujui dan H<sub>a</sub> ditolak.
- 5) Nilai hitung dari temuan uji t variabel empati (X<sub>5</sub>) adalah 6,057, dan tingkat signifikansinya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasilnya, dapat dikatakan bahwa empati berdampak terbatas pada kebahagiaan konsumen karena H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> disambut.

Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.300	5	15.860	27.988	.000 <sup>b</sup>
	Residual	47.600	84	.567		
	Total	126.900	89			

Sumber : Output SPSS v 26.

Batas relevansi penelitian ini adalah 5%. (0,05). Uji F digunakan untuk menguji dampak dari beberapa variabel bebas pada variabel yang dibatasi pada waktu yang sama. Dari hasil perhitungan statistik dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima jika nilai fhitung = 27,988 sedangkan ftabel = 2,96 atau (27,988 > 2,96) pada taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 0,05) Ini menunjukkan bahwa sejumlah faktor, termasuk bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, secara bersamaan memiliki dampak besar pada kebahagiaan klien.

Kesimpulan

Hasil analisis dalam pembahasan dan temuan dari penelitian ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan di Metro Komputer Service Bandar Lampung dipengaruhi oleh beberapa dimensi kualitas layanan secara sebagian maupun secara bersama-sama. Dimensi kualitas layanan yang relevan dalam konteks ini meliputi bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati. Penelitian ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek ini memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang menjadi faktor krusial dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan di lingkungan usaha pelayanan seperti Metro Komputer Service.

Daftar Pustaka

Astuti, W. W. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Service Excellent Komputer Semarang. *Management analysis journal*, 1(1). DOI: <https://doi.org/10.15294/maj.v1i1.300>.

Diana, F. T., & Tjiptono, F. (2020). Pemasaran. *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8. *Penerbit Erlangga, Jakarta*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Pemasaran. In *Jakarta: Erlangga*.

Laksana. (2018). *manajemen pemasaran*. graha ilmu.

Min, M. (2017). Pengertian Jasa Menurut Para Ahli. *Karakteristik, Klasifikasi Dan Jenis Jasa Terlengkap, Diperoleh Pada Tanggal, 10*.

Moneir. (2005). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi aksara.

Nella Octaviani. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Kopi Miring Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro*, 274–282..

Putri, K. I. N. S. (2013). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(8), 247815.

Rohman, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel MR.Montir Citayam. In *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*. [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bits\\_tream/123456789/36006/1/ABDUR ROHMAN - FITK.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bits_tream/123456789/36006/1/ABDUR ROHMAN - FITK.pdf)

Sinambela. (2011). *Reformasi Pelayanan Publik*. Bumi Aksara.

Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.