

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG KAI LOGISTIK  
EXPRESS BANDUNG**

*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction on Goods Delivery  
Services KAI Logistik Express Bandung*

**Erlita Khrisinta Dewi<sup>1</sup>, Khoirunissa Sae Gustya<sup>2</sup>**

**<sup>1,2</sup> Politeknik APP Jakarta**

**Email: [erlitadewi06@gmail.com](mailto:erlitadewi06@gmail.com)**

**Abstract**

*This study aims to determine the service quality, customer satisfaction and the effect of service quality significantly on customer satisfaction of KAI Logistik Express Bandung. The approach used is a quantitative approach. This study uses descriptive analysis. The test is done through instrument test, classical assumption test, and simple linear regression test using SPSS Statistics. Primary data was collected through the distribution of questionnaires. This study used a total of 30 research samples. Purposive sampling technique was used to determine the sample. This study shows that the service quality and customer satisfaction of KAI Logistik Express are in the high category. The results of the study also show that service quality has a significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Service quality, customer satisfaction, delivery service*

**Abstrak**

Studi ini memiliki tujuan mengetahui kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan KAI Logistik Express Bandung. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Studi ini menggunakan analisis deskriptif. Pengujian dilakukan melalui uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS Statistics. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Studi ini menggunakan sebanyak 30 sampel penelitian. Teknik purposive sampling digunakan untuk penentuan sampel. Studi ini menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan KAI Logistik Express masuk dalam kategori tinggi. Hasil studi juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Jasa Pengiriman Barang

**PENDAHULUAN**

Pesatnya pertumbuhan di sektor *e-commerce* memberikan peluang bisnis di industri pengiriman barang. Hal ini menyebabkan semakin terbukanya jalan bisnis pengiriman barang atau ekspedisi dengan menargetkan pasar *e-commerce*. Sistem belanja secara *online* memicu pertumbuhan perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia. Kelompok usaha transportasi dan logistik berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), memberikan sumbangan pada *Gross Domestic Product* (GDP) pada tahun 2019 senilai 881,7 triliun rupiah. Nilai ini setara dengan 5,57 persen dari GDP yang bernilai 15.833,9 triliun rupiah (Setijadi, 2020).

Menghadapi kenyataan semakin banyak jasa pengiriman barang dengan kualitas yang beragam maka banyak persaingan hadir agar menjadikan perusahaan melekat di benak masyarakat. Keberlangsungan berjalannya sebuah perusahaan

jasa pengiriman barang membuat perusahaan bersaing dalam menentukan strategi yang cocok untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat guna mencapai kepuasan pelanggan. Dengan mengetahui *customer needs* yang sesuai dengan kepentingan pelanggan dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan *competitiveness* perusahaan (Tjiptono, 2012). Manusia ingin mencukupi kebutuhan hidupnya melalui pemenuhan barang dan jasa (Kotler & Armstrong, 2013). Atas dasar inilah perusahaan penting memperhatikan kualitas pelayanan yang tinggi kepada pelanggan untuk meningkatkan *competitiveness* perusahaan sehingga memperoleh kepuasan pelanggan.

Kotler & Keller (2016: 156), mengungkapkan kualitas layanan sebagai suatu kesatuan karakteristik dan spesifikasi produk maupun jasa yang memiliki kapasitas untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun yang tersembunyi. Menurut Zeithaml et al. (2009) kepuasan adalah evaluasi tentang ciri atau kekhasan produk maupun jasa yang menyajikan derajat kesenangan pelanggan berhubungan dengan pemenuhan *customer needs*. Pelanggan akan memberikan evaluasi akhir mengenai suatu produk maupun jasa yang dapat memenuhi *customer needs* dan harapan pelanggan. Armstrong & Kotler (2015) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah seberapa besar performa yang dinyatakan dari produk maupun jasa yang cocok dengan harapan pelanggan. Pelanggan menyatakan puas ketika performa produk maupun jasa sesuai dengan harapan. Pelanggan menyatakan sangat puas ketika performa produk maupun jasa melebihi harapan. Kotler & Keller (2016: 153) menyatakan pelanggan dapat menyatakan kepuasan pelanggan dengan memberikan perbandingan performa produk maupun jasa yang dirasakan pelanggan dengan harapan pelanggan yang berupa perasaan senang maupun kekecewaan terhadap suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi parameter untuk melihat kualitas jasa yang ditawarkan serta untuk menambah kapasitas penjualan perusahaan. Hal ini berarti pelanggan akan mengadakan pembelian berulang dan dapat menambah kapasitas jumlah penjualan perusahaan karena pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan (Sumartini & Tias, 2019). Hal ini senada seperti yang dikemukakan oleh Alma (2013) bahwa pelanggan dapat merasakan kepuasan sehingga pelanggan memberikan tanggapan yang positif seperti mengadakan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada pelanggan lain agar melakukan pembelian produk yang sama. Perusahaan tentunya akan memperoleh keuntungan ganda melalui pelanggan-pelanggannya dengan cara menyebarkan informasi positif tentang pelayanan produk atau jasa perusahaan. Pelanggan sangat mungkin akan menjadi pelanggan dalam jangka yang lama karena pelanggan menyatakan kepuasannya terhadap kualitas dari produk atau jasa yang diberikan perusahaan (Rahmawati, 2016).

Zeithaml et al. (1990) menentukan lima dimensi SERVQUAL (*Service Quality*), yakni *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (keyakinan), dan *empathy* (empati). Untuk meningkatkan *customer satisfaction* tentunya perusahaan akan memberikan kualitas pelayanan yang tinggi. Pelanggan pun akan memberikan penilaian tinggi terhadap pelayanan tersebut jika pelanggan merasa puas karena kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan *customer needs* dan harapan pelanggan.

Studi Khan et al. (2011) menyimpulkan lima dimensi *service quality* menunjukkan pengaruh hubungan signifikan positif terhadap *customer*

*satisfaction*. Meskipun demikian dimensi *tangible* tidak menunjukkan pengaruh signifikan positif pada derajat *satisfaction*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Suzanto (2011) menyimpulkan bahwa pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap *customer satisfaction* berada pada kategori kuat. Studi Sinollah & Masruroh (2019) menunjukkan dimensi *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh akan tetapi tidak lama atau tidak signifikan dalam membentuk *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil studi Hafizha et al. (2019) mengungkapkan bahwa *service quality* pada jasa pengiriman barang berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Putra et al. (2021) juga menunjukkan adanya pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Studi Lubis & Setiawati (2018) juga menyatakan adanya pengaruh positif *service quality* pada jasa pengiriman barang terhadap *customer satisfaction*. Hasil studi Indah & Suryoko (2017) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* pada jasa pengiriman barang menjadi salah satu pertimbangan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

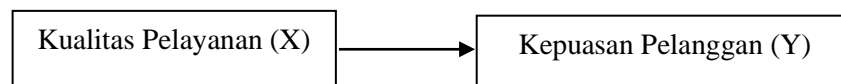
Kegiatan pengiriman barang berkaitan erat dengan transportasi yang digunakan dalam proses distribusi, diantaranya adalah moda transportasi rel seperti kereta api. Angkutan barang untuk proses distribusi baik dalam jarak menengah maupun jarak jauh akan sangat efisien jika diangkut menggunakan sarana angkutan kereta api. Sarana angkutan kereta api yang dipakai untuk pengiriman dalam jumlah banyak dan jauh jaraknya akan menghemat usaha, biaya, dan waktu. Hal ini bisa dilihat dari biaya per unit yang lebih rendah, tidak ada biaya tambahan yang tidak bernilai serta ramah lingkungan (Prasidi & Rifni, 2020).

KAI Logistik Express adalah penyedia jasa pengiriman barang yang menggunakan moda transportasi rel yaitu kereta api dalam pengelolaan PT Kereta Api Indonesia (Persero). Cakupan layanan KAI Logistik Express dapat ditemukan di 107 (seratus tujuh) titik outlet di Indonesia yang siap melayani para pelanggannya. Salah satunya terletak di wilayah Bandung. Ada beberapa fenomena menarik terkait *service quality* dan *customer satisfaction* yang terjadi di KAI Logistik Express Bandung. Beberapa fenomena tersebut diantaranya ada kerusakan paket pelanggan, karyawan yang dianggap pelanggan kurang responsif dan tidak profesional, kurang sopan terhadap pelanggan, serta komputer yang digunakan ada yang tidak berfungsi. Di sisi lain, banyak pelanggan yang merasa puas karena harga cukup terjangkau dan karyawan yang ramah serta ruangan yang nyaman. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi serta banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang membuat pelanggan pun lebih ketat dalam menentukan jasa pengiriman barang yang akan digunakan.

Munculnya layanan KAI Logistik Express pada tanggal 1 Januari 2021 tentunya membuat KAI Logistik Express harus memaksimalkan kualitas pelayanan agar pelanggan yang sudah memakai jasa pengiriman barang KAI Logistik Express tidak berpindah ke perusahaan jasa pengiriman barang lain serta dapat menarik lebih banyak pelanggan-pelanggan baru. Sunyoto (2012:222) menyatakan perusahaan yang dapat memberikan kepuasan sebagian besar kebutuhan pelanggannya termasuk perusahaan yang bermutu atau mempunyai

kualitas. Oleh karena itu, KAI Logistik Express perlu mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan jasa pengiriman barang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya sehingga KAI Logistik Express dapat memaksimalkan *service quality* yang diberikan kepada pelanggan.

Studi ini merupakan replikasi dari penelitian Lubis & Setiawati (2018). Namun demikian penelitian ini dilakukan pada jasa pengiriman barang KAI Logistik Express Bandung, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan pada Tiki agen Batununggal Bandung. Studi sebelumnya menggunakan *probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, sedangkan studi ini menggunakan *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan dimensi *service quality* menurut Zeithaml et al. (1990) sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan dimensi *service quality* menurut Fitzsimmons et al. (2014). Penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dari studi ini yaitu kualitas pelayanan (X) dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Gambar 1 menunjukkan model penelitian ini.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Adapun hipotesis dalam studi ini yaitu :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang KAI Logistik Express Bandung.

H0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang KAI Logistik Express Bandung.

## **METODE**

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Survei, wawancara, dan studi kepustakaan dilakukan untuk pengumpulan data penelitian. Tahapan studi ini adalah 1) Melakukan studi literatur, 2) Merumuskan masalah penelitian, 3) Mengidentifikasi masalah penelitian, 4) Mengumpulkan data penelitian, 5) Mengolah data penelitian, 6) Melakukan pengujian hasil simulasi, 7) Mengambil kesimpulan. Populasi penelitian ini yaitu konsumen atau pemakai jasa pengiriman barang KAI Logistik Express Bandung. Metode pengambilan sampel yaitu non probability sampling. Metode ini dilakukan dengan memberikan peluang yang tidak sama bagi tiap unsur anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Studi ini memakai purposive sampling dengan memilih sampel berdasarkan kriteria untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 2018). Sampel penelitian yang dipilih yaitu sampel yang sengaja ditentukan oleh peneliti berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Berdasarkan teori Roscoe (Sugiyono, 2018), peneliti mengambil ukuran jumlah sampel paling rendah yaitu 30 responden dengan pertimbangan adanya pandemi Covid-19. Studi ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif yang terdiri dari uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini menghasilkan temuan nilai rata-rata kualitas pelayanan KAI Logistik Express (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) masuk dalam kategori tinggi (T). Zeithaml et al. (1990) mengungkapkan bahwa *service quality* yang baik akan meningkatkan *customer satisfaction*. Pelanggan yang merasa puas tentunya akan memberikan penilaian apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan atau sebaliknya. Meskipun kelima dimensi kualitas pelayanan memiliki nilai tinggi, dimensi *tangible* memiliki skor terendah. Hal ini berarti tampilan gerai dan ruang tunggu yang bersih dari KAI Logistik Express perlu diperhatikan. Hal ini dilakukan agar menimbulkan rasa penasaran bagi pelanggan baru untuk berkunjung ke gerai KAI Logistik Express dan tidak membuat pelanggan merasa bosan serta membuat pelanggan nyaman ketika menunggu antrian. KAI Logistik Express perlu juga meningkatkan intensitas kerja dari petugas kebersihan di bagian gerai KAI Logistik Express.

Berdasarkan hasil penelitian kepuasan pelanggan KAI Logistik Express mempunyai nilai skor rata-rata yang masuk dalam kategori tinggi (T). Ini berarti pelanggan merasakan keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh KAI Logistik Express memuaskan. Responden merasa bahwa pelayanan yang diberikan KAI Logistik Express sudah sesuai harapan pelanggan. Pelanggan pun berminat kembali untuk menggunakan jasa pengiriman serta akan merekomendasikan kepada pelanggan lain untuk menggunakan jasa pengiriman KAI Logistik Express. Dari tiga pernyataan tentang variabel kepuasan pelanggan, yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada pernyataan minat untuk kembali menggunakan jasa pengiriman. Pelanggan tentunya berminat untuk kembali menggunakan jasa pengiriman KAI Logistik Express meskipun ada jasa pengiriman lain yang harganya lebih murah.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana terdapat hubungan positif antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pada jasa pengiriman barang KAI Logistik Express. Semakin naik nilai kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula nilai kepuasan pelanggan. Pada hasil uji T dapat dinyatakan bahwa H1 diterima yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang KAI Logistik Express Bandung. Hasil studi ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hafizha et al. (2019). Temuan studi ini juga searah dengan penelitian Putra et al. (2021) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berdasarkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Hasil studi ini juga mendukung penelitian Lubis & Setiawati (2018) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada jasa pengiriman barang. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah & Suryoko (2017) yang juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa *service quality* menjadi salah satu pertimbangan yang dapat menciptakan *customer satisfaction* pada jasa pengiriman barang. *Service quality* yang diberikan oleh KAI Logistik Express memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pelanggan merasa apa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan jika perusahaan semakin baik kualitas pelayanannya.

Besarnya pengaruh *service quality* yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berdasarkan uji t bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada KAI Logistik Express Bandung. H1 diterima yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang KAI Logistik Express Bandung. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 31,47% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 68,53%. Temuan studi ini mendukung penelitian yang dilakukan Suzanto (2011) yang menyatakan bahwa pengaruh bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan berada pada kategori kuat. Hasil studi ini searah dengan penelitian Lubis & Setiawati (2018) yang mengungkapkan bahwa dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Studi ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Khan et al. (2011) yang menunjukkan bahwa dari lima dimensi *service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, menunjukkan pengaruh hubungan signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi dimensi *tangible* tidak menunjukkan pengaruh signifikan positif pada tingkat kepuasan. Hasil studi ini juga tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Sinollah & Masruroh (2019) yang menunjukkan bahwa *service quality* (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) memiliki pengaruh namun tidak signifikan atau tidak lama dalam membentuk *customer satisfaction*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui nilai skor rata-rata variabel kualitas pelayanan (*service quality*) yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* serta *customer satisfaction* KAI Logistik Express masuk dalam kategori tinggi (T). Kualitas pelayanan yang diberikan KAI Logistik Express kepada pelanggan memiliki tingkat kualitas yang tinggi. Walaupun masuk dalam kategori tinggi, ada salah satu dimensi yang mempunyai nilai skor rata-rata paling rendah diantara dimensi-dimensi lainnya yaitu dimensi *tangible*. Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang KAI Logistik Express di Bandung. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 31,47% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 68,53%. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka disarankan sebaiknya KAI Logistik Express perlu membuat gerai menjadi lebih menarik dan meningkatkan kebersihan ruang tunggu. Untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan studi dengan sampel yang lebih besar sehingga memperoleh hasil yang lebih sesuai.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:

Alfabeta.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing An Introduction* (12th ed.). New Jersey: Pearson.
- Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M., & Bordoloi, S. (2014). *Service Management* (8th ed.). The New York: McGraw-Hill.
- Hafizha, S., Abdurrahman, & Sri Nuryani, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.266>
- Indah, Y. R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang Kantor Pos Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 523–533.
- Khan, M. M., Ahmed, I., & Nawaz, M. M. (2011). Student's perspective of service quality in higher learning institutions; An evidence based approach. *International Journal of Business and Social Science*, 2(11), 159-164.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow Essex: Pearson Education.
- Lubis, I. M., & Setiawati, C. . (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tiki Agen Batununggal Bandung. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2682–2688.
- Prasidi, A., & Rifni, M. (2020). Kapasitas Infrastruktur dan Fasilitas pada Kereta Api Angkutan Barang dan Logistik. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4(1), 32–38.
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(4), 1279–1291.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Setijadi. (2020). *PDB Sektor Logistik Indonesia 2019 Tumbuh 10,51%, Proyeksi 2020 Akan Terkoreksi*. <https://supplychainindonesia.com/pdb-sektor-logistik-indonesia-2019-tumbuh-1051-proyeksi-2020-akan-terkoreksi/>
- Sinollah, S., & Masrurroh, M. (2019). Pengukuran kualitas pelayanan (servqual-parasuraman) dalam membentuk kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan: Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 45–64.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartini, L. ., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (2nd ed.). Jakarta: Buku Seru.
- Suzanto, B. (2011). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 5(1), 28-44.



- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.