

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction At CV. Gumilar Putra Sumedang

Nining Kurniasih¹, Rika Lutfiana Nur Hasanah², Shofia Annisa Ratnasari³, Nur Asypah Aliyah⁴, Rahmat Herdiansyah⁵

¹²³⁴⁵Universitas Sebelas April

ning.feb@unsap.ac.id, rikalutfiananh@gmail.com, shofia.feb@unsap.ac.id, nurasypahaliyah948@gmail.com,
inchenz88arsya@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jan
12, 2025

Revised Feb 20,
2025

Accepted
March 17, 2025

Keywords:

Service Quality,
Customer
Satisfaction

ABSTRACT

This research aims to find out the quality of service and customer satisfaction at CV. Gumilar Putra, as well as to determine the effect of service quality on customer satisfaction at CV. Gumilar Putra. The problem in this research is the decreasing number of CV customers. Gumilar Putra in 2023. This research uses quantitative methods. The sampling technique used in this research was incidental sampling with a total sample of 230 respondents. The data collection techniques used are interviews, questionnaires and observation. Statistical testing in this research used IBM SPSS for Windows 25 software. Data analysis used was normality test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, simple linear regression analysis, Pearson correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The research results show that the implementation of service quality has good criteria with a total score of 14,193. Meanwhile, customer satisfaction has good criteria with a total score of 8,696. The magnitude of the influence of service quality on customer satisfaction is 37.4%, while the rest is influenced by other variables. Based on the hypothesis results, $t_{count} > t_{table}$ ($4.662 > 1.651564$) is obtained, which means that the influence of service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Nining Kurniasih,
Prodi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkre Situ No.19, Kelurahan Situ, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa 45323.
Email: ning.feb@unsap.ac.id

I. INTRODUCTION

Saat ini, persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. Salah satunya bisnis yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan jasa adalah perusahaan yang kegiatannya menyediakan berbagai pelayanan seperti kemudahan, keamanan, atau kenikmatan kepada anggota masyarakat yang memerlukannya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah selalu berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Dengan memberikan pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang sudah diberikan.

Pengaruh kemajuan ilmu teknologi telah meningkatkan kesadaran dan tuntutan masyarakat akan pentingnya pelayanan yang berkualitas. Hal ini juga berlaku dalam usaha yang bergerak di bidang otomotif seperti usaha bengkel. Di akhir-akhir ini, banyak sekali perusahaan bengkel di wilayah perkotaan maupun perkampungan. Dengan banyaknya usaha di bidang perbengkelan ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara bengkel yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, setiap para pelaku usaha bengkel harus bisa mempertahankan jumlah

pelanggan dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya agar tidak kalah dalam persaingan. Salah satu perusahaan jasa yang saat ini sedang menghadapi persaingan yaitu CV. Gumilar Putra. CV. Gumilar Putra merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang otomotif/perbengkelan. Perusahaan ini merupakan salah satu bengkel mobil besar yang ada di Sumedang. Berdasarkan hasil survey awal dengan melakukan wawancara kepada pemilik dan karyawan CV. Gumilar Putra, diketahui bahwa terdapat berbagai permasalahan yang ditemui. Permasalahan tersebut dapat terlihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 1
Data Jumlah Konsumen CV. Gumilar Putra
Tahun 2021-2023

No	Tahun	Jumlah Konsumen Yang Masuk
1	2021	1.487
2	2022	1.506
3	2023	1.371

Sumber: CV. Gumilar Putra (Tahun 2021-2023)

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa jumlah konsumen CV. Gumilar Putra mengalami penurunan pada tahun 2023 yaitu sebanyak 135 orang. Penurunan tersebut dapat terjadi karena kurang baiknya pelayanan yang diberikan oleh CV. Gumilar Putra. Berbagai produk yang ditawarkan dan dibutuhkan konsumen di perusahaan ini kurang lengkap. Selain itu, terdapat beberapa karyawan baru yang bekerja di CV. Gumilar Putra, sehingga kemungkinan proses pelayanan yang dilakukan orang tersebut berbeda dengan orang yang sebelumnya sudah handal dalam melakukan berbagai pekerjaan di perusahaan ini. Beberapa hal tersebut mengakibatkan konsumen atau pelanggan merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan oleh CV. Gumilar Putra. Sehingga konsumen akan berpindah ke perusahaan lain yang mempunyai pelayanan yang lebih baik dengan produk yang lengkap untuk mendapatkan keinginannya dan memenuhi kepuasannya. Kelengkapan produk dalam perusahaan jasa harus diperhatikan terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan di dasari atas apa yang mereka peroleh setelah penggunaan jasa tersebut. Kualitas pelayanan juga merupakan hal yang sangat penting demi terciptanya suatu kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas tentunya akan berpengaruh positif pada reputasi perusahaan. Perusahaan yang mempunyai reputasi positif kemungkinan akan selalu unggul dan tidak akan kalah dalam persaingan.

II. LECTURE STUDY

1. Manajemen Pemasaran

Dharmmesta dan Handoko (Indrasari, 2019:9), Manajemen pemasaran adalah proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Stanton (Ngatno, 2018:19), Manajemen pemasaran adalah sebuah konsep untuk melakukan tindakan pemasaran, yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik.

2. Jasa

Menurut Kotler & Keller (Tjiptono, 2019:29), Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Lovelock & Wright (Sulistiyowati, 2018:16), Jasa adalah tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019:61), Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. .

Indikator-indikator kualitas pelayanan :

a. Berwujud (*Tangibles*)

- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*)
- d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
- e. Empati (*Emphaty*)

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Syah, 2021:111), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.

Indikator-indikator kepuasan pelanggan :

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

III. METHOD

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengembangkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:15).

IV. RESULTS AND DISCUSSION

1. Results

Data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu sebanyak 230 responden yang terdiri dari pelanggan di CV. Gumilar Putra sesuai dengan jumlah sampel sebanyak 230 responden. Dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung 1 – 3 kali berjumlah 143 orang atau sebesar 62,17% dan berkunjung lebih dari 3 kali berjumlah 87 orang atau sebesar 37,83%

a. Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Hasil
1	Kualitas Pelayanan (X)	1	0,670	0,1294	Valid
		2	0,700	0,1294	Valid
		3	0,816	0,1294	Valid
		4	0,814	0,1294	Valid
		5	0,789	0,1294	Valid
		6	0,842	0,1294	Valid
		7	0,822	0,1294	Valid
		8	0,734	0,1294	Valid
		9	0,701	0,1294	Valid
		10	0,784	0,1294	Valid
		11	0,813	0,1294	Valid
		12	0,753	0,1294	Valid
		13	0,733	0,1294	Valid
		14	0,747	0,1294	Valid
		15	0,622	0,1294	Valid
2	Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,753	0,1294	Valid
		2	0,731	0,1294	Valid
		3	0,857	0,1294	Valid
		4	0,848	0,1294	Valid

		5	0,881	0,1294	Valid
		6	0,896	0,1294	Valid
		7	0,893	0,1294	Valid
		8	0,912	0,1294	Valid
		9	0,857	0,1294	Valid

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1294). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam masing-masing variabel pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X)

Reliability Statistics	
Cornbach's Alpha	N of items
.946	15

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan adalah $0,946 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cornbach's Alpha	N of items
.951	9

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel kepuasan pelanggan adalah $0,951 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel. variabel pernyataan tersebut dinyatakan valid.

c. Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		230
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.38631135
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.093
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.064 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil analisis uji normalitas dari kedua variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yaitu $0,064 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data dari kedua variabel pada CV. Gumilar Putra berdistribusi normal.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.912	1.827		1.047	.296
	Kualitas Pelayanan	.023	.029	.053	.800	.425
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua variabel adalah $0,425 > 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian.

e. Uji Autokorelasi

Tabel 7
Hasil Uji autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.563 ^a	.374	.368	4.39592	1.911
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson hitung = 1,911, jumlah sampel ($n = 230$), jumlah variabel ($k = 2$), maka nilai $dL = 1,77525$, $dU = 1,79270$, $4-dU = 2,2073$. Maka dapat disimpulkan bahwa $1,79270 < 1,911 < 2,2073$ ($dU < DW < 4-dU$) artinya tidak terjadi autokorelasi.

f. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.976	2.864		8.722	.001
	Kualitas Pelayanan	.209	.045	.563	4.662	.001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Berdasarkan *output* SPSS di atas, dapat disimpulkan model persamaan regresinya adalah $Y' = 24,976 + 0,209$

g. Analisis Koefisien Korelasi Pearson

Tabel 8
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Pearson
Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.563**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	230	230
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.563**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	230	230

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh koefisien korelasi product moment antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah 0,563. Interval koefisien ini termasuk ke dalam hubungan atau pengaruh pada kategori sedang. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai korelasi hubungan sedang terhadap kepuasan pelanggan.

h. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.374	.368	4.39592
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi di atas dapat disimpulkan nilai *R Square* (koefisien korelasi) sebesar 0,374 dengan presentase 37,4% dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di CV. Gumilar Putra, karena ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan kembali menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh CV. Gumilar Putra.

i. Pengujian Hipotesis

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.976	2.864		8.722	.001
	Kualitas Pelayanan	.209	.045	.563	.4662	.001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Setelah diperoleh nilai koefisien untuk t_{hitung} kemudian nilai tersebut dikonsultasikan dengan tabel distribusi t berdasarkan taraf sig = 0,05 (5%) dengan derajat kebebasan dk = 230 – 2 = 228, maka t_{tabel} diperoleh = 1,651654. Dapat disimpulkan dari pengambilan keputusan di atas bahwa nilai signifikan 0,001

$< 0,05$ pada taraf 5% dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $4,662 > 1,651654$, maka berpengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dilakukan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Ini berarti H_1 diterima, maka hipotesis yang diajukan yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Gumilar Putra.

2. Discussion

Berdasarkan hasil dan analisis data yang dilakukan, sampel sebanyak 230 responden. Dari uji validitas semua data dinyatakan valid dan berdasarkan uji reliabilitas semua data dinyatakan reliabel dengan nilai *Cornbach's Alpha* 0,946 dan 0,951.

Berdasarkan skor total untuk variabel kualitas pelayanan adalah 14.193, penilaian responden secara keseluruhan yang dinilai berdasarkan indikatornya berada pada kriteria baik, karena pada tabel penilaian variabel penelitian terdapat pada interval 11.733 – 14.493.

Berdasarkan skor total untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 8.696, penilaian responden secara keseluruhan yang dinilai berdasarkan indikatornya berada pada kriteria baik, karena pada tabel penilaian variabel penelitian terdapat pada interval 7.041 – 8.697.

Uji normalitas menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dikatakan data terdistribusi secara normal dengan nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 yaitu nilai tes statistic 0,095 dengan *asympt sig.* 0,064.

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi $0,425 > 0,05$.

Uji autokorelasi menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi dengan nilai $dU < DW < 4-dU$ ($1,79270 < 1,911 < 2,2073$).

Hasil analisis regresi linear sederhana adalah $Y' = 24,976 + 0,209X$. Karena koefisien bernilai positif, maka terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. nilai koefisien regresi (b) 0,209 artinya variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,209 atau 20,9%, dimana setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan (X) akan menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 20,9%.

Hasil analisis koefisien korelasi Pearson yaitu 0,563 berarti tingkat derajat hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang sedang karena berada pada interval 0,40 – 0,599. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,374. Hasil ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di CV. Gumilar Putra yaitu sebesar 37,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 4,662. Sedangkan t_{tabel} pada nilai signifikansi dengan probabilitas 0,05 (5%) dan derajat kebebasan ($dk = n - 2 = 230 - 2 = 228$) yaitu 1,651654. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,662 > 1,651654$). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

V. CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Gumilar Putra, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan kualitas pelayanan yang dilakukan di CV. Gumilar Putra sudah dikatakan baik berdasarkan penyebaran kuesioner. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X) skor terendah berada pada pernyataan No. 13 yaitu "Penampilan fisik CV. Gumilar Putra sangat bersih dan rapi" dengan perolehan skor 846 berada pada kategori indikator penilaian **Baik**. Sedangkan skor tertinggi berada pada pernyataan No. 11 yaitu "CV. Gumilar Putra selalu memberikan pelayanan yang baik kepada semua pelanggan tanpa memandang status sosial" dengan perolehan skor 994 berada pada kategori indikator penilaian **Sangat Baik**. Adapun total skor dari keseluruhan pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X) diperoleh total skor sebesar 14.193 dan berada pada kategori **Baik**, karena pada tabel penilaian variabel penelitian terdapat pada interval 11.733 – 14.493.
2. Kepuasan pelanggan di CV. Gumilar Putra sudah dikatakan baik berdasarkan penyebaran kuesioner. Pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) skor terendah berada pada pernyataan No. 5 yaitu "Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan CV. Gumilar Putra sangat memadai" dengan perolehan skor 926 berada pada kategori indikator penilaian **Baik**. Sedangkan skor tertinggi berada pada pernyataan No.

7 yaitu “Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan pelayanan jasa di CV. Gumilar Putra karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan” dengan perolehan skor 992 berada pada kategori indikator penilaian **Sangat Baik**. Adapun total skor dari keseluruhan pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X) diperoleh total skor sebesar 8.696 dan berada pada kategori penilaian **Baik**, karena berada pada skor harapan dengan interval 7.041 – 8.697.

3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa begitu sangat pentingnya kualitas pelayanan bagi para pelanggan CV. Gumilar Putra sehingga pengaruhnya ada pada taraf 37,4%, maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar untuk menunjang kepuasan pelanggan. perhitungan hipotesis penerapan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan pada $0,001 < 0,05$ pada taraf 5% dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $4,662 > 1,651$ maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

ACKNOWLEDGEMENTS

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan waktu yang relatif singkat. Penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada CV. Gumilar Putra, Universitas Sebelas April, orang tua, keluarga, serta pihak lain yang telah memberikan kesempatan serta dukungan kepada penulis. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi banyak orang dan khususnya bagi penulis.

REFERENCES

- Indrasari, M. (2019). *Pamsaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMO Press.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan : Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.