

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

The Effect Of Service Quality on Customer Satisfaction

Rosdelita Gultom

Email: ochac98@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Manajemen-S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Terbuka
Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan

Anfas

Email: anfas_st_mm@ecampus.ut.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka
Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Coolindo Prioritas Teknik, perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbaikan alat rumah tangga seperti AC, kulkas, dan peralatan elektronik sejenisnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap perusahaan tersebut. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik simple random sampling, sehingga diperoleh 79 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang terpilih. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Coolindo Prioritas Teknik. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain di luar kualitas pelayanan kemungkinan lebih berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan aspek-aspek lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Positive Disconfirmation

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at PT. Coolindo Prioritas Teknik, a company engaged in household appliance repair services such as air conditioners, refrigerators, and similar electronic equipment. The population in this study consists of all regular customers of the company. The sample was determined using simple random sampling, resulting in 79 respondents as the research sample. Data were collected by distributing questionnaires to all selected respondents. The collected data were then analyzed using simple linear regression analysis to examine the extent to which service quality affects customer satisfaction. The results of the study indicate that

service quality does not have a significant effect on customer satisfaction at PT. Coolindo Prioritas Teknik. This indicates that other factors beyond service quality may play a greater role in determining customer satisfaction. These findings are expected to provide input for the company to pay more attention to other aspects that can improve overall customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction, Positive Disconfirmation, Service Quality*

PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasa memenuhi harapan mereka. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan puas atau bahkan sangat puas. Di dalam teori *Diskonfirmasi Ekspektasi* yang dikemukakan oleh Oliver (1980), dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada perbandingan antara ekspektasi awal mereka dan persepsi mereka terhadap kinerja aktual suatu layanan atau produk. Ketika kinerja melebihi ekspektasi, terjadi *diskonfirmasi positif* yang mengarah pada kepuasan. Sebaliknya, akan terjadi *diskonfirmasi negatif* jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi.

Menurut Oliver (1980), beberapa faktor yang dapat dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya adalah:

1. Kualitas Pelayanan. Faktor ini merupakan elemen kunci dari teori *Diskonfirmasi Ekspektasi*, karena pelanggan cenderung membandingkan kualitas yang mereka terima dengan ekspektasi awal mereka. Hasil penelitian Brady dan Cronin (2001), dan Rusmita dkk (2021), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi meningkatkan kemungkinan terjadinya *positive disconfirmation*. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimensi ini menjadi indikator utama dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.
2. Harga. Faktor ini memengaruhi harapan pelanggan sebelum menerima layanan. Hasil penelitian Voss, Parasuraman, dan Grewal (1998), Gunarsih dkk (2021) dan Mulyadi (2022) menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar oleh pelanggan akan meningkatkan kemungkinan mereka merasa puas, terutama jika harga tersebut diiringi dengan kualitas pelayanan yang sesuai. Harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan

kualitas yang dirasakan akan menyebabkan *negative disconfirmation*, sedangkan harga yang wajar atau rendah dengan kualitas tinggi akan menghasilkan *positive disconfirmation*.

3. Harapan Pelanggan. Faktor ini memainkan peran sentral dalam teori *Disconfirmation of Expectation*. Hasil penelitian Subawa dan Telagawathi (2021), maupun Erwin dkk (2024) menunjukkan bahwa tingkat harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasannya. Dari penelitian Tse dan Wilton (1988) diketahui bahwa harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, iklan, dan rekomendasi. Jika harapan ini terlalu tinggi dan tidak realistis, perusahaan menghadapi risiko besar terjadi *negative disconfirmation*. Oleh karena itu, mengelola harapan pelanggan melalui komunikasi yang efektif menjadi sangat penting.
4. Pengalaman Pelanggan. Faktor ini merupakan proses layanan yang memiliki dampak langsung pada persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan. Menurut Johnston (1995), pengalaman negatif dapat mendominasi persepsi keseluruhan pelanggan meskipun sebagian besar aspek layanan berjalan baik. Sebaliknya, pengalaman positif yang konsisten akan menciptakan loyalitas pelanggan, yang secara tidak langsung memperkuat *positive disconfirmation*. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil penelitian Dewi dan Hasibuan (2016), Ristia dan Marlien (2021), maupun Lestari dkk (2023) bahwa pengalaman pelanggan terhadap kepuasan.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba fokus pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Alasan pemilihan variable kualitas layanan dalam penelitian ini, dikarenakan kualitas layanan tidak hanya erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, namun juga berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, citra perusahaan dan keunggulan kompetitif perusahaan di masa yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller (2016), jika kualitas layanan yang diberikan tinggi, pelanggan cenderung merasa puas. Kepuasan ini akan memengaruhi niat pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan. Sedangkan menurut Berry dkk. (1985), kualitas layanan yang unggul akan membantu menciptakan citra positif bagi perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat. Reputasi yang baik sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Selanjutnya Porter (1985) melalui analisis keunggulan kompetitif menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu elemen diferensiasi yang signifikan. Perusahaan yang mampu memberikan layanan unggul akan lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam menarik perhatian pelanggan. Menurut Tjiptono (2015), kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan melalui pelayanan yang dilakukan dengan memperhatikan standar yang telah ditetapkan. Sedangkan Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya melalui keunggulan dalam menyediakan layanan.

Elemen-elemen penting dalam kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan meliputi:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Penelitian Akter dkk. (2021) dalam konteks layanan kesehatan digital menunjukkan bahwa keandalan merupakan prediktor utama kepuasan pelanggan, karena pelanggan mengharapkan layanan yang konsisten dan terpercaya.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu merujuk pada kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat. Studi oleh Shahid dkk. (2020) menunjukkan bahwa daya tanggap menjadi salah satu dimensi paling penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor ritel online.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kompetensi, kesopanan, dan kemampuan memberikan rasa aman kepada pelanggan. Menurut penelitian oleh Noubar dan Rostamzadeh (2018), jaminan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan perbankan digital.
4. Empati (*Empathy*), yaitu kemampuan untuk memahami dan memperhatikan kebutuhan pelanggan secara individual. Studi oleh Setiawan dan Ferawati (2018) menunjukkan bahwa empati memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan karena menciptakan pengalaman yang lebih personal.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu mencakup fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan. Penelitian oleh Leask & Barron (2021), menunjukkan bahwa bukti fisik

yang menarik dan terawat dengan baik berkontribusi pada persepsi positif pelanggan terhadap layanan, terutama dalam sektor pariwisata dan perhotelan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menguji pengaruh variabel bebas, yaitu Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Coolindo Prioritas Teknik yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa reparasi atau perbaikan peralatan rumah tangga, seperti *Air Conditioner* (AC), kulkas dan sejenisnya yang berpusat di kawasan Batu Ampar-Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap PT. Coolindo Prioritas Teknik yakni sebanyak 98 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* yakni sebanyak 79 responden. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuisioner yang disebar ke seluruh responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi. Namun sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji keabsahan data melalui uji validasi dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan uji normalitas untuk mengetahui kenormalan data penelitian sebagai prasyarat dalam analisis regresi (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Penggunaan uji validitas lebih tepatnya untuk mendapatkan hasil ukur yang sah atau valid tidaknya akan suatu kuisioner. Uji validitas dapat digunakan untuk menghitung koherensi skor oleh satu per satu pertanyaan dengan total skor. Sebagaimana standard pengujian validitas, yakni: Valid = $\text{Sig (Probabilitas)} < 0,05$ dan Tidak Valid = $\text{Sig (Probabilitas)} > 0,05$.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	Pertanyaan 1	0,437	0,2352	Valid
	Pertanyaan 2	0,778	0,2352	Valid
	Pertanyaan 3	0,872	0,2352	Valid
	Pertanyaan 4	0,786	0,2352	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pertanyaan 1	0,613	0,2352	Valid
	Pertanyaan 2	0,622	0,2352	Valid

	Pertanyaan 3	0,692	0,2352	Valid
	Pertanyaan 4	0,549	0,2352	Valid

Sumber : SPSS ver 29.0

Dari table 1 diketahui r-tabel yaitu $df = 79 - 2 = 77$. Dengan $\alpha = 5\%$ maka nilai r tabel sebesar 0,2352. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa kuisioner yang digunakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Table 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X)	0,718 > 0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,447 > 0,60	Reliabel

Sumber : SPSS ver 29.0

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada table 2 di atas diketahui nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan semua data reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Table 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52523916
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.070
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber : SPSS ver 29.0

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas, nilai signifikan dari Uji Kolmogorov Smirnov yaitu sebesar 0.200 (> 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Regresi

Tabel 4. Output Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.331	1.241		10.740	.001
	Kualitas Pelayanan (X)	.050	.090	.067	.556	.580

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh model regresinya : $Y = 13,331 + 0,05X + e$

- Nilai konstanta (a) sebesar 13,331, menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) adalah 13,331 satuan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X) yaitu sebesar 0,05 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas layanan (X) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variable kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.05 satuan.

Nilai t hitung $0,556 < t \text{ tabel } 1,99547$ dan $\text{sig } (0,580) > 0,05$ menunjukkan bahwa bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil Uji Koefisian Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisian Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.067 ^a	.005	-.010	2.544

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

Sebagaimana tabel diatas diketahui R square = 0,005, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X) hanya sebesar 5% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 95% lainnya di jelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Qomariah (2012) dan Budiarno dkk (2020) juga menunjukkan hal yang sama yakni kualitas pelayanan tidak punya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), memang dalam beberapa kasus, pelanggan lebih memprioritaskan aspek seperti harga, kualitas produk, atau lokasi dibandingkan

kualitas layanan. Ketika faktor non-layanan ini lebih dominan, maka pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menjadi tidak signifikan.

Kondisi ini boleh jadi yang dialami oleh pelanggan PT. Coolindo Prioritas Teknik. Terlebih lagi, usaha yang digeluti PT. Coolindo Prioritas Teknik adalah di bidang reparasi atau perbaikan peralatan rumah tangga, maka tentunya pelanggannya akan lebih focus terhadap hasil atau output dari pengerjaan tersebut. Semakin bagus kualitas peralatan rumah tangga yang diperbaiki, maka sudah cukup puas bagi pelanggan. Apalagi jika harga reparasi yang ditetapkan dianggap terjangkau oleh pelanggan, maka akan menjadi penilaian tersendiri bagi mereka untuk selalu berlangganan di PT. Coolindo Prioritas Teknik.

Selain faktor non-layanan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) di atas, beberapa ahli juga mengungkapkan ada factor lainnya yang menyebabkan kualitas layanan menjadi tidak terlalu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diantaranya dikemukakan oleh Zeithaml et al. (1996), bahwa pelanggan yang sudah memiliki loyalitas tinggi terhadap merek cenderung lebih toleran terhadap kualitas layanan yang tidak memuaskan. Kondisi ini juga dapat saja terjadi pada pelanggan PT. Coolindo Prioritas Teknik, dimana mereka merupakan pelanggan tetap yang sudah lama menggunakan jasa PT. Coolindo Prioritas Teknik dalam mereparasi atau memperbaiki peralatan elektronik rumah tangga mereka jika mengalami kerusakan.

Selain itu factor-faktor di atas, kondisi pelanggan yang kurang kritis juga akan menentukan tingkat kepuasannya. Hal ini boleh jadi lebih disebabkan oleh ketidaktahuan mereka terhadap jenis layanan yang diterimanya. Apalagi dalam bidang bisnis reparasi elektronok sebagaimana yang digeluti oleh PT. Coolindo Prioritas Teknik, tentunya pengerjaannya sangat kompleks, sehingga tidak semua orang faham terhadap kompleksitas pengerjaannya. Sebagaimana dikemukakan Grönroos (1984), bahwa dalam layanan yang kompleks, pelanggan sering kali tidak sepenuhnya memahami seluruh proses layanan. Hal ini menyebabkan mereka tidak memiliki tolok ukur yang jelas untuk mengevaluasi kualitas layanan, sehingga pengaruhnya terhadap kepuasan menjadi minim.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji regresi, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Coolindo Prioritas Teknik. Hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil uji Koefisien Determinasi, dimana nilai R square = 0,005 menandakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X) hanya sebesar 5% terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan 95% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Untuk itu penting bagi PT. Coolindo Prioritas Teknik meningkatkan kualitas layanannya. Boleh jadi pelanggan PT. Coolindo Prioritas Teknik merupakan pelanggan yang loyalitasnya sudah tidak diragukan, namun untuk meningkatkan pangsa pasar atau pelanggannya, maka hal ini penting diperhatikan. Sebab seiring bertambahnya jumlah pelanggan, maka karakter mereka akan berbeda-beda. Boleh jadi saat ini para pelanggan hanya fokus pada kualitas hasil dan harga, namun ke depan aspek kualitas pelayanan juga akan menentukan penilaian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Akter, S., Ray, P., & D'Ambra, J. (2021). Service quality of mHealth platforms: a scale development and validation. *Information & Management*, 58(6), 103-119. <http://dx.doi.org/10.1007/s12525-010-0043-x>
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, 28(3), 44-52. [http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(85\)90008-4](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(85)90008-4)
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Budiarno dkk (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226-233, <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02>
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantaupraptat. *ECOBISMA: Journal of Economics, Business and Management*, 3(1), 93-103. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v3i1.695>
- Erwin, Y., Rangga, Y. D. P., & Meylano, N. H. (2024). Pengaruh Harapan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Perumda Air Minum Wair Pu'an Maumere di Desa Lepo Lima. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 142-154. <https://doi.org/10.59603/cuan.v2i3.74>

-
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. [doi:10.1108/eum00000000004784](https://doi.org/10.1108/eum00000000004784)
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71. <http://dx.doi.org/10.1108/09564239510101536>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education
- Leask, A., & Barron, P. (2021). Factors in the provision of engaging experiences for the traditionalist market at visitor attractions. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100810. [doi:10.1016/j.tmp.2021.100810](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100810)
- Lestari, W. D., Ramadania, R. & Listiana, E. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kondisi Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Menginap Kembali. *Jurnal Bening*, 10(2), 74-85. <https://doi.org/10.33373/bening.v10i2.5517>
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511-518. [DOI: 10.37641/jimkes.v10i3.1539](https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539)
- Noubar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2):417-430. <http://dx.doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Qomariah, Nurul (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177-187, <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/410/0>
- Ristia, N. D., & Marlien, A. R. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.37531/yum.v4i3.1751>

-
- Rusmita, F. N., Sulton, M., & Arifien, M. S. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 38(1), 23-32. Diambil dari <https://ejournal.ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati/article/view/3>
- Setiawan, B., & Ferawati (2018). Pengaruh Jaminan, Empati Dan Kehandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada KPR Bank BJB Cabang Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6 (1), 1-8. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v6i1.33>
- Shahid, S., Majid, A., & Nazir, T. (2020). The role of responsiveness in online customer satisfaction: Evidence from e-commerce sector. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100-117.
- Subawa, K. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Harapan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Kabupaten Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 106-113. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29662>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Publisher
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212. <https://doi.org/10.1177/002224378802500209>
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61. <https://doi.org/10.1177/002224299806200404>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>