

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI MANAJEMEN LAUNDRY 1010DRY

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN LAUNDRY 1010DRY MANAGEMENT APPLICATION

Oji Setyawan¹⁾ dan Wisnu Wibowo²⁾

^{1,2)} Mahasiswa Program Magister Manajemen UTY

Jl. Siliwangi Jl. Ring Road Utara, Jombor Lor, Sendangadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55285

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan jasa karena hal itu akan mengarahkan pelanggan untuk loyal kepada perusahaan. Namun untuk mendapatkan kepuasan pelanggan tidaklah mudah karena diperlukan komitmen dari perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk memuaskan pelanggan. Di awal peluncuran aplikasi 1010dry oleh PT. Tenten Digital Indonesia, 1010dry memiliki rating rendah dan beberapa ulasan tentang masalah pada aplikasi. PT. Tenten Digital Indonesia berusaha untuk mengatasi masalah tersebut dengan meningkatkan pelayanan baik customer service maupun system maintenance hingga rating dan jumlah member baru setiap bulannya bertambah. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan penerapan manajemen laundry 1010dry. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan persamaan regresi linier sederhana. Data diperoleh dari anggota 1010dry laundry management dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($6,317 > 2,074$ dan $0,000 < 0,05$) dengan koefisien determinasi 64,5%.

Kata kunci: kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Customer satisfaction is so important for service company because it would lead the customer to be loyal to the company. However, obtaining customer satisfaction is not easy because it needs a commitment from the company to provide the best quality service to satisfied the customer. At the beginning of the launch of 1010dry application by PT. Tenten Digital Indonesia, 1010dry has low rating and some reviews about issues on the application. PT. Tenten Digital Indonesia has been trying to solve the problem by improving their service both customer service and system maintenance untill the rating and the amount of new member each month has been increase. Therefore, the aim of this study is to examine the influence of quality service to customer satisfaction of 1010dry laundry management application. The method used in this research is quantitative method by using simple linear regression equation. Data was obtained from the member of 1010dry laundry management application by using questionnaire. The result of this research shows that quality service has significant influence to customer satisfaction ($6,317 > 2,074$ and $0,000 < 0,05$) with coefficient of determination is 64,5%.

Keywords: quality service and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini mendorong banyak usaha baru bermunculan khususnya dalam bidang layanan jasa. Peminat dari layanan usaha ini pun juga semakin meningkat karena kemudahan dan fungsi yang sangat membantu pekerjaan dari konsumen. Banyaknya usaha baru yang muncul membuat persaingan usaha yang semakin ketat sehingga, pemilik usaha harus mampu untuk membuat konsumen tertarik dan bertahan untuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkan agar dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu banyak pemilik usaha akan sangat memprioritaskan kepuasan pelanggan dalam memberikan layanannya karena dengan pelanggan merasa puas maka pelanggan akan bertahan dan bahkan mengajak orang lain untuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkan. Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, komplain pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar.

Meskipun manfaat kepuasan pelanggan bagi kemajuan usaha cukup besar akan tetapi proses untuk memuaskan pelanggan bukanlah hal yang mudah karena akan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Dalam memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik maka perusahaan selalu memastikan bahwa pelayanan jasa yang diberikan berkualitas baik dan melebihi atau sesuai

dengan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Ketika kualitas dari pelayanan yang diberikan baik dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan maka pelanggan akan mendapatkan kesan yang baik dalam menggunakan layanan jasa yang diberikan sehingga akan timbul keinginan untuk tetap menggunakan layanan jasa yang diberikan perusahaan. Selain itu menurut Priansa (2017) kualitas adalah penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar.

Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa dibidang manajemen laundry, PT. Tenten Digital Indonesia lewat aplikasi 1010dry selalu berusaha untuk memenuhi kepuasan dari para membernya agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain dalam bidang yang sama. Aplikasi 1010dry merupakan aplikasi yang dapat membantu para pengusaha laundry dalam memajemen usaha laundry yang dimiliki dengan berbagai fitur yang ditawarkan dan untuk mendapatkan layanan fitur-fitur tersebut pengusaha laundry harus mendaftar sebagai member aplikasi 1010dry dengan biaya mulai dari Rp. 50.000,00 per bulan hingga Rp. 1.500.000,00 per bulan. Pada 3 bulan pertama peluncuran aplikasi 1010dry, aplikasi 1010dry mendapat rating aplikasi sebesar 3,5 dengan skala rating aplikasi 1 sampai 5. Meskipun rating yang didapat cukup baik akan tetapi, ulasan yang diberikan member menunjukkan adanya keluhan yang diberikan pada aplikasi 1010dry seperti update aplikasi yang lama dan waktu

tanggapan keluhan yang lambat dari customer service aplikasi 1010dry. Melihat kondisi tersebut, PT. Tanten Digital Indonesia telah berusaha untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih optimal, seperti meningkatkan respon customer service yang lebih ramah dan tanggap, penyelesaian masalah yang lebih cepat, pemberian penawaran-penawaran menarik dan memastikan aplikasi dapat berjalan dengan baik tanpa kendala sesuai harapan member. Usaha tersebut mampu meningkatkan rating yang dimiliki aplikasi 1010dry seiring berjalannya waktu bahkan pernah mencapai rating 4,5. Selain itu, Pertumbuhan jumlah member aplikasi 1010dry pun cukup baik di setiap bulannya meskipun hal ini juga diikuti dengan member yang memutuskan untuk berhenti berlangganan. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi manajemen laundry 1010dry.

KUALITAS PELAYANAN

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Akbar dan Parvez (dalam Puung, Fudholi, & Dharmmesta, 2014) kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa tokoh diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan tingkat layanan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan dengan harapan atau ekspektasi yang dimiliki pelanggan.

DIMENSI KUALITAS PELAYANAN

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kualitas layanan memiliki beberapa dimensi yaitu :

a. Reliabilitas

Merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.

b. Responsivitas

Merupakan keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

c. Jaminan

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.

d. Empati

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

e. Bukti Fisik

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.

KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah penggunaan suatu produk dimana harapan dan kebutuhan terpenuhi. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sementara menurut Rangkuti (dalam Putranto, Utami, & Nurbambang, 2019) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap kesenjangan antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian.

Berdasarkan pendapat beberapa tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian seorang pelanggan yang berupa rasa senang atau kecewa terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan ekspektasi atau harapannya.

DIMENSI PEMBENTUK KEPUASAN

Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono & Diana, 2015) menyatakan bahwa kepuasan memiliki tiga dimensi yaitu :

a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan produk, meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat Menggunakan Kembali

Minat menggunakan kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali suatu produk, meliputi :

- a) Berminat untuk menggunakan kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk menggunakan kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk menggunakan kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

METODOLOGI

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel tergantung. Variabel bebas dalam penelitian

ini adalah kualitas pelayanan (X) sedangkan variabel tergantung dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Berikut ini adalah definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian:

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat pelayanan yang dimiliki oleh PT. Tenten Digital Indoensia (1010Dry) untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan (member) dengan harapan atau ekspektasi yang dimiliki pelanggan (member).

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian seorang pelanggan yang berupa rasa senang atau kecewa terhadap aplikasi 1010Dry setelah membandingkan kinerja aplikasi 1010Dry tersebut dengan ekspektasi atau harapannya.

2. Data dan Metode Pengumpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang berasal atau bersumber dari responden secara langsung. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan jenis skala adalah skala Likert. Pilihan jawaban terdiri dari sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS) dengan nilai berkisar dari 1 sampai 5. Sebelum digunakan untuk mengambil data penelitian sebelumnya kuesioner akan di uji kualitasnya dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan validitas konstruk sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat *coefficient cronbach's alpha*.

3. Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah member aktif yang berlangganan aplikasi manajemen laundry

1010dry. sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dari responden yang telah mengisi dan mengembalikan kuesioner kepada peneliti mulai dari 5 januari 2020 hingga 5 februari 2020.

4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS. Uji asumsi akan dilakukan sebelum melakukan uji analisis yaitu uji normalitas dan linearitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan

Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan			
No	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,446	0,300	Valid
2	0,425	0,300	Valid
3	0,348	0,300	Valid
4	0,619	0,300	Valid
5	0,427	0,300	Valid
6	0,480	0,300	Valid
7	0,633	0,300	Valid
8	0,663	0,300	Valid
9	0,811	0,300	Valid
10	0,775	0,300	Valid
11	0,730	0,300	Valid
12	0,837	0,300	Valid
13	0,746	0,300	Valid
14	0,744	0,300	Valid
15	0,810	0,300	Valid
16	0,753	0,300	Valid
Reliabilitas		0,904	Reliabel

Sumber: Data Primer (2020)

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan

Validitas Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan			
No	r hitung	r kritis	keterangan
1	0,563	0,300	Valid
2	0,569	0,300	Valid
3	0,801	0,300	Valid
4	0,737	0,300	Valid
5	0,728	0,300	Valid
6	0,841	0,300	Valid
7	0,812	0,300	Valid
8	0,792	0,300	Valid
9	0,703	0,300	Valid
Reliabilitas		0,888	Reliabel

Sumber: Data Primer (2020)

2. Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 3.

Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	18	75%
Perempuan	6	25%
Jumlah	24	100%

Sumber : Data Primer (2020)

Tabel 4.

Deskripsi Data Berdasarkan Usia

Interval Usia	Jumlah Responden	Persentase
51 – 60	1	4,2%
41 – 50	3	12,5%
31 – 40	8	33,3%
20 – 30	12	50%
Jumlah	24	100%

Sumber : Data Primer (2020)

Tabel 5.

Deskripsi Data Berdasarkan Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
S2	2	8,3%

S1	13	54,2%
D3	3	12,5%
SMA/SMK	6	25%
Jumlah	24	100%

Sumber : Data Primer (2020)

3. Uji Asumsi

Penelitian ini menggunakan dua uji asumsi yaitu uji normalitas dan linearitas. Berikut ini adalah hasil uji normalitas :

a. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berisat normal atau tidak. Pengujian normalitas ini menggunakan pengujian Kolmogorov Smirnov. jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji bersifat tidak normal.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa nilai signifikansi 0,063. Artinya data bersifat normal. Karena nilai sig > dari 5% (0,05).

Table 5
Uji Normalitas

		Unstand ardized Residual
N		24
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	3,05657
Most Extreme Differences	Absolute	,173
	Positive	,118
	Negative	-,173
Test Statistic		,173
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable memiliki hubungan linier secara statistic atau tidak.

Berikut ini adalah hasil uji linearitas dalam penelitian ini:

Tabel 6
Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan_pelanggan *	Between Groups	(Combined)	570,875	15	38,058	9,021	,002
		Linearity	389,744	1	389,744	92,384	,000
		Deviation from Linearity	181,131	14	12,938	3,067	,058
	Within Groups		33,750	8	4,219		
	Total		604,625	23			

Berdasarkan hasil uji normalitas dan linearitas dapat diketahui bahwa sebaran data terdistribusi dengan normal dan terdapat hubungan yang linear dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Normalitas ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu $0,063 > 0,05$. Linearitas ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih kecil dari F tabel yaitu $3,067 < 3,24$.

4. Analisis Regresi

Setelah dilakukan uji asumsi maka selanjutnya telah dilakukan uji analisis regresi linear sederhana. Berikut adalah hasil analisis regresi linear sederhana. Adapun hasil analisis regresi berganda diperoleh sebagai berikut:

Tabel 7
Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,142	4,907		1,048	,306
	kualitas_pelayanan	,481	,076	,803	6,317	,000
	R		0,803			
	R ²		0,645			

*Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $6,317 > 2,074$. Sumbangan efektif dari

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 64,5% ($R^2 = 0,645$). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanuwijaya dan Anshori (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu hasil

penelitian yang dilakukan oleh Batari, Bima, dan Rahman (2018) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,145 > 2,012$).

Hasil ini menunjukkan bahwa ketika terdapat peningkatan kualitas pelayanan maka akan diikuti dengan adanya peningkatan pada kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas baik kepada pelanggan maka pelanggan akan merasa bahwa pelayanan yang didapatkan sebanding bahkan melebihi dari harapan dan biaya yang dikeluarkan. Dengan begitu, pelanggan akan merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan dan akan memilih untuk bertahan. Hal ini sesuai dengan pendapat Priansa (2017) yang menyatakan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibandingkan harapannya, hal ini akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila jasa yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan, dikatakan bahwa kualitas layanan jelek. Kualitas mempunyai hubungan yang erat sekali dengan kepuasan konsumen.

Meskipun begitu proses memuaskan pelanggan pun bukan hal yang mudah karena harus didukung oleh seluruh elemen perusahaan baik karyawan ataupun pemilik usaha. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Chandra (2012) bahwa upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan pula komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Dalam memastikan kepuasan pelanggan, PT. Tanten Digital Indonesia selalu mengusahakan para karyawan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas yaitu dengan memberikan pelatihan kepada para karyawan agar mumpuni dalam menyelesaikan

pekerjaan, membuat standar pelayanan dan penyelesaian keluhan pelanggan oleh karyawan, memastikan aplikasi berjalan dengan baik dan mendapatkan update rutin, serta memberikan penawaran-penawaran menarik bagi para pelanggan. Dengan adanya upaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas agar pelanggan puas yang telah dilakukan oleh PT. Tanten Digital Indonesia, PT. Tanten Digital Indonesia telah mampu meningkatkan jumlah member aktif setiap bulannya. Meskipun ada member yang berhenti berlangganan akan tetapi jumlah penambahan member baru lebih banyak dari member keluar dalam setiap bulannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ $0,05$ yaitu $6,317 > 2,074$ dan $0,000 <$ $0,05$ serta sumbangan efektifnya adalah sebesar $64,5\%$. Oleh karena itu, jika terdapat peningkatan pada kualitas pelayanan maka akan diikuti dengan peningkatan pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Batari, Andi., Bima, Jobhaar. & Rahman, Zainuddin. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *Journal of Management & Business*. Vol.2, No.1.
- Daryanto., & Setyobudi, Ismanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, Donni. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putranto, Rizky. Reza., Utami, Sasi. & Nurbambang, Rinto. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Jasa Servis AHASS Rizky Motor Prambon Nganjuk. *JIMEK. Vol.2, No.2*.
- Puang, Florensia. K., Fudholi, Achmad., & Dharmmesta, Basu. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Salon dan SPA. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi, Vol.4, No.2*.
- Tanuwijaya, Melissa. & Anshori, Mohamad. Yusak. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy. *Jurnal NeO-Bis. Vol.7, No.1*.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik (Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingga E-Marketing)*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., & Diana, Anastasia. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup*. Edisi 1. Yogyakarta: C.V Andi Offset.