

Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan Dengan Service Quality

Nur Suraya¹, Hendra Riofita²

¹²Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
e-mail : sya63532@gmail.com hendrariofita@yahoo.com

Abstrak

Pemasaran yang berorientasi pada pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas sangat efektif untuk mempertahankan pelanggan. Ketanggapan perusahaan terhadap harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu Strategi untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menerapkan Servqual (Service Quality). Servqual cara pengukuran kualitas pelayanan dengan memperhatikan lima dimensi pelayanan yang mencakup Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible dimana melalui strategi ini diharapkan dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan (customer satisfaction) bahkan customer delight.

Kata Kunci: *Service Quality, Kepuasan Dan Pelanggan*

Abstract

Customer-oriented marketing through quality service is highly effective for retaining customers. The company's responsiveness to customer expectations creates satisfaction and loyalty. One strategy for retaining customers is the implementation of Servqual (Service Quality). Servqual is a method for measuring service quality by considering five dimensions: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangible. Through this strategy, it is hoped to achieve a level of customer satisfaction, even customer delight.

Keywords: *Service Quality, Satisfaction, and Customers*

PENDAHULUAN

Konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Service quality tidak hanya diadopsi oleh lembaga penyelenggara jasa – jasa komersial, tetapi juga telah digunakan oleh lembaga – lembaga pemerintahan, yang selama ini resisten terhadap tuntutan kualitas pelayanan publik yang prima. Dengan demikian, kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya (retensi). Apabila pelanggan pergi (defeksi), maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi, dan sebaliknya. Oleh karena itu perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya. Pemahaman pemasar terhadap sikap pelanggan, dapat membantu pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen ke arah yang positif.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Baiknya kualitas pelayanan dan efektifnya dalam melakukan bauran promosi akan memberikan respon positif terhadap kepuasan konsumen untuk tetap loyal menggunakan jasanya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas

pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hal ini berarti bahwa eksistensi kualitas pelayanan yang baik, akan menjadi faktor pendorong untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan terjadi konsumsi yang berulang terhadap produk yang dijual hingga terciptanya loyalitas konsumen.

METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam artikel ini adalah studi literatur atau studi kepustakaan. Mardalis menekankan bahwa studi kepustakaan dapat dilaksanakan dengan menghimpun referensi dari penelitian terdahulu, yang selanjutnya dianalisis untuk membentuk suatu simpulan, seperti yang diuraikan dalam buku "Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal" (Hartanto & Dani, 2020). Teknik studi literatur tidak memerlukan interaksi langsung dengan responden di lapangan. Selain digunakan untuk merangkai kerangka penelitian, perpustakaan dan dokumen penelitian juga dapat digunakan sebagai sumber data. Selanjutnya, penulis akan mencari sumber teoritis yang dapat menjawab permasalahan yang teridentifikasi. Dalam pengumpulan literatur, dipilih artikel atau jurnal yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi, dan kemudian dinilai dengan menggunakan berbagai sumber, termasuk buku, dokumen, publikasi berkala, dan informasi sejarah yang relevan dengan tujuan dan permasalahan penulisan (Sari & Asmendri, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan, dan ini semua akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Ada tiga tipe pada harapan pelanggan, yaitu:

1. Will expectation, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas pelayanan jasa tertentu.
2. Should expectation, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya terjadi jauh lebih tinggi daripada apa yang diperkirakan akan terjadi.
3. Ideal expectation, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Sedangkan harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) Enduring Service Intensifiers: faktor yang mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang di sebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.
- 2) Personal Needs: kebutuhan mendasar yang dirasakan seseorang bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
- 3) Transitory Service intensifiers: adalah faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa

- 4) Perceived Service Alternatives : adalah persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
- 5) Self Perceived Service Roles : adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
- 6) Situational Factors : adalah faktor situasi yang memungkinkan bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.
- 7) Explicit Service Promises : adalah suatu janji yang dipublikasikan oleh penyedia jasa tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa Man, personal selling, perjanjian/ kontrak kerjasama atau komunikasi dengan karyawan penyedia jasa tersebut.
- 8) Implicit Service Promises : adalah petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk dimaksud dapat berupa harga dan alat-alat pendukung jasanya, karena pelanggan biasanya menghubungkan harga dan atau peralatan (tangible assets) pendukung jasanya
- 9) Word of Mouth : adalah pernyataan yang disampaikan oleh seseorang kepada pelanggan atau prospek. Word of mouth ini mudah diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.
- 10) Past Experience : pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari pengalaman yang pernah diterimanya di masa lalu.

Pengelolaan Service Quality

Sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan. Harapan – harapan itu dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa itu. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan melihat tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau perusahaan yang diterima oleh konsumen yang dapat dijelaskan dalam skala service quality (SERVQUAL scale). Penelitian menunjukkan bahwa SERVQUAL dapat menjadi alat yang efektif dan stabil untuk mengukur service quality melalui industri.

Pasuraman, menyatakan ada lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan pada suatu industri yaitu : Keandalan (reliability) merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, dimana kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan. Ketanggapan (responsiveness) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Jaminan / kepastian (assurance), yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan, yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Empati (emphaty), yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Berwujud (tangibles), yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan, serta keadaan lingkungan sekitar sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan tersebut memuaskan pelanggan, baik internal maupun eksternal yang dituju.

Perusahaan, sebagai individu dalam suatu sistem, memfokuskan kegiatan pada pelanggan eksternal, agar dapat lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatannya. Pada pihak lain, perusahaan sebagai suatu sistem, juga harus memuaskan pelanggan internal (karyawan) agar dapat memberikan layanan yang berkualitas, karena karyawan berfungsi sebagai produsen jasa. Pelayanan kepada pelanggan sebaiknya diarahkan pada pelayanan yang berkesinambungan, bahkan sampai seumur hidup. Perusahaan sebaiknya memfokuskan aktivitas pada rantai nilai (value chain), yang dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas. Dengan berfokus pada pelanggan, perusahaan menjadi lebih efektif dan kepuasan pelanggan dapat dicapai optimal.

Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan pada kinerja operasional perusahaan. Dengan menggunakan alat penilaian yang tepat, kepuasan konsumen (customer satisfaction) dapat diakses melalui penyediaan barang dan jasa serta penyediaan barang dan jasa yang cepat memenuhi harapan pelanggan (customer expectation). Ketika menciptakan kepuasan konsumen, secara umum ada dua metode :

- (1) Single item : mempunyai single item untuk mengakses seluruh kepuasan. Sehingga dapat dipahami bahwa dampak dari seluruh kepuasan terjadi setelah pelanggan menggunakan produk melalui item kepuasan tunggal (single satisfaction item).
- (2) Multiple item : mengukur kepuasan individu melalui produk dengan menggunakan skala umum (genaral scale) kemudian menjumlahkan seluruh kepuasan.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Pembeli membentuk harapan mereka dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar – benar membeli akan terpuaskan). Beberapa perusahaan yang berhasil saat ini senantiasa meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhi harapan itu.

Fakta empiris membuktikan adanya hubungan kepuasan dengan loyalitas yang rendah korelasinya (Lovelock, 2001). Hanya pelanggan yang benar – benar puas (delight) yang akan loyal kepada perusahaan. Customer delight berpotensi untuk menjadi senjata dalam memenangkan persaingan bisnis. Agar perusahaan satu langkah di depan pesaing, maka selain memuaskan juga harus dapat menyenangkan pelanggan, sehingga akan tercipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen. Dalam hal ini ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. Pelanggan Bayangan (Ghost Shopping)
3. Analisis Pelanggan yang Beralih (Lost Customer Analysis)
4. Survey Kepuasan Pelanggan

Hubungan Service Quality & Customer Satisfaction

Tidak selamanya harapan pelanggan dapat dipenuhi oleh penyedia jasa (provider), karenanya akan terjadi suatu kesenjangan antara kualitas pelayanan jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Model berikut mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

- 1) Customer; Expectation – Management Perceptions Gap; kesenjangan ini terjadi karena manajemen tidak selalu merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan
- 2) Managements' Perception – ServiceQuality Specifications Gap; manajemen telah memahami secara tepat keinginan pelanggan, tetapi tidak atau belum menetapkan suatu standar kinerja yang spesifik yang jelas.
- 3) Service Quality Specifications – Service Delivery Gap; suatu standar kinerja yang spesifik telah dibuat/tersedia, tetapi para personil kurang terlatih atau tidak mampu karena beban kerja melampaui batas atau bahkan tidak mau memenuhi standar yang seharusnya dipenuhi.
- 4) Service Delivery – External Communications Gap; kesenjangan ini terjadi karena harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran atau iklan perusahaan.
- 5) Preceived Service – Expected Service Gap; kesenjangan ini terjadi karena pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas pelayanan jasa tersebut, karena pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang lain.

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) melalui kualitas pelayanan (service quality) dapat direbut dan dipertahankan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

1. Memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Riset konsumen untuk menyerap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan metoda customer focus group, mengedarkan angket pelayanan setiap periode tertentu, atau menggunakan pegawai front office untuk mengamati adanya perbedaan persepsi. Sedangkan penelitian mengenai perilaku pegawai dilakukan dengan mengamati pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Komitmen bersama dalam hal ini adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumberdaya manusia yang ada, baik dari manajemen tingkat atas, menengah, sampai karyawan pelayanan. Sarana penunjang yang digunakan untuk mempertahankan komitmen dengan pelanggan internal diantaranya adalah metoda brainstorming, management by walking around, kotak saran, dan sebagainya.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Sarana yang dapat digunakan antara lain, perusahaan dapat mengadakan hotline bebas pulsa, atau dapat mengadakan ghost shopping, yaitu perusahaan mencari informasi mengenai catatan baik buruknya pembeli potensial ketika membeli produk perusahaan pesaing. Perusahaan dapat juga menerapkan lost customer analysis untuk menghubungi pelanggan yang tidak pernah lagi menggunakan produk perusahaan.
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran. Accountable marketing adalah usaha perusahaan untuk menghubungi pelanggan dalam waktu yang tidak terlalu lama setelah memberikan jasa untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan. Proactive marketing adalah usaha perusahaan untuk menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan kepada pelanggannya. Partnership marketing adalah perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan, yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Zeithaml, et al, 1996), yaitu:

1. Kualitas Produk: pelanggan akan puas bila hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang dinikmati atau digunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan : pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Harga: produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
4. Personal Factors seperti emosional pelanggan, dimana pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila dia dapat menggunakan produk atau jasa tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
5. Situasional Factors, seperti kondisi cuaca yang tidak mendukung, atau pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu lebih untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Sehingga dari faktor-faktor tersebut sangatlah jelas bahwa service quality (kualitas pelayanan) sangat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan.

SIMPULAN

Perusahaan yang terlibat dalam operasi pemasaran harus mengakui perlunya penyesuaian strategi pemasaran untuk mengatasi tantangan di era digital. Munculnya era digital telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, terutama dalam konteks ekonomi dan bisnis. Perubahan dalam cara orang mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk menjadi hasil langsung dari perkembangan teknologi informasi dan internet. Untuk tetap berkembang dan kompetitif dalam era digital, bisnis harus mengadaptasi metode pemasaran mereka. Pentingnya konten yang relevan dan pemasaran berbasis data tidak dapat diabaikan, karena hal ini menjadi kunci untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam menghadapi pergeseran perilaku konsumen, tantangan industri, dan kemajuan teknologi, strategi pemasaran perlu menjadi inovatif dan kreatif. Mengelola perubahan di era digital menjadi kritis untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Pemerintah juga mendorong pemilik bisnis untuk mengadopsi teknologi dalam prosedur manajemen mereka. Kesuksesan perusahaan di pasar digital yang sangat kompetitif saat ini dapat dicapai melalui metode pemasaran yang kreatif dan berbasis data. Tantangan yang muncul di era digital, seperti perubahan teknologi dan tren pasar yang cepat, memerlukan kemampuan organisasi untuk mengelola perubahan dengan efektif, mengadopsi teknologi baru, dan memanfaatkan peluang baru. Fleksibilitas organisasi, kolaborasi, dan transformasi digital menjadi sangat penting dalam menghadapi kesulitan di era digital. Pemerintah menyimpulkan bahwa saat ini adalah waktu yang ideal bagi perusahaan untuk memanfaatkan teknologi dalam mendukung manajemen operasional mereka. Secara keseluruhan, era digital tidak hanya mengubah dinamika operasional bisnis, tetapi juga menuntut penerapan strategi yang cerdas dan tepat. Keberhasilan bisnis di masa depan tidak hanya bergantung pada penguasaan teknologi, melainkan juga pada kemampuan untuk berinovasi, beradaptasi, dan memiliki pemahaman menyeluruh tentang dinamika pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina, 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Volume 17, Nomor 2. Hlm. 114-126
- Christopher Lovelock, 2001. A Retrospective Commentary On The Article New Tools For Achieving Service Quality. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*. Volume. 42. Nomor. 4. Hlm 39-46

- Hartanto, R. S. & Dani, H, 2020. Studi Literatur: Pengembangan Media Pembelajaran Dengan Software Autocad. *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan*. Volume. 6. Nomor. 1.
- Hendra Riofita 2016. *Komunikasi Bisnis* H Riofita - Pekanbaru: CV. Mutiar Pesisir Sumatera, 2016 Cited by 11 Related articles
- Hendra Riofita 2018. Analisis Pelayanan Prima dan Kualitas Pelayanan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau, *Journal JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan* Volume 2 Issue 1 Pages 29-48
- Hendra Riofita, Muhammad Amjed Iqbal. 2022, Enhancing Islamic higher education image as the halal industry driving Indonesian halal industries, *Journal Journal of Digital Marketing and Halal Industry* Volume 4 Issue 1 Pages 77-90
- Kamarni, N. 2011. Analisis Pelayanan Publik Terhadap Masyarakat : Kasus Pelayanan Kesehatan di Kabupaten Agam. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 2, Nomor 3, Hlm 84 -117
- Kartajaya, Hermawan, 2004, *On Marketing*, Mark Plus & Co, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusdaryanto, H., Suhars,. Y, Rustiani, F dan Rushdy, S, 2017. *Mengukur Kinerja Pelayanan Terpadu untuk Perizinan Usaha di Indonesia*. Indonesia: The Asia Foundation
- Milyani sari, asmendri, 2018. Penelitian kepustakaan (libray research) dalam penelitian Pendidikan IPA. *Natural science. Jurnal penelitian IPAdan Pendidikan IPA*. Volume. 6. Nomor. 1
- Septianita, Winda,. Winarno, Wahyu, Agus,. Arif, Alfi, 2014. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Rail Ticketing System Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan PT Kereta api indonesia DAOP 9 Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Volume 1 Nomor 1. Hlm 53-56
- Valarie A Zeithaml, Leonard L Berry, Ananthanarayanan Parasuraman, 1996. *Konsekuensi Perilaku Kualitas Layanan*. *Jurnal Pemasaran*. Volume. 60. Nomor. 2. Hlm 31-46
- Zein M. H. M. 2014. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dalam pembuatan ijin mendirikan bangunan di Kota Tangerang