



Kepuasan Pelanggan sebagai Faktor Kualitas Pelayanan PT. Mada Graha Nagata dengan *Multi Attribute Attitude Model*

Rudy Sondang Sinaga¹, Calvin Sinaga^{2*}, Ahmad Prayudi³, Henny Pratiwi⁴, Fahmi Sulaiman⁵

¹Program Studi Manajemen Pajak, Universitas Kristen Indonesia

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

^{2*}Program Studi Keuangan dan Perbankan, Politeknik Bisnis Indonesia

Jl. Sriwijaya, Melayu, Kec. Siantar Utara, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area

Jl. Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

⁴Program Studi Admibsitrasia Bisnis, Politeknik LP3I Medan

Jl. Sei Serayu No.48 D, Babura Sunggal, Kec. Medan Sunggal Medan Sumatera Utara, Indonesia

⁵Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

Jl. Sakti Lubis, Siti Rejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹rudy7naga@gmail.com, ^{2*}kal.sinaga@gmail.com, ³ahmadprayudi@staff.uma.ac.id, ⁴hennypratiwi78@gmail.com,

⁵fahmisulaiman1990@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: kal.sinaga@gmail.com

Submitted: **11/08/2022**; Accepted: **28/08/2022**; Published: **29/08/2022**

Abstrak—Masih adanya pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kinerja Izone yang dibuktikan dengan adanya beberapa keluhan pelanggan terhadap Izone, diantaranya (a) Jauh nya jarak fasilitas umum seperti Toilet (b) Beberapa konsumen complain dengan AC karaoke yang panas (c) Harga paket perdana power card yang tinggi (di karenakan tidak ada masa berlaku) (d) Lebih banyak dan beragam barang hadiah untuk promo (e) Banyak nya mesin yang digesek tidak bisa main (karena konsumen salah gesek) (f) Izone hanya berada di gedung Irian Supermarket Dept. Store. Jika hal ini tidak segera ditangani dengan cepat dan serius maka akan menimbulkan kerugian besar bagi iZone. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada PT. Mada Graha Nagata Penelitian ini dilaksanakan pada Juli 2019 sampai dengan September 2019. Dilaksanakan di kantor PT. Mada Graha Nagata Cabang Tembung Deli Serdang. Metode penelitian pemasaran kuantitatif dapat didefinisikan sebagai riset pemasaran yang menyampaikan tujuan riset melalui penilaian empiris yang melibatkan berbagai pengukuran numerik dan berbagai pendekatan analisis. Jenis penelitian ini menggunakan desain deskriptif. kesimpulan yang dapat ditarik pada peneltian ini adalah dari Nilai masing-masing Atribut, Multiatribute Attitude Model (MAM) diperoleh nilai sikap keseluruhan adalah sebagai berikut: $(-28) + (-14,3) + (26,8) + (30,2) + (68) = 82,7$. Nilai 82,7 termasuk pada rentang Netral, maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung menilai **Netral** terhadap kualitas pelayanan PT. Mada Graha Nagata (Izone2000).

Kata Kunci: Bukti Fisik; Keandalan; Tanggung Jawab; Jaminan; Kepuasan; Pelanggan

Abstract—There are still customers who are dissatisfied with Izone's performance as evidenced by several customer complaints against Izone, including (a) The distance to public facilities such as toilets (b) Some consumers complain about hot karaoke air conditioners (c) The price of the starter power card package (because there is no expiration date) (d) More and varied gift items for the promo (e) The number of machines that are swiped can't play (because consumers swipe wrong) (f) Izone is only in the Irian Supermarket Dept. Store. If this is not handled quickly and seriously, it will cause big losses for iZone. The purpose of this study was to determine customer satisfaction with service quality at PT. Mada Graha Nagata This research was carried out from July 2019 to September 2019 It was carried out at the PT. Mada Graha Nagata Tembung Deli Serdang Branch. Quantitative marketing research methods can be defined as marketing research that conveys research objectives through empirical assessment involving various numerical measurements and various analytical approaches. This type of research uses a descriptive design. The conclusions that can be drawn in this research are from the value of each attribute, the Multi-attribute Attitude Model (MAM) obtained the overall attitude value is as follows: $(-28) + (-14.3) + (26.8) + (30.2) + (68) = 82.7$. The value of 82.7 is included in the Neutral range, it can be concluded that visitors rate Neutral on the service quality of PT. Mada Graha Nagata (Izone2000).

Keyword: Tangibles; Reliability; Responsiveness; Assurance; Satisfaction; Customers

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, persaingan bisnis sangat tajam, baik di pasar domestik maupun internasional. Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis pada era sekarang ini adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal (Ahmaddien, 2016). Tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya pelanggan yang puas. Maka dari itu perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memuaskan pelanggan sehingga dapat memenangkan persaingan yang ada serta membawa dampak yang positif terhadap kemajuan perusahaan (Sholeha et al., 2018). Salah satu hal terpenting dalam bidang jasa yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan adalah pelayanan.

Menurut (Tjiptjono, 2016) pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan sebagainya) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani (Karla & Ekonomi, 2015). Pelayanan yang diberikan dapat menimbulkan sikap positif maupun negatif pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan. Maka dari itu, pelayanan harus dilakukan dengan sebaik-baiknya agar pelanggan merasa puas dan loyal kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus menjalankan usahanya dengan lancar.



Pelayanan tidak dapat terlepas dari pelanggan. Menurut (Herlambang et al., 2014) dalam hal ini, yang dimaksud dengan pelanggan adalah orang yang membeli atau menggunakan produknya dan merupakan orang yang berinteraksi dengan organisasi setelah proses menghasilkan produk atau jasa. Pelanggan harus dipuaskan. Jika mereka tidak puas maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Makin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, penjualan perusahaan akan menurun yang akhirnya membuat laba perusahaan juga akan menurun. Maka dari itu, pelayanan yang baik harus selalu berorientasi kepada kebutuhan pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan. (Noor, 2020) Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat internasional, nasional, regional perusahaan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini khususnya menjadi tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan (Sudaryono, 2016). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas (Mahanani, 2010). Dengan demikian ada pelanggan akan menyatakan hal yang baik tentang produk dan pelayanan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain sehingga akan memberikan keuntungan kepada perusahaan itu sendiri karena mendapatkan pelanggan baru dengan mudah.

Namun pada kenyataannya, saat ini masih banyak ditemui perusahaan yang hanya mencari keuntungan saja. Perusahaan berlomba-lomba menjadi terdepan dan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya dengan berbagai macam cara agar dapat menunjang kelancaran kegiatan perusahaan. Banyak perusahaan yang kurang memperhatikan dan cenderung mengabaikan sesuatu yang terpenting yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya (Hadi, 2021). Selain itu, perusahaan juga kurang memperhatikan kebutuhan pelanggannya. Masih terdapat pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen yang akan membuat pelayanan menjadi buruk di mata para pelanggan dan merugikan perusahaan itu sendiri (Atmoko, 2018).

PT. Mada Graha Nagata adalah perusahaan dengan merek dagang iZone. iZone adalah merek Arena Bermain Keluarga yang berdiri sejak tahun 2011, Outlet Pertama iZone berada di Irian Supemarket Bahagia, Jl. H.M. Joni – Medan (Sumatera Utara), dibuka pada tanggal 11 Agustus 2011, menyusul kemudian iZone Marelan 30 Juni 2012, iZone Tebing Tinggi 5 Mei 2013, iZone Tembung 7 Juli 2013 dan iZone Kisaran 30 April 2016. Mulai 1 April 2017 iZone melakukan re-branding dengan Logo dan Maskot baru serta pembukaan iZone Marelan yang baru pada tanggal 20 Juni 2017 dengan konsep dan dekorasi Tematik. Sampai saat ini iZone telah memiliki 5 Outlet dengan total luas lebih dari 4000 meter persegi dan total mesin mencapai 500 buah dengan total SDM sebanyak 80 orang. iZone akan melakukan pengembangan dan ekspansi secara berkesinambungan. Berdasarkan observasi awal ditemukan bahwa masih adanya pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kinerja iZone yang dibuktikan dengan adanya beberapa keluhan pelanggan terhadap iZone, diantaranya (a) Jauh nya jarak fasilitas umum seperti Toilet (b) Beberapa konsumen komplain dengan AC karaoke yang panas (c) Harga paket perdana power card yang tinggi (di karenakan tidak ada masa berlaku) (d) Lebih banyak dan beragam barang hadiah untuk promo (e) Banyak nya mesin yang digesek tidak bisa main (karena konsumen salah gesek) (f) iZone hanya berada di gedung Irian Supermarket Dept. Store. Ada beberapa identifikasi masalah penelitian ini yaitu (a) Banyak muncul pesaing perusahaan baru yang menawarkan jasa hiburan dengan segmen pasar yang sama (b) Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya terlihat dari bukti fisik lokasi, keandalan dalam pelayanan, daya tanggap pelayan terhadap konsumen, jaminan terhadap transaksi dan keamanan konsumen, serta empati terhadap kondisi konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan menguji kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada PT. Mada Graha Nagata.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan *grand theory* dari (Priansa, 2017) tentang Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

a) Kualitas Pelayanan

Menurut (Daryanto., 2014) bahwa kualitas pelayanan adalah gambaran seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan dengan harapan para pelanggan atas pelayanan yang seharusnya mereka terima. Ada beberapa indikator kualitas pelayanan:

- 1) *Tangible* (Bukti Langsung) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal.
- 2) *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
- 3) *Responsiveness* yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan

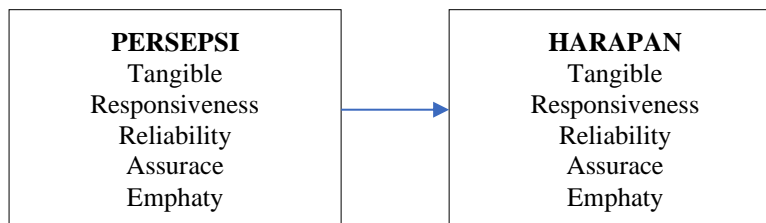


- 5) *Emphaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan karyawan.

b) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (Hartadi & Husda, 2020) adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dimensi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi meliputi, keandalan, daya tahan keandalan. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management*”.
- 2) Kualitas pelayanan yaitu membuat pelanggan merasa puas karena mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali memesan Grab Bike.
- 3) Emosional yaitu pelanggan akan merasa bangga dengan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila mendapatkan kualitas layanan yang baik sehingga cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga yaitu menetapkan harga yang relatif murah sesuai dengan jarak tempuh tanpa menambah biaya yang tidak sesuai karena dapat mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan.
- 5) Kemudahan yaitu pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

2.2. Substansi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Mada Graha Nagara Cabang Tembung Deli Serdang Sumatera Utara selama 3 Bulan mulai Februari hingga Mei 2022. Populasi penelitian ini sebanyak 145 orang sebagai responden atau pelanggan izone 2000. Dari populasi di atas, ada sebanyak 88 orang yang menjadi sampel penelitian.

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

$$N = \frac{700}{1 + 700(0,1)^2} = 87,5 \text{ Orang} = 88 \text{ Orang}$$

Teknik pengambilan data lebih dominan data primer dengan metode kuesioner, observasi dan studi dokumentasi (Sugiyono, 2019). Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Kuesioner yang disusun menggunakan skala likert yang akan dikuantitatifkan pada pengujian yang dilakukan. Analisis deskriptif adalah suatu teknik yang dilakukan untuk menganalisis data dengan mendekstripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner. Dari hasil analisis ini akan diperoleh gambaran kondisi objek penelitian seperti kondisi pengunjung berdasarkan jenis kelamin dan usia. Jawaban atas kuesioner kemudian dilakukan pengukuran terhadap beberapa pertanyaan dengan menggunakan skala likert.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Kualitas Data

Ketentuan apakah suatu butir pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak valid adalah dengan melihat probabilitas koefisien korelasinya. (Siregar, 2014) Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid, sehingga pertanyaan tersebut dapat dijadikan dasar untuk melanjutkan pengujian berikutnya. Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} dan bernilai positif atau negatif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan butir pertanyaan tersebut harus diganti dengan butir pertanyaan lainnya. Ada beberapa tahapan dalam melakukan pengujian validitas, yakni:

- a) Penentuan Nilai n (Jumlah Responden)

Pada penelitian ini, nilai n (Jumlah Responden) adalah 55 Orang

- b) Penentuan Nilai *Degree Of Freedom* (Df)

Untuk mengetahui nilai *Degree Of Freedom* (Df) dengan menggunakan rumus $Df = n - 2$. Pada penelitian ini, nilai $Df = 55 - 2 = 53$



c) Penentuan Nilai α

Penelitian ini menggunakan nilai $\alpha = 5\%$

d) Penentuan nilai r_{tabel} melalui tabel $r_{\text{product moment}}$

Melalui tabel $r_{\text{product moment}}$, nilai r_{tabel} pada penelitian ini adalah 0,271

Pada pengujian validitas ini, kedua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Nilai reliabilitas ditentukan oleh nilai α . Apabila nilai $\alpha > 0,6$, maka kuesioner tersebut dinilai *reliabel*. Pada pengujian reliabilitas ini, kedua variabel dinyatakan reliabel.

3.2. Multi Attribute Attitude Model (MAM)

Analisis Mukti Attribute Model (MAM) adalah analisis yang digunakan untuk mengukur tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan perusahaan kepada pengunjung. Metode ini digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut terpenuhi menurut pengujung dalam menilai perusahaan. Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menggunakan metode ini sebagai berikut:

- a) Menggunakan serangkaian atribut yang diperhitungkan oleh pengunjung dalam proses evaluasi
- b) Menghitung Nilai Bobot Kepentingan
- c) Mencari Nilai Ideal dan Belief
- d) Menggunakan Analisis *Multiattribute Attitude Model*

Tabel 1. Jumlah Keseleruhan Selisih Nilai Ideal-Belief Rata-Rata dan Bobotnya

No	Atribut	Selisih	Urutan	Bobot	W	Nilai
Tangibles						
1	Kebersihan ruang kantor dan kenyamanan	0,15	5	30	4,5	-28
2	Perlengkapan sarana dan ruang pelayanan	0,40	1	70	28	
3	Kelengkapan Permainan	0,18	4	40	7,2	
4	Penampilan karyawan yang rapi dan bersih	0,24	3	50	12	
5	Tata letak kantor	0,35	2	60	21	
6	Tempat parkir yang luas dan aman	-8,15	7	10	-81,5	
7	Kondisi fisik ruang pelanggan	-0,96	6	20	-19,2	
Reliability						
1	Kemampuan Teknisi	-0,64	4	10	-6,4	-14,3
2	Proses Perbaikan Mesin Permainan	-0,09	2	30	-2,7	
3	Pengetahuan Karyawan Terhadap Mesin Permainan	-0,18	3	20	-3,6	
4	Kecepatan dalam Menyelesaikan Permasalahan Pelanggan	-0,04	1	40	-1,6	
1	Kemampuan mengakomodir kebutuhan pelanggan	-0,15	5	10	-1,5	26,8
2	Kemampuan karyawan menghadapi suatu masalah	0,15	2	40	6	
3	Respon karyawan asuransi terhadap keberatan pelanggan	0,31	1	50	15,5	
4	Fleksibilitas waktu layanan/jam kerja	0,07	4	20	1,4	
5	Kecepatan Pembelian Card dan <i>Top Up</i>	0,18	3	30	5,4	
Assurance						
1	Rasa aman dalam bermain	0,44	1	40	17,6	30,2
2	Citra pelanggan terhadap perusahaan	-0,04	4	10	-0,4	
3	Ketelitian karyawan saat melayani pelanggan	0,29	3	20	5,8	
4	Harga yang bersaing	0,24	2	30	7,2	
Emphaty						
1	Sikap dan perilaku karyawan terhadap pelanggan	0,15	5	30	4,5	68
2	Tegur sapa dan tutur kata	0,22	3	50	11	
3	Kesopanan karyawan	0,38	1	70	26,6	
4	Etika berkomunikasi melalui telepon	0,09	6	20	1,8	



No	Atribut	Selisih	Urutan	Bobot	W	Nilai
5	Kemauan karyawan mendengarkan keluhan	0,18	4	40	7,2	
6	Pelanggan	0,29	2	60	17,4	
7	Keramahan dalam melayani pelanggan	-0,05	7	10	-0,5	

Hasil dari perhitungan di atas kemudian di interpretasikan dengan skala likert, rumus:

$$(\text{Skala Tertinggi} - 1) \times 50 = X \tag{2}$$

$$(5 - 1) \times 50 = 200$$

Dari Nilai masing-masing Atribut, *Multiattribute Attitude Model (MAM)* diperoleh nilai sikap keseluruhan adalah sebagai berikut:

$$(-28) + (-14,3) + (26,8) + (30,2) + (68) = 82,7.$$

Nilai Kepuasan Pengunjung dapat dilihat dalam skala sikap sebagai berikut:

Sangat Puas	Puas	Netral	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
0	40	80	120	160
		82,7		200

Nilai 82,7 termasuk pada rentang Netral, maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung menilai **Netral** terhadap kualitas pelayanan PT. Mada Graha Nagata (Izone2000).

4. KESIMPULAN

Ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini adalah dari Nilai masing-masing Atribut, *Multiattribute Attitude Model (MAM)* diperoleh nilai sikap keseluruhan adalah sebagai berikut $(-28) + (-14,3) + (26,8) + (30,2) + (68) = 82,7$. Nilai 82,7 termasuk pada rentang Netral, maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung menilai **Netral** terhadap kualitas pelayanan PT. Mada Graha Nagata.

REFERENCES

- Ahmaddien, R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Nagari Cabang Utama Padang. *Tugas Akhir Program Magister*. <http://repository.ut.ac.id/6857/1/42556.pdf>
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Daryanto., I. S. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*.
- Hadi, R. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 317–328.
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Tanjung Uncang Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 34–43. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.29412>
- Herlambang, A., Wisnu, Utomo, H. S., & Indarwanta, D. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Smartphone Android Merek Samsung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 1–14.
- Karla, E., & Ekonomi, F. (2015). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada matahari department store kramat jati. 9(09), 2–4.
- Mahanani, S. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan Semarang Barat). 128.
- Noor, F. V. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center Ii Hpai Kota Bengkulu). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Siregar, S. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPP Versi 17. *Jakarta: Kencana Persada Media Group*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (C. Alfabeta (ed.)).
- Tjiptjono, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.