

Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Warnet CV. Magrid Mutiara Papua Di Kota Jayapura

Muhamad Ohorela *

STIE Port Numbay Jayapura

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada warnet CV. Magrid Mutiara Papua di Kota Jayapura, mengingat bahwa jumlah populasi konsumen warnet hanya 73 orang maka penelitian menggunakan metode sampel penuh yaitu jumlah populasi digunakan seluruhnya sebagai sampel yakni 73 konsumen, yang dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada warnet CV. Magrid Mutiara Papua Di Kota Jayapura. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam kegiatan pelayanan agar pelanggan tetap loyal. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan dapat meningkat jika kepuasan konsumen dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan mereka.

Kata Kunci: *Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan*

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of service on customer satisfaction at the CV. Magrid Mutiara Papua internet cafe in Jayapura City. Given that the total population of internet cafe customers is only 73 people, the study uses a full sampling method, meaning the entire population is used as the sample, consisting of 73 customers, and analyzed using simple linear regression. The results of the study indicate that service (X) has a positive and significant partial effect on customer satisfaction at CV. Magrid Mutiara Papua internet cafe in Jayapura City. This shows that service is a very important factor for companies to consider in service activities to ensure customer loyalty. The results of this study prove that service is one of the key factors influencing customer satisfaction. Service can improve if customer satisfaction meets all customer needs according to their expectations.

Keywords: *Service, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*

Copyright (c) 2024 Muhamad Ohorela

✉ Corresponding author :

Email Address : muhamadohorela9@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat membawa arus perubahan, salah satunya perubahan pada pola pikir manusia akan pentingnya sebuah informasi. Pada era saat ini informasi sangat dibutuhkan oleh kalangan masyarakat. Saat ini, dunia telah mengenal suatu teknologi yang dinamakan internet. Melalui internet, seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia. Melalui media ini pula mereka dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja (Rosin, 2022). Hal ini mendasari sebuah peluang bisnis dalam jasa penyediaan informasi, dimana pebisnis mengambil keuntungan dari dunia maya tersebut dengan menyediakan layanan internet atau yang lebih dikenal dengan warnet (Sinaga, 2020).

Menurut Gaganet (2020), Warnet adalah salah satu bentuk usaha yang dikelola oleh kelompok atau individu yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa internet oleh penggunaannya. Biasanya pengguna dikenakan biaya per jam atau lebih, sesuai lama penggunaannya. Menurut Zeithaml *et al.* (2013), mengemukakan bahwa Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah (Munawaroh, 2015:120). Penelitian dari Rizan (2021), bahwa kualitas pelayanan sangat penting dipertahankan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan dari produk dan kualitas layanan mempengaruhi penilaian pelanggan tentang kepuasannya atau loyalitas dengan produk atau layanan. Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kelangsungan perusahaan dan untuk pertumbuhan di masa depan yang kuat (Sheu and Mei, 2015).

Konsumen akan merasa puas dengan adanya jaminan/kepuasan bahwa layanan yang mereka terima benar dan dilakukan oleh sumber daya manusia yang berkompeten di bidangnya (Syamsi, 2018:20). Menurut Zikmund *et al.* (dalam Asep, 2013), kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2012). Menurut Fornell (dalam Aryani, 2020), kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya (Lupiyoadi, 2016).

Menurut Fornell *et al.* (dalam Sheu and Mei, 2015) kepuasan dan kualitas pelayanan berkaitan erat dengan pangsa pasar. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang sangat penting bahwa perusahaan harus memahami jika mereka ingin tetap kompetitif dan tumbuh. Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini memberikan layanan berkualitas tinggi adalah kunci untuk keunggulan

kompetitif yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan memang memiliki efek positif pada profitabilitas organisasi. Kepuasan pelanggan membentuk dasar dari setiap bisnis yang sukses sebagai kepuasan pelanggan mengarah untuk mengulang pembelian, loyalitas merek, dan kata positif dari mulut ke mulut (Biljana dan Yusuf, 2021:232). Hal ini juga dialami oleh Warnet CV. Magrid Mutiara Papua Di Kota Jayapura. CV. Magrid Mutiara Papua merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Jasa yang berkomitmen dan fokus dengan selalu membuat para pelanggan merasa terpuaskan dengan kualitas layanan yang di berikan oleh Warnet CV. Magrid Mutiara Papua, sehingga akan menarik sekali untuk melihat bagaimana Warnet CV. Magrid Mutiara Papua memberikan Pelayanan Jasanya kepada konsumen dan mempertahankan pelanggan dengan mengkaji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara garis besar usaha warnet CV. Magrid Mutiara Papua telah dapat memuaskan kepentingannya, namun yang perlu diperhatikan yaitu perlunya meningkatkan kinerja pelayanan yang perlu mendapat perhatian khusus karena dianggap penting dan belum sesuai dengan harapan pelanggan pengguna jasa layanan internet, mengalihkan prioritas pelayanan dari layanan yang dinilai pelanggan kurang penting tetapi pelaksanaan pelayanan yang diberikan sangat baik dan melebihi harapan ke layanan yang dinilai penting bagi pelanggan pengguna jasa layanan internet namun kurang mendapat perhatian serta mempertahankan kualitas pelaksanaan layanan yang telah sesuai dengan harapan pelanggan.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu metode yang memberikan penjelasan untuk melihat pengaruh antara variabel pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen warnet CV. Magrid Mutiara Papua. Adapun lokasi penelitian tempat penulis mengumpulkan data adalah di Jl. Raya Abepura (depan korem). Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa adanya kesediaan pihak instansi untuk memberikan informasi dan data yang diperlukan sesuai dengan penelitian. Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan warnet yang berjumlah 73 orang. Mengingat bahwa jumlah populasi konsumen warnet hanya 73 orang maka penelitian menggunakan metode sampel penuh yaitu jumlah populasi digunakan seluruhnya sebagai sampel yakni 73 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara (*interview*), pengamatan (*observasi*), studi kepustakaan (*library research*), dan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kualitas Pelayanan (X)

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Zeithaml yang dikutip oleh Umar (2010), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa yaitu Tangibels, Reliability, Responsiveness, Emphaty. Berikut ini tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada Warnet Magrid Mutiara Papua dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan pada Warnet Magrid Mutiara Papua

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	13	17,8	17,8	17,8
4,00	50	68,5	68,5	86,3
5,00	10	13,7	13,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Sumber Data: Diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 73 responden yang kuesioner memberikan tanggapan yang berbeda tentang Kualitas Pelayanan pada Warnet Magrid Mutiara Papua. Dimana responden yang menyatakan kurang setuju 13 atau 17,8%, yang menyatakan setuju 50 orang atau 68,5% %, yang menyatakan sangat setuju 10 orang atau 13,7%

Berdasarkan hasil tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 50 orang atau 68,5% menyatakan setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Warnet Magrid Mutiara Papua kepada pelanggan *tangibels, Reliability, Responsiveness, Emphaty* telah sesuai dengan harapan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Irawan (2012:2) berpendapat seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Indikator kepuasan menurut Kueswadi (2014:32) yaitu mutu produk atau jasa, pelayanan harga, keamanan.

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen pada Warnet Magrid Mutiara Papua dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Tanggapan Responden terhadap Kepuasan konsumen
Warnet Magrid Mutiara Papua

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	12	16,4	16,4	16,4
4,00	49	67,1	67,1	83,6
5,00	12	16,4	16,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 73 responden yang kuesioner memberikan tanggapan yang berbeda tentang kepuasan konsumen pada Warnet Magrid Mutiara Papua. Dimana responden yang menyatakan kurang setuju 12 atau 16,4%, yang menyatakan setuju 49 orang atau 67,1% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 16,4%.

Berdasarkan hasil tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 49 orang atau 67,1% menyatakan setuju pelanggan merasakan kepuasan terhadap pelayanan Warnet Magrid Mutiara Papua.

Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validasi dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali,2015:45)

Tabel 3
Uji Validitas Variabel

No	Item Variabel	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	Pelayanan (X)			
	X1	829	0,228	Valid
	X2	826	0,228	Valid
	X3	885	0,228	Valid
2	Kepuasan Konsumen (Y)			
	Y1	922	0,228	Valid
	Y2	903	0,228	Valid
	Y3	860	0,228	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan bahwa setelah dilakukan pengujian validitas untuk masing-masing item pernyataan untuk pelayanan (x) dan kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai R hitung > R Tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel diatas sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Realibilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
Pelayanan (X)	0,791	Relibel
Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)	0,871	Relibel

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Cronbach Alpha untuk variabel pelayanan (x) dan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai >0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Sederhana

Pada penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil regresi sebagai berikut.

Tabel 5

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,423	,631		,670	,505
1 Pelayanan	,945	,052	,907	18,143	,000

a. Dependent Variable: pelayanan

Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil tabel diatas maka persamaan regresi dari penelitian ini sebagai berikut: $Y = 0,423 + 0,945X$

Adapun maka dari persamaan regresi tersebut sebagai berikut: Nilai cinsant 0.423 artinya bahwa jika tidak memperhitungkan variabel pelayanan maka tingkat kepuasan konsumen pada Warnet CV. Magrid Mutiara Papua Kota Jayapura akan meningkat sebesar 0,423.

Nilai Koefisien regresi 0,945 artinya bahwa jika pelayanan meningkat sebesar 1 maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen Warnet CV. Magrid Mutiara Papua Kota Jayapura sebesar 0,945.

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi digunakan untuk menghitung hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada R dan dinyatakan dalam presentase. Berikut ini adalah koefisien korelasi variabel pelayanan (X) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907 ^a	,823	,820	,69716

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R 0,907 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Warnet CV. Magrid Mutiara Papua Kota Jayapura.

Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada adjusted R square dan dinyatakan dalam presentase. Hasil koefisien determinasi antara variabel pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,823 yang artinya variabel pelayanan mampu menjelaskan tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,823 atau 82,3% sementara sisanya sebesar 17,7% (100%-82,3%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk membuktikan hipotesa bahwa pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan, < 0,05 dan tingkat kesalahan 5 % (0.05). Apabila t hitung > t tabel maka hipotesis diterima, begitu sebaliknya apabila t hitung ≤ t tabel maka hipotesis di tolak. Berikut ini adalah hasil uji t dapat dilihat pada tabel 10 diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung 18,143 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan nilai t hitung= df (73-2)= 71= 1,666. Dengan demikian nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel (18,143>1,666) dengan signifikan 0,000 < 0,05. Pengujian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada warnet CV. Magrid Mutiara Papua di Kota Jayapura.

Pembahasan

Pengujian hipotesis yang dilakukan bahwa hasil uji t terhadap variabel pelayanan (X) sebesar 18,143 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan nilai t hitung df=(n-k)= (73-2)= 71= 1,666. Dengan demikian nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel (18,143>1,666), dengan signifikan 0,000<0.05. Pengujian ini menunjukkan bahwa Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada warnet CV. Magrid Mutiara Papua Kota Jayapura. Berdasarkan hasil analisis diatas yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warnet Magrid Mutiara Papua. Secara parsial nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 18,143 dan nilai t-tabel sebesar 1,666. Dengan demikian hasil analisis uji t variabel kualitas pelayanan >t-tabel 1,666 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000<α 0,05. Dengan demikian hipotesis (H0) diterima yaitu diduga bahwa pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warnet Magrid Mutiara Papua. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Correia Muslimin, 2019, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan dapat meningkat jika kepuasan konsumen dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen tersebut dapat dipenuhi sesuai dengan harapan mereka. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin cetak fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Kolter (2018:13) kepuasan konsumen adalah suatu tingkat dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang melakukan pembelian produk atau jasa untuk kebutuhan pribadinya setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diberikan terhadap apa yang diharapkan oleh pemakai ataupun pelaku jasa tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulan dari penelitian ini adalah pelayanan (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada warnet CV. Magrid Mutiara Papua Di Kota Jayapura. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam kegiatan pelayanan agar pelanggan tetap loyal.

Adapun yang menjadi saran dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan kepada Warnet Magrid Mutiara Papua untuk selalu tanggap terhadap setiap keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat agar pelanggan tidak beralih ke tempat lain.
2. Tingkat Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Untuk itu perlu tingkatkan pelayanan terhadap konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang kita berikan sehingga konsumen tetap merasa nyaman.

Referensi:

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur penelitian (suatu pendekatan praktik)*. Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Aryani, Dwi., Rosinta, Febrina. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17 (2): pp : 114-126.
- Asep M.Ramdan. 2018. "Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen". (<http://asep-m-ramdan.blogspot.com>).
- Assauri, Sofjan. 2013. "Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction". *Usahawan*, (1): pp: 25-30.
- Assegaff, Mohammad. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT.Garuda Di Kota Semarang)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10 (2): pp: 171 - 186.
- Atika Paramitha, Rahyuda, Suasana. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indobesia di Denpasar". *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, 7 (1): pp: 19-28.
- Bebco CP 2015. Service Intangibility and its Impact on Customer Expectations of Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 14 (1): pp: 9-26.
- Brady MK, JJ Cronin & RR Brand 2012. Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension. *Journal of Business Research*, 55 (1): pp: 17-

31.

- Caruana, A. (2012). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (8): pp: 811-828.
- Czepiel, J.A. 2018. Managing Customer Satisfaction in Consumer Service Businesses, Report No. 80109. Cambridge, MA. *Marketing Science Institute*.
- Estie Kusuma. 2016. "Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan (Studi Kasus Pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Semarang-Jakarta)". *Jurnal Study Manajemen & Organisasi*, 3 (1): pp: 40-63
- European Journal of Marketing*, 12 (8): pp: 588-601. *European Journal of Marketing*, 30 (8): pp: 811-828.
- Gaganet. 2020. "Pengertian Warnet". (<http://gaganet01.blogspot.com>).
- Gocek, Ikilem, Senem Kursun, dan Yesim Iridag Beceren. 2017. "The Perception Of Customer Satisfaction in Textile Industry According to Genders in Turkey". *International Journal of Social and Human Sciences*, 1 pp: 149-153.
- Govender, Qi pan. 2021. "Enhancement of Service Quality in the Intercity Bus Transport Industry". *European Journal of Marketing*, pp: 181-202.
- Griselda, Gretel dan Panjaitan, Tagor Muda. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua". *DeRema Jurnal Manajemen*, 2 (1): pp: 39-63.
- Gronroos, Christian. 2018. "A Service-Oriented Approach to Marketing of Services".
- Hasan. 2006. "Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (1): pp: 1 - 14.
- Hidayati, Ernayati. 2020. "Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, (2) 2: pp: 81-90
- Husnul Khatimah. 2020. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah". *Jurnal Ekonomi & Pendidikan* (2): pp: 2-25.
- Istianto, Jhon Hendra dan Maria Josephitic Tyra. 2023. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Kerry Resto". *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akutansi*, 1 (3): pp: 275-293