

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT Bangun Bina Paserda)

Yusuf Tojiri¹, Diki Hidayaturrahman²

^{1,2} STIE Yasa Anggana Garut

Email: hayus3.indonesia@gmail.com

Abstrak

Sektor konstruksi tidak akan pernah lepas dari revolusi teknologi yang saat ini dikenal dengan sektor 4.0 yang sedang melanda dunia. Ketika metode konstruksi konvensional atau tradisional secara bertahap ditinggalkan dan digantikan dengan metode yang lebih baru dan efisien, maka metode tersebut menjadi semakin menarik untuk diikuti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh mengenai kepuasan pelanggan PT. Bangun Bina Persada dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tersebut. Metodologi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan korelasional. Pengumpulan data melalui purposive sampling menghilangkan peluang acak. Pengumpulan data dilakukan dengan Kuesioner, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen serta uji korelasi, sebab akibat, signifikansi statistik, dan uji hipotesis nol. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana terlihat dari skor rata-rata kepuasan yang jauh lebih tinggi (6,009) dibandingkan skor rata-rata kepuasan (1,669) yang terdapat dalam tabel. Namun nilai estimasi koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah 0,601, berada pada rentang 0,60-0,799 dan menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,361 atau 36,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (36,1%), dan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam analisis.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

Abstract

The construction sector will never be independent of the current technological revolution, known as sector 4.0, which is sweeping the globe. When conventional or traditional methods of construction are gradually abandoned in favor of newer, more efficient methods, they become increasingly interesting to follow. The purpose of this study is to learn more about customer satisfaction with PT. Bangun Bina Persada and the effect of service quality on that satisfaction. The quantitative methodology was used in this study. This study employs descriptive and correlational research methods. Data collection through purposeful sampling eliminates random chance. Data collection was performed using Kuesioner, and the analytical methods employed in this study included tests of the instruments' validity and reliability as well as tests of correlation, causation, statistical significance, and null hypothesis testing. Research findings indicate that service quality has a positive and statistically significant impact on customers' satisfaction, as seen by a far higher mean satisfaction score (6,009) than the mean satisfaction score (1,669) found in the table. However, the estimated value of the correlation coefficient between service quality and customer satisfaction is 0.601, placing it within the range of 0.60-0.799 and yielding a determination coefficient of 0.361, or 36.1%. This indicates that Customer Service Quality has a significant impact on Customer Satisfaction (36,1%), with the remaining 63,9% influenced by other variables that were not included in the analysis.

Keywords: *Service Quality, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Bisnis konstruksi akan selalu dikaitkan dengan revolusi teknologi yang dikenal sebagai bisnis 4.0. Kemajuan dalam industri konstruksi menjadi lebih menarik untuk diikuti ketika metode konvensional satu demi satu ditinggalkan dan digantikan dengan metode baru yang lebih efisien. Saat ini kita hidup di era konstruksi digital. Setiap langkah proses konstruksi akan didigitalkan dalam waktu dekat, sehingga koordinasi tugas individu menjadi lebih sederhana. Tidak semudah yang Anda bayangkan untuk melakukan transisi ke era digital.

Istilah "kualitas layanan" mengacu pada cara konsumen mengevaluasi kualitas layanan yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka perkirakan akan diterima. Kebahagiaan pelanggan Anda dipengaruhi oleh kualitas layanan yang Anda berikan. Dampak positif dari pemberian pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta keinginan mereka untuk melakukan pembelian berulang, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan dari produk yang dijual sebelumnya. Menurut Parasuraman (2023:596), menggabungkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep baru yang melintasi industri tetapi memiliki karakteristik yang sama. Kepuasan pelanggan dapat dipupuk dengan melampaui harapan dalam hal kualitas layanan dan cara konsumen memandang nilai suatu produk berkat diskon dan insentif lainnya. Semakin banyak kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang dicapai, maka pelanggan akan semakin puas.

PT. Upaya Bangun Bina Persada dalam meningkatkan kualitas layanan merupakan bagian dari misinya untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan memberikan nilai lebih dari yang mereka harapkan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan karena kepuasan pelanggan merupakan cerminan langsung dari seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Perusahaan harus menunjukkan tingkat pelayanan yang paling penting dengan memenuhi kebutuhan pelanggannya pada tingkat setinggi mungkin. Peningkatan kualitas layanan dicapai dengan mempekerjakan tenaga ahli yang mempunyai passion terhadap pekerjaannya dan mempunyai gelar tinggi di bidangnya. PT Bangun Bina Persada adalah perusahaan Indonesia yang fokus pada pengembangan pasar tradisional menjadi pasar modern melalui karya divisi Kontraktor Deployer Central Trade. Menciptakan destinasi konsumen dan tolok ukur pengembangan pasar masa depan dengan mewujudkan pasar rakyat yang bersih, aman, sehat, dan nyaman. Konsep dan Prinsip Menghidupkan Kembali Pasar Lokal Program Kemendag RI untuk merevitalisasi pasar rakyat tidak hanya memperhatikan aspek fisik pasar, tetapi juga aspek ekonomi, budaya, dan administrasi.

Fenomena yang terjadi di lapangan pada saat survey yaitu pada kebersihan pasar yang kotor karena banyaknya sampah yang berceceran dipasar. Dan kurangnya partisipasi pengelola pasar dalam membersihkan sampah yang biasanya setiap minggu ada pengangkutan sampah. Banyaknya sampah yang berceceran membuat konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan pihak pengelola. Kenyamanan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan agar pelayanan yang diberikan berhasil membuat konsumen nyaman. Kebersihan sangatlah penting bagi konsumen agar bisa memenuhi harapan yang diinginkan. Seharusnya pengelola pasar sabilulungan cicalengka menjalankan kewajibannya membersihkan sampah setiap harinya dan mengangkut sampah di tempat pembuangan setiap minggunya agar terlihat bersih dan sampah tidak berceceran di mana-mana. Agar pembeli di pasar cicalengka merasa nyaman saat berbelanja.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif asosiatif. Metode deskriptif merupakan uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan bentuk hubungan

kausal yaitu hubungan yang menunjukkan sebab akibat. Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

1. Kuesioner atau angket.
2. Observasi
3. Wawancara atau interview
4. Studi pustaka

Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode analisis Analisis Kuantitatif : yaitu suatu analisis data dengan menggunakan rumus statistika berupa uji validitas dan uji reliabilitas, analisis Uji Koefisien Korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan (X) pada Bangun Bina Persada

Kualitas Pelayanan merupakan Indikator Utama Kepuasan Pelanggan. Misalnya Tjiptono (2016:59) menyatakan, "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan."

Menurut Parasuraman, Dkk (2019) ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Pertama, istilah "Reabilitas" (Reabilitas) mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan dan tepat waktu.
2. Daya Tanggap artinya pegawai mau dan mampu membantu pelanggan dan menanggapi permintaan pelanggan, memberikan informasi tentang layanan yang diberikan, dan cepat memberikan layanan tersebut.
3. Ketiga, upaya karyawan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan memberikan mereka ketenangan pikiran. Hal ini dikenal dengan istilah "jaminan" (jaminan). Jaminan juga menyiratkan bahwa pekerja selalu melihat ke depan, memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjawab semua pertanyaan pelanggan mereka.
4. Empati (Empati) Artinya suatu bisnis peduli terhadap permasalahan pelanggannya, mengutamakan kebutuhannya, memperlakukannya dengan hormat, dan menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan.
5. Fasilitas, perlengkapan, material, dan peralatan personel semuanya dihitung sebagai sumber nilai yang nyata.

Setelah mengkaji teori-teori yang menjadi acuan dan melakukan perhitungan sesuai dengan jawaban responden pada kuesioner, maka dapat dirangkai gambaran penelitian kualitas pelayanan dari hasil perhitungan skala rating; skor rata-rata sebesar 3,804 menempatkan penelitian ini dalam kategori "sangat baik". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap kualitas pelayanan pada PT. Bangun Bina Persada.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai kualitas pelayanan pada PT. Bina Bangun Paserda dapat di simpulkan bahwa tanggapan responden mayoritas menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan indikator-indikator kualitas pelayanan yang dimiliki kualitas pelayanan berjalan dengan baik. Hal ini sesuai dengan indikator yang "setuju" yang mempunyai nilai yang tinggi dengan nilai 160 pada pertanyaan "Fasilitas yang diberikan oleh pihak perusahaan sangat lengkap dan preparatif." Artinya perusahaan memberikan fasilitas yang lengkap sehingga konsumen puas dengan ketersediaanya fasilitas yang di berikan. Adapun skor terendah dengan nilai 168 pada pertanyaan "Dalam melakukan pelayanan pihak perusahaan berperilaku sangat ramah kepada konsumen." Artinya perusahaan sangat berperilaku sangat ramah terhadap konsumen sehingga konsumen merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan. Demikian ini sesuai dengan indikator yang memilih "tidak setuju" yang mempunyai nilai yang tinggi dengan nilai 21 pada pertanyaan "Pegawai perusahaan tersebut sangat terbuka terhadap kritik yang diberikan." Yang artinya pihak perusahaan belum terbuka dengan kritikan konsumen yang artinya konsumen belum puas dengan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan perhitungan nilai *efektivitas* kualitas pelayanan 84,7% menunjukkan bahwa proses kualitas pelayanan belum sempurna, adapun nilai ketidak sempurnaan tersebut $100\% - 84,7\% = 15,3\%$ merata pada setiap variabel

Kepuasan Konsumen (Y) pada PT Bangun Bina Persada

Kepuasan adalah fungsi kerja dan tugas. Pelanggan tidak akan puas jika pekerjaan di bawah ekspektasi. Kepuasan pelanggan dicapai ketika kinerja melebihi harapan. Tjiptono (2014:311) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai ciri dari keistimewaan produk atau jasa bahkan produk atau jasa bahkan produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan konsumen terkait dengan memenuhi kebutuhan konsumen.”

Menurut teori Kotler (2017:7) indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian kembali mengacu pada tindakan membeli kembali ketika suatu perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.
2. Kinerja produk mengacu pada sejauh mana kinerja memenuhi harapan. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas.
3. Kebutuhan adalah ketika pelanggan merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuannya.
4. Harapan mengacu pada sejauh mana kinerja suatu produk dipandang memenuhi harapan pembeli.

Setelah menelaah teori-teori yang dijadikan referensi dan melakukan perhitungan sesuai dengan jawaban responden dalam kuesioner mengenai kepuasan konsumen maka untuk melihat gambaran penelitian variabel kepuasan konsumen dapat dilihat dari hasil perhitungan rating scale dengan jumlah skor yang didapat adalah 2.569 termasuk kedalam kategori mendekati sangat setuju karena terletak antara titik 2.376 dan 2.970 . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bangun Bina Persada.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai kualitas pelayanan pada PT. Bangun Bina Persada dapat di simpulkan bahwa tanggapan responden mayoritas menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan indikator-indikator kualitas pelayanan yang dimiliki kualitas pelayanan berjalan dengan baik. Hal ini sesuai dengan indikator yang “setuju” yang mempunyai nilai yang tinggi dengan nilai 160 pada pertanyaan “Dalam memberikan pelayanan pihak perusahaan selalu menepati janjinya sesuai dengan apa yang dijanjikan.” Artinya perusahaan selalu menepati janjinya sesuai dengan harapan sehingga konsumen merasa puas. Adapun skor terendah dengan nilai 160 pada pertanyaan “Apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen selalu memenuhi kebutuhan konsumen.” Artinya perusahaan sangat peduli dengan harapan dan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Demikian ini sesuai dengan indikator yang memilih “tidak setuju” yang mempunyai nilai yang tinggi dengan nilai 33 pada pertanyaan “kebersihan pasar sangat terjaga karena hal tersebut didukung pengelola dengan baik.” Yang artinya konsumen belum merasa puas dengan kebersihan pasar yang banyaknya sampah berceceran dimana-mana. nilai yang tinggi dengan nilai 18 pada pertanyaan “Pada malam hari aktivitas baik karena penerangan pasar sangat mendukung.” Artinya penerangan pasar sangat kurang dengan aktivitas pada malam hari sangat kurang sehingga konsumen belum merasa puas dengan fasilitas yang di berikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bangun Bina Persada

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis koefisien korelasi, terdapat hubungan yang kuat antara variabel X (Kualitas Pelayanan) dengan variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Hal ini diperoleh melalui perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 25, dengan hasil sebesar 0,601. Menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi Sugiyono (2022:212), korelasi sebesar 0,693% termasuk dalam interval “Tinggi/Kuat”. Hal ini

berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel X (Kualitas Pelayanan) dan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) pada PT. Bina Bangun Paserda.

Sebuah uji determinasi dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel X (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) di PT. Bina Bangun Paserda. Hasil uji menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0.361 atau 36,1%. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien determinasi Sugiyono (2022: 215). Besarnya kontribusi insentif terhadap keterikatan karyawan sebesar 0,361 atau 36,1%.

Berdasarkan perhitungan SPSS, nilai t-uji ternyata lebih besar dari nilai t-kritis yaitu 1,669. Selanjutnya nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga menyebabkan penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan skor minimal dan maksimal variabel X (Kualitas Pelayanan) dapat disimpulkan bahwa PT. Bina Bangun Paserda telah memberikan pelayanan prima kepada konsumen dengan melakukan interaksi sosial dan berkomunikasi secara efektif. Konsumen juga harus lebih menerima kritik dari konsumen lain untuk memastikan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan, pada akhirnya mengatasi masalah terkait kualitas layanan. Berdasarkan skor terendah dan tertinggi pernyataan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) maka dapat disimpulkan bahwa PT. Bina Bangun Paserda merupakan perusahaan yang merekomendasikan setiap pasar dan kios yang dibangun kepada setiap konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh potongan harga. Tidak adanya ketertiban dan keamanan di pasar yang dilakukan oleh perusahaan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena banyaknya korban pencopet yang pada akhirnya berujung pada permasalahan kepuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman (2023:596) disebutkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan dua atribut yang berbeda namun serupa. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang melebihi harapan dan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk yang diperoleh dari pengorbanan yang dilakukan. Semakin tinggi kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang diperoleh maka semakin besar pula kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut temuan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jojo Jalaludin (2021) yang menyatakan bahwa “dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan”. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Bangun Bina Persada, dan dari analisis data yang dilakukan pada pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran dari variabel X kualitas pelayanan pada PT. Bangun Bina Persada, itu hasilnya bahwa mayoritas responden “setuju” pada setiap indikator yang dipertanyakan di dalam kuesoner. Artinya konsumen telah menerima pelayanan yang berkualitas baik yang telah diberikan perusahaan PT. Bina Bangun Paserda.
2. Gambaran dari variabel Y kepuasan konsumen pada PT. Bangun Bina Persada, itu hasilnya bahwa mayoritas responden “setuju” pada setiap indikator yang dipertanyakan di dalam kuesoner. Artinya bahwa konsumen merasa puas dengan layanan telah diberikan perusahaan PT. Bina Bangun Paserda.
3. Dan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Bangun Bina Persada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, A. (2018). Perilaku dan Teori Organisasi. Malang: Media Nusa Creative.
Ali, R & Nuryani, (2018). Sosial Ekonomi dan Konsumsi Fast Food. *Media Gizi Indonesia*.
Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Amadhea, G. D., & Farida, F. (2022, April). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pt Lintas Nusantara Perdana). In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 1, pp. 342-355).
- Bunyamin, S. E. (2021). *Manajemen pemasaran*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Dessler, G. (2017). *Human Resource Management (15th Edition)*. Boston: pearson.
- Emerson, E. (2022). *Pengantar Studi Ilmu administrasi dan Manajemen*. Jakarta: Gunung Agung.
- Firmansyah A & Mahardhika W (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : Deepublish.
- Hawkin dan Lonney dikutip. (2014). *Indikator Kepuasan Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hasibuan, M. S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hijeriah, E. Maznah, Lili Suryani, and Lilis Kurniawati. "Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pada PDAM Tirta Dumai Bersemai Kota Dumai." *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 4.4 (2022): 6430-6443.
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo press.
- Jalaludin, J. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 40-48.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Kevin L, K. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Krisnandi, H.,Dkk. (2019). *Pengantar manajemen*. Jakarta: LPU-UNAS.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2).
- Napitupulu, S, Dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan TeoriTeori Para Ahli*. Atalya Rileni Sudeco, Jakarta, Anggota IKAPI.
- Nurdin, I. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku aparatur dan komunikasi birokrasi dalam pelayanan publik)*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Pagan, Y. O. O. L., Mitan, W., & Rangga, Y. D. P. (2023). Strategi Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Pelayanan Anggota Pada KSP Kopdit Sube Huter. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 1(1), 205-223.
- Putri, N, (2022). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, andallas university press.
- Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Pro Mark*, 9(2), 11-11.
- Sagala, Roslinda, and Gembira Marbun. "Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Bpjs Mandiri Rawat Jalan Pada Rumah Sakit Bina Kasih Medan." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* (2022): 462-487.
- Satriadi, dkk, (2021). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi)*. Edisi Keenam. Bandung: CV Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sulastiyono, A. (2021). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Schien (2022:12). *Aspek budaya organisasi*.
- Siagian, dkk, (2022). *Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Yayasan Kita Menulis*.

- Susilo, K. (2023). Penyambung Lidah Konsumen, Jakarta: Puspa Swara.
- Tangkilisan. (2015) Manajemen Publik. Gramedia Widia. Jakarta.
- Terry, G, R (2019). Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono & Diana A. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zeithaml, V, A. dkk. (2015). Problems and Strategies in Services Marketing. Jurnal of Marketing Vol. 49. (Spring).
- Zulkifli, dkk. (2018). Fungsi-Fungsi Manajemen. Pekanbaru. Universitas Islam Riau.