



Jurnal Social Library

Available online <https://penelitimuda.com/index.php/SL/index>

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Drop Coffee Medan

The Correlation Between Service Quality with Consumer Satisfaction in Drop Coffee Medan

Muhammad Akbar Ariga^(1*) & Nafeesa⁽²⁾

Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area, Indonesia

*Corresponding author: makbarariga@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Drop Coffee Medan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Kualitas pelayanan adalah suatu ide atau gagasan tentang 'apa' yang pelanggan harapkan dan 'bagaimana' perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Kajian ini menyimpulkan bahwa ada hubungan positif dengan kategori kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hasil korelasi *Pearson Product Moment* didapatkan nilai koefisien $r_{xy} = 0,749$; $sig = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif terhadap kepuasan konsumen sebesar 56,1%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; Coffee Shop.

Abstract

The purpose of this research is to see the correlation between service quality with consumer satisfaction in Drop Coffee Medan. Consumer satisfaction is the level of consumer feelings after comparing what he received with his expectations. Service quality is an idea or notion of 'what' customers expect and 'how' the company provides services according to customer expectations. This study uses quantitative research. This study concludes that there is a strong and significant positive relationship between service quality and customer satisfaction. Pearson Product Moment correlation results obtained coefficient values $r_{xy} = 0,749$; $sig = 0,000 < 0,05$. Thus, the proposed hypothesis is declared accepted. Service quality makes an effective contribution to customer satisfaction by 56.1%.

Keywords: Consumer Satisfaction; Job Satisfaction; Coffee Shop.

How to Cite: Ariga, M. A. & Nafeesa, N. 2023. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Drop Coffee Medan, *Jurnal Social Library*, 3 (2): 37-44.

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia yang berkembang pesat, yang secara tidak langsung akan berdampak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat setempat. Saat ini banyak perkembangan bisnis yang dilakukan untuk memproduksi barang dan jasa sebagai jawaban atas permintaan konsumen. Bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah *coffee shop* yang semakin beragam sesuai selera masyarakat. Dengan demikian, pengusaha menemukan bahwa persaingan semakin sengit dan tidak dapat diprediksi. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk menghasilkan jasa dan barang guna menciptakan keunggulan bersaing dalam usahanya sehingga persaingan dapat tercapai. Perusahaan yang ingin berkembang dan memperoleh keunggulan bersaing harus mampu menawarkan produknya berupa barang dan jasa yang berkualitas serta pelayanan yang baik kepada konsumen. Karena itu, para pelaku bisnis *coffee shop* diharapkan memahami konsumen dan melihat apa selera konsumen serta melihat bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk yang mereka butuhkan.

Perkembangan *coffee shop* di Indonesia didukung oleh studi kepala pemasaran Toffin yang menemukan bahwa jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat secara signifikan selama tiga tahun terakhir. Menurut riset Toffin bersama Mix Magazine, jumlah *coffee shop* di Indonesia pada Agustus 2019 sebanyak 2.950, naik tiga kali lipat dibanding sekitar 1.000 pada 2016. Dan akan terus meningkat setiap tahunnya (<https://insight.toffin.id>).

Perkembangan *coffee shop* menjadi penting bagi pelaku bisnis karena

merupakan tantangan persaingan. Untuk dapat berkembang lebih jauh lagi di masa mendatang, para pelaku bisnis terus berupaya untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen, karena syarat terpenting yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan adalah loyalitas dan kepuasan konsumen, tanpa hal tersebut suatu perusahaan tidak dapat berkembang dengan pesat.

Kepuasan konsumen adalah tingkat emosional konsumen membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan (Umar dalam Indrasari, 2019). Harapan ini terbentuk dari pengalaman pertama konsumen, pendapat orang lain, dan janji serta informasi perusahaan. Seorang konsumen dikatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan jika pelayanan tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Menurut Kotler (2003), ciri-ciri konsumen yang puas adalah konsumen menjadi konsumen yang lebih loyal atau setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan meluncurkan produk baru dan meningkatkan produk yang sudah ada, serta memiliki sikap yang menguntungkan terhadap produk dan perusahaan, kurang memperhatikan produk dalam iklan pesaing, sensitif terhadap harga dan memberikan ide kepada perusahaan, transaksi bersifat rutin, membutuhkan biaya layanan yang lebih sedikit daripada biaya konsumen baru. Sedangkan sifat ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh kekecewaan yang dirasakan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan karakteristik tersebut, apabila terdapat kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen,

maka akan berdampak pada perasaan ketidakpuasan dari konsumen yang membeli pada produk tersebut.

Tabel I. Survey Tingkat Kepuasan Konsumen Bulan November Tahun 2022

Aspek	Persentase	
	Puas	Tidak Puas
<i>Re-purchase</i>	72,2%	27,8%
Menciptakan <i>word-of-mouth</i>	35,5%	64,5%
Menciptakan citra merek	23,3%	76,7%
Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	31,1%	68,9%

Lokasi penelitian ini adalah Drop Coffee Medan, salah satu usaha *coffee shop* Kota Medan yang menawarkan berbagai jenis produk minuman. Dari hasil survei yang dilakukan peneliti dengan mengajukan 12 pertanyaan kepada 30 konsumen, konsumen yang tidak puas paling tinggi mencapai 76,7% dalam hal penciptaan citra merek. Menciptakan citra merek berarti konsumen kurang tertarik dengan merek dan iklan pesaing (Kotler dalam Daga, 2017). Berdasarkan hasil survei, wawancara peneliti dengan beberapa konsumen Drop Coffee Medan mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen mengalami pembelian dari Drop Coffee Medan karena konsumen telah beralih ke toko lain berdasarkan pengalaman konsumen mereka dengan layanan yang diberikan oleh Drop Coffee Medan dan konsumen berpaling ke *coffee shop* lain. Konsumen tertarik dengan foto-foto temannya yang menunjukkan suasana *coffee shop* lain di Medan. Beberapa konsumen mengatakan bahwa akhir-akhir ini terlalu banyak promosi dari mulut ke mulut untuk produk minuman kopi, sehingga konsumen tidak bisa tidak memperhatikan merek minuman di *coffee shop* lain, dan ada pelayanan yang menarik. Beberapa

konsumen mengatakan kemungkinan tidak lagi membeli dari Drop Coffee karena pelayanan yang lama dan rasa kopi yang masih sedikit kurang dibandingkan dengan gerai kopi lainnya. Mereka membandingkan *coffee shop* yang menyajikan beragam biji kopi. Menurutnya, biji kopi yang dipajang di toko menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen dapat membeli kopi yang diinginkan.

Kemudian tingkat ketidakpuasan konsumen dalam hal keputusan pembelian pada perusahaan yang sama sebesar 68,9%. Aspek pengambilan keputusan pembelian dari perusahaan yang sama berkaitan dengan konsumen yang membeli produk yang berbeda dari perusahaan yang sama (Kotler dalam Daga, 2017). Dari hasil wawancara, terbukti bahwa konsumen tidak hanya bertahan di Drop Coffee, tetapi pergi ke *coffee shop* lain untuk merasakan suasana baru. Suasana yang lebih santai daripada Drop Coffee. Kemudian, beberapa konsumen mengatakan jika minuman yang mereka cicipi lebih sesuai dengan selera mereka dari pada di Drop Coffee,

Persentase ketidakpuasan konsumen pada aspek *word-of-mouth* sebesar 64,5%. Aspek *word of mouth* berhubungan dengan konsumen yang akan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain (Kotler dalam Daga, 2017). Hal ini didukung dengan wawancara peneliti dengan beberapa konsumen yang mengatakan bahwa jika ada teman yang menawarkan untuk menghabiskan waktu di Drop Coffee Medan, mereka akan merekomendasikannya ke *coffee shop* lain dengan alasan pelayanan yang lambat dan tidak memiliki terlalu banyak menu kopi.

Ada juga yang berpendapat bahwa perjalanan ke Drop Coffee memakan waktu lama karena berada di lingkungan yang ramai. Namun, ada anggapan bahwa lokasi Drop Coffee cukup nyaman karena memiliki tempat parkir yang luas dan berada di dalam kompleks. Menurut wawancara tersebut, konsumen tidak dijamin akan mengatakan hal yang baik kepada orang lain setelah mengalami pengalaman kurang baik, terutama setelah mengalami pelayanan yang tidak responsif.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler & Keller (dalam Indrasari, 2019) bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas layanan adalah ide atau gagasan tentang 'apa' yang diharapkan konsumen dan 'bagaimana' perusahaan memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen (Putra dalam Halim et al. 2021). Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen merasa tidak puas dengan Drop Coffee karena pelayanannya yang buruk dan kegagalan memenuhi harapan konsumen selama pengalaman berbelanja di outlet tersebut. Kemudian untuk mendukung temuan wawancara, peneliti mengamati bahwa memang pelayanan outlet kurang responsif dan pemilihan menu kurang variatif, pelayanan kurang ramah dalam menyambut konsumen baru.

Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan itu sendiri, walaupun perusahaan berorientasi pada kualitas pelayanan, namun hal tersebut masih jarang dilakukan oleh perusahaan (Sunarsi, 2020). Jika dahulu kualitas pelayanan didasarkan pada standar

manajemen, namun sekarang kualitas pelayanan telah berubah dan mengikuti standar konsumen. Dalam persaingan *coffee shop* saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa faktor kualitas pelayanan sangat besar pengaruhnya terhadap sukses tidaknya suatu usaha. Karena kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen tentunya akan menciptakan kepuasan konsumen. Selain itu, konsumen yang mendapatkan kepuasan dari pelayanan atau produk *coffee shop* cenderung loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Sejalan dengan Sayed (2011) bahwa kepuasan berbanding lurus secara signifikan apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka konsumen akan merasa puas dan rasa ingin kembali sangat begitu besar.

Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Alfaridzi & Budiani (2021) dengan judul "Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X". Hasil uji analisis korelasi data dengan *Spearman's rho* diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,927 ($r_{hitung} > 0,157$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada restoran "X". Kemudian hasil R Square untuk kedua variabel adalah 0,859 yang berarti kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 85,9% terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Husna dkk (2020) berjudul " Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Perusahaan X di Yogyakarta". Berdasarkan hasil korelasi *Pearson Product Moment* diperoleh nilai $r_{xy} =$

0,312, $p = 0,006$ ($p < 0,01$) artinya ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada konsumen perusahaan "X". Kemudian hasil R Square untuk kedua variabel adalah 10% yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai sumbangan efektif sebesar 10% terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya dengan judul "Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba X" oleh Govinaza & Budiani (2022). Mendapati hasil uji korelasi adalah 0,523 dengan $p=0,000$ ($p<0,05$), menunjukkan korelasi positif yang signifikan. Kemudian pada uji R Square diperoleh hasil sebesar 0,273 (27,3%) yang berarti variabel kualitas pelayanan memiliki sumbangan efektif sebesar 27,3% terhadap kepuasan konsumen.

Pada beberapa uraian sebelumnya, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menjadi poin penting bagi penyedia jasa atau produk. Oleh karena itu, peneliti menganggap penting untuk mempelajari hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen khususnya di Drop Coffee Medan. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengkonfirmasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Drop Coffee Medan.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Menurut Yusuf (2014), penelitian korelasional adalah jenis penelitian yang melihat hubungan antara satu variabel atau lebih dengan

satu atau lebih variabel lainnya. Populasi yang diteliti adalah konsumen Drop Coffee Medan. Berdasarkan data selama 3 (tiga) bulan terakhir, terdapat 5.123 orang yang membeli makanan dan minuman di Drop Coffee Medan. Berdasarkan hasil rata-rata jumlah pembeli selama tiga bulan terakhir, jumlah populasi untuk penelitian ini adalah 1.708 pembeli. Jumlah sampel diambil berdasarkan tingkat kesalahan 5% (0,05). Semakin besar ukuran sampel (mendekati populasi), semakin kecil kemungkinan kesalahan generalisasi dan sebaliknya. Mengacu pada pendapat di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang membeli kopi dari Drop Coffee Medan, dan pengambilan data dilakukan selama 2 minggu. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang peneliti temui secara kebetulan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini digunakan skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen. Skala kualitas pelayanan menurut teori Parasuraman (dalam Halim, 2021), yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Skala kepuasan konsumen menurut teori Kotler (dalam Daga, 2017), yaitu *re-purchase*, menciptakan *word-of-mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang kuat dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Dengan kata lain,

semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan, semakin rendah kepuasan konsumen.

Perhitungan data penelitian dengan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* menghasilkan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,749$ dan kategori kuat dengan $p = 0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Yakni, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan, semakin rendah kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (dalam Indrasari, 2019) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan (konsumen akan menerima pelayanan yang baik atau merasa puas seperti yang diharapkan).

Kemudian hasil koefisien determinasi $r^2 = 0,561$ yang menentukan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi efektif sebesar 56,1% terhadap kepuasan konsumen. Artinya, 56,1% kontribusi masuk dalam kategori tinggi. Kemudian ditemukan bahwa kualitas pelayanan Drop Coffee Medan tergolong buruk. Pernyataan ini berdasarkan hasil yang diperoleh dengan mean hipotetik $100 > \text{mean empiris } 87,63$. Di sisi lain, kepuasan konsumen drop coffee Medan ditemukan relatif rendah dengan mean hipotesis $102,5 > \text{mean empiris } 92,69$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan oleh peneliti.

Hasil penelitian ini dianggap sesuai dengan fenomena yang diperoleh peneliti. Kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan Drop Coffee Medan dinilai

rendah karena pelayan tidak memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen dalam jumlah banyak mungkin akan membuat pelayan merasa kewalahan karena melayani setiap konsumen satu per satu, dan pelayan mungkin akan lamban dalam merespon untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian, jika pelayan tidak bersikap baik terhadap konsumen, konsumen mungkin menganggap layanan mereka buruk. Postur yang baik dapat disamakan dengan komunikasi yang baik dengan konsumen dengan tersenyum dan menyapa konsumen baru. Perlakuan ini membangun chemistry antara pelayan dan konsumen, memberikan konsumen sikap positif terhadap layanan yang diberikan Drop Coffee Medan. Kemudian, jika pelayan tidak memperhatikan setiap bagian *coffee shop* maka kualitas pelayanan dapat dianggap buruk seperti kebersihan di dalam kamar, meja yang baru saja ditinggalkan tamu lain, kerapihan barang-barang, dll. Pelayanan yang buruk dapat diakibatkan oleh pimpinan yang kurang memperhatikan gaji karyawan.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen Drop Coffee Medan menganggap pelayannya buruk. Service grade yang buruk akan membuat konsumen tidak puas dan berpikir atau mempertimbangkan kembali untuk kembali ke Drop Coffee Medan. Akibat pelayanan yang buruk, konsumen mungkin tidak lagi memperhatikan kualitas produk yang disajikan. Konsumen yang merasa memiliki pengalaman buruk dengan layanan yang diberikan akan lari mencari toko lain yang menawarkan kualitas produk yang hampir sama.

Kondisi diatas sejalan dengan penurunan populasi pelanggan setiap bulannya. Juli 2022 sebanyak 1.858 konsumen, Agustus 2022 sebanyak 1.726 konsumen, dan September 2022 sebanyak 1.539 konsumen. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasa tidak nyaman saat melakukan pembelian di Drop Coffee Medan akibat pelayanan yang tidak sesuai harapan, sehingga konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Konsumen yang tidak membeli kembali adalah perilaku yang menunjukkan konsumen tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan suatu bentuk emosi yang dirasakan pembeli atas kinerja suatu perusahaan dalam memenuhi harapannya. Dari perspektif perilaku konsumen, kepuasan konsumen dapat dilihat pada perilaku konsumen pasca pembelian yang dapat menimbulkan sikap puas atau tidak puas. Oleh karena itu, kepuasan konsumen sangat penting untuk perkembangan bisnis karena ketika konsumen puas dengan layanan dan produk yang dijual, mereka menjadi konsumen setia dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan begitu, semakin banyak konsumen yang datang untuk mendapatkan produk.

Hasil penelitian sejalan dengan pendapat Simarmata dkk (dalam Halim dkk, 2021) bahwa jika suatu bisnis tidak menciptakan kualitas layanan yang baik, konsumen akan mempersepsikan bisnis tersebut memiliki kualitas layanan yang buruk. Konsumen dengan mudah menyampaikan ketidakpuasan dan pengalaman buruk mereka dengan perusahaan kepada orang lain. Konsumen kemudian akan merasa kecewa dengan produk dan layanan perusahaan, yang

akan membuat mereka enggan melakukan pembelian berulang. Tentu saja hal ini merugikan perusahaan karena mengurangi jumlah pembelian konsumen. lalu tingkatkan ketidakpuasan konsumen, pelayanan yang buruk menyebabkan banyak ketidakpuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap perusahaan. Di sisi lain, menurut Tjiptono (2012), pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan konsumen yang akan melekat pada mereka di masa depan dan mencegah mereka untuk mencari ke perusahaan lain.

SIMPULAN

Dari hasil analisis penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi yang dihitung dengan uji korelasi *Pearson Product Moment*. ($r_{xy} = 0,749$). Dengan kata lain variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dengan kategori kuat, dengan signifikan $p = 0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen adalah ($r^2 = 0,561$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi efektif sebesar 56,1% (kategori kuat) terhadap kepuasan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa Drop Coffee Medan memiliki kualitas pelayanan yang rendah. Pernyataan tersebut mengandung makna bahwa kualitas pelayanan relatif rendah berdasarkan hasil yang diperoleh dengan mean hipotetik sebesar $100 > \text{mean empiric}$ sebesar 87,63. Di sisi lain, kepuasan konsumen Drop Coffee Medan

ditemukan relatif rendah. Pernyataan ini didasarkan pada hasil yang diperoleh melalui mean hipotetik sebesar 102,5 > mean empiric sebesar 92.69.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaridzi, M. F. (2021). Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit X. *Jurnal Psikologi*. 8(8),17-31.
- Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*.Gowa: Global-RCI).
- Govinaza, A. & Budiani, M. Santi. (2022). Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba X. *Jurnal Psikologi*. 9(5),143-152.
- Govinaza, A. & Budiani, M. Santi. (2022). Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba X. *Jurnal Psikologi*. 9(5),143-152.
- Halim, F., Kumiullah, A.Z., Efendi, M.B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D.L., Simarmata, H.M.P., Permadi, L.A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Halim, F., Kumiullah, A.Z., Efendi, M.B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D.L., Simarmata, H.M.P., Permadi, L.A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Husna, S.A., Wahyudi, I., & Rohyati, E. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di Perusahaan X di Yogyakarta. 16(2), 23-27.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. Jakarta: Erlangga.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 114-126.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi II*. Yogyakarta: ANDI.
- Yusuf, Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.