

PENGARUH KUALITAS LAYANAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CHATIME CEMARA MEDAN

Indo Mora¹, Kesabaran Loi²

Program Studi Sarjana Psikologi, Fakultas Farmasi dan Ilmu Kesehatan
Universitas Sari Mutiara Indonesia

Jln. Kapten Muslim No.79, Helvetia Tengah, Kota Medan, Sumatera Utara Email :
indo_medan@yahoo.co.id

ABSTRACT

The need for food, which is a basic human need and the increasing number of Indonesian population, makes business a very popular choice in Indonesia, so that business actors increase every year. In the business world, of course, a strategy is needed that can trigger the attraction of customers, one of which is in the service sector. Service is a very influential aspect in a business that is run in order to achieve and win the competition in the business world. A company's success is influenced by aspects of service quality that are correctly handled since they can increase client satisfaction. client satisfaction is an evaluation that occurs after a purchase; if it is met, client loyalty will develop, making it crucial for the business. This study set out to objectively investigate and ascertain how customer happiness at Chatime Cemara Medan is impacted by service efficacy. The research method used in this study is a quantitative research method. The place of research was conducted in Chatime Cemara Medan. In this study, the authors distributed questionnaires with a sample size of 40 people. From the results of research conducted by the author on the impact of Chatime Cemara Medan's service performance on client satisfaction, it shows that the value of the coefficient of determination (R²) is 0.781 or 78.1% indicating the effect of service effectiveness on customer satisfaction with a sig. value of 0.000 < 0.05.

Keywords: Service Effectiveness, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pokok manusia jumlah penduduk Indonesia yang lama semakin banyak menjadi kebutuhan pangan. Alhasil, beberapa pilihan bisnis di Indonesia sangat digemari, sehingga para pelaku usaha bisnis setiap tahunnya. Salah satu industri kuliner yang sukses di Indonesia adalah industri restoran atau gerobak makanan. Semakin banyaknya perusahaan yang berdiri akan memicu persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Akibat krisis yang terjadi saat ini, para pelaku usaha di bidang kuliner juga harus memiliki tenaga kerja yang tangguh agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan (Yang, 2016).

Dalam dunia bisnis para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. bauran pemasaran, ada istilah yang dikenal dengan

istilah “ bauran pemasaran”. Bauran pemasaran adalah jenis jenis pemasaran yang perlu dipertimbangkan dan dipahami variabel para pebisnis agar dapat mencapai sasarannya, atau jenis alat pemasaran yang digunakan pebisnis untuk memahami sasarannya. bahwa bisnis perlu mempertimbangkan dan memahami agar mencapai tujuan mereka atau jenis alat pemasaran yang digunakan bisnis untuk memahami tujuan mereka. (Wijaya & Anggia Rizka, 2021).

Di dalam dunia bisnis tentunya diperlukan sebuah strategi yang dapat memicu daya tarik para pelanggan, salah satunya dalam bidang pelayanan. Pelayanan merupakan aspek yang sangat berpengaruh dalam sebuah bisnis yang di jalankan agar dapat mencapai dan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Pelayanan menurut Kasmir (2017)

adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Pelayanan umum harus memiliki unsur-unsur berikut, menurut Kepmenpan RI nomor 18 tahun 1993: sederhana, terbuka, lancar, tepat, lengkap, wajar, dan terjangkau. (1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan saat mengkonsumsi barang atau jasa, (2) Hak untuk memilih barang atau jasa tersebut dan mendapatkan barang atau jasa tersebut dengan harga yang menjanjikan, kondisi, dan jaminan, (3) Hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang atau jasa yang digunakan, (4) Hak untuk mendapatkan pendapatan dan pendidikan yang layak, dan (6) Hak untuk mendapatkan pelatihan dan pendidikan yang layak. Setiap tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan disebut "pelayanan". Tanpa pelayanan yang baik, pelanggan tidak akan tertarik dengan produk yang dijual oleh perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan penyampaian yang tepat untuk memenuhi harapan pelanggan, menurut Tjiptono (2014).

Kualitas pekerjaan yang dapat dilaksanakan dengan baik merupakan salah satu faktor krusial yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis, karena dapat berujung pada kepuasan pelanggan. Menurut Sudarso (2016) kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan evaluasi pada produk/jasa tersebut dan membandingkan manfaat yang diharapkan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat mendorong niat untuk menjadikan prioritas dalam memenuhi kebutuhannya dalam bidang kuliner, sehingga menimbulkan hal yang positif keberhasilan bagi pihak perusahaan. Apabila

perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan merasa puas dan memiliki citra positif di mata pelanggan. Hal ini mungkin memperkuat loyalitas pelanggan. Mendorong loyalitas pelanggan loyalitas perlu didiskusikan dengan manajemen perusahaan untuk memastikan bahwa karyawan loyal dalam pekerjaannya dan memiliki keberanian untuk mempertanyakan kesuksesan. Perlu didiskusikan dengan manajemen perusahaan untuk memastikan bahwa karyawan loyal dalam pekerjaannya dan memiliki keberanian mempertanyakan kesuksesan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu bentuk evaluasi murni jika hal ini tercapai maka pelanggan akan menjadi lebih loyal. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi bisnis. Pelanggan yang benar-benar tertarik pada suatu produk biasanya akan membelinya dan menggunakannya dalam jangka waktu yang lama. Hal ini juga tidak mengurangi kemampuan pelanggan untuk memberi tahu orang lain tentang kualitas produk yang telah digunakan. Salah satu cara untuk memastikan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan standar layanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan secara cermat untuk meningkatkan tujuan perusahaan. Haron dan Ismail, (dalam Wiryawan, 2017).

Hasilnya, bisnis dapat memberikan pendidikan kepada karyawan mereka yang mengalami kesulitan. Karyawan dianggap sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Sikap karyawan terhadap pelanggan saat melayani mereka dapat ditunjukkan dengan keramahan, sopan santun, gaya bicara, dan kepedulian terhadap keinginan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi mereka terhadap berbagai aspek kualitas pelayanan, menurut literatur yang ada (Pertwi, 2017). Ini berarti bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dengan kebutuhan

pelanggan dan berakhir dengan persepsi mereka (Tjiptono dan Chandra, 2011). Salah satu jenis minuman adalah teh gelembung Taiwan, juga dikenal sebagai "chatime". Film ini disutradarai pertama kali di Zhubei, Kabupaten Hsinchu, Taiwan (2005). Chatime memiliki sekitar 1.002 kantor regional di 26 negara. Chatime mendirikan cabang pertamanya di California, Amerika Serikat, pada tahun 2006. Chatime telah berkembang ke lebih dari 25 negara pada tahun 2013, termasuk Indonesia. Chatime menjual minuman dengan sedikit teh. Teh yang disebutkan di atas dapat dicampur dengan berbagai topping, seperti kacang almond, puding, almond, dan daun teh lainnya. Chatime di Indonesia dioperasikan oleh Grup Kawan Lama Sejahtera. Hingga 2018, sekitar 230 toko Chatime telah beroperasi di Indonesia. Sebagai peneliti, saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang masalah yang terjadi di Chatime Cemara Medan terkait dengan "Pengaruh Efektivitas Pelayanan Perhadap Kepuasan Pelanggan Di Chatime Cemara Medan."

LANDASAN TEORI

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perasaan puas atau kagum yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan atau aktual dengan kinerja diprediksi. Pekerja berada di garis kemiskinan, mereka tidak sejahtera. Stres berkurang, maka karyawan menjadi gelisah. Jika stres terkait pekerjaan tinggi, karyawan mungkin merasa cemas atau tertekan (2009)

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), adalah jenis segel yang diterapkan berdasarkan hasil yang diperoleh. Istilah "kepuasan" mengacu pada analisis karakteristik atau ketepatan waktu suatu produk, layanan, atau produk itu sendiri yang memberikan ukuran kepuasan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Loyalitas pelanggan dapat ditentukan oleh kualitas, loyalitas dan nilai Kunci untuk kepuasan pelanggan adalah yang kunci untuk

mencapai kepuasan pelanggan adalah memberi mereka harga yang kompetitif.

Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014), aspek-aspek yang digunakan sebagai indikator atau pengukur adanya kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan secara menyeluruh atau kepuasan pelanggan secara keseluruhan adalah cara yang paling efektif untuk mengurangi kepuasan pelanggan. Cukup beri tahu pelanggan beberapa hal tentang produk atau layanan khusus yang mereka terima. Kepuasan pelanggan, adalah cara yang paling efektif untuk mengurangi kepuasan pelanggan. Cukup beri tahu pelanggan beberapa hal tentang produk atau layanan khusus yang mereka terima. Secara umum, ada dua langkah dalam proses penyesuaian perilaku konsumen terhadap produk yang mengecewakan, yaitu menentukan dan membandingkan perilaku konsumen terhadap produk dan / atau layanan vendor. Dua langkah dalam proses penyesuaian perilaku konsumen terhadap produk yang mengecewakan yaitu menentukan dan membandingkan perilaku konsumen terhadap produk dan / atau layanan vendor.
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) adalah kesepakatan atau ketidaksetujuan antara harapan pelanggan dan lini produk perusahaan saat ini. Harapan atau konfirmasi harapan adalah kesesuaian atau ketidaksetujuan antara harapan pelanggan dan lini produk perusahaan saat ini. Dalam hal ini memperhatikan, lebih menekankan akan menjadi besar akan diberikan pada kualitas layanan yang memiliki komponen-komponen seperti harapan konsumen terhadap bantuan yang mereka terima (seperti lingkungan, kecepatan bantuan, keselamatan dan kesejahteraan staf, dan karakteristik anggota staf itu sendiri) ditempatkan pada kualitas layanan yang memiliki komponen seperti harapan konsumen terhadap bantuan

- yang mereka terima (seperti lingkungan, kecepatan bantuan, keselamatan dan kesejahteraan staf, dan karakteristik anggota staf itu sendiri)
- c. Harga yang rendah untuk suatu produk adalah harga yang akan dibayar konsumen di toko dengan menanyakan apakah mereka berniat untuk terus menggunakan layanan perusahaan atau tidak. Sebuah produk adalah harga yang akan dibayar konsumen untuk itu toko dengan menanyakan apakah mereka bermaksud untuk terus menggunakan layanan perusahaan tersebut. Pernyataan meminta tersebut apakah pelanggan akan terus menggunakan layanan perusahaan. Layanan yang berkualitas tinggi dan terawat dengan baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan karena penyedia layanan akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diapresiasi menciptakan loyalitas pelanggan karena penyedia layanan akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diapresiasi dapat memiliki dampak negatif pada kepuasan pelanggan karena penyedia layanan akan membuat pelanggan merasa tertipu dan diperlakukan. Kepuasan pelanggan baik karena penyedia layanan akan membuat pelanggan merasa tertipu dan diperlakukan tidak baik.
- d. Kesiapan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*) ialah kecenderungan untuk merekomendasikan suatu produk kepada seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan yang merupakan dimensi penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. (kesediaan untuk merekomendasikan) adalah kecenderungan untuk merekomendasikan suatu produk pelanggan atau sekelompok pelanggan, yang merupakan dimensi penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Bila layanan direndersesuai dengan harapan kualitas layanan sesuai dinilai dan ditingkatkan. Alhasil, melalui saluran

ini, pelanggan akan membeli layanan atau dibujuk untuk menggunakan layanan dan pada akhirnya mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan harapan, kualitas layanan dinilai dan ditingkatkan. Akibatnya, melalui saluran ini pelanggan akan membeli layanan atau dibujuk untuk menggunakan layanan dan mereka akhirnya merekomendasikan ini kepada orang lain.

- e. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*) yakni menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (*return*), biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, dan *defections*.

Pengertian Efektivitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Suparlan (2000) mendefinisikan jasa sebagai suatu usaha bisnis yang melibatkan pemberian pengetahuan atau keterampilan kepada orang lain, baik melalui cara material maupun non-material lain, agar orang lain material mungkin menyelesaikan masalah pada sehingga orang lain tersebut dapat menyelesaikan masalahnya sendiri. milik mereka sendiri..

Aspek-Aspek Efektivitas Pelayanan

Ma'ruf (2007) membagi lima dimensi utama kualitas pelayanan dalam penjualan jasa:

1. Tangibles (Bukti langsung): Pelanggan menilai kesiapan perusahaan untuk memberikan pelayanan, seperti komunikasi, pelayanan fisik, karyawan, dan tingkat teknologi yang terkait.
2. Reliability (Kehandalan): Pelanggan menilai kemampuan perusahaan untuk melaksanakan dan memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan secara wajar.
3. Responsiveness (Daya tanggap)

adalah kemampuan, kemauan, dan kepedulian karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan terbaik.

4. Assurance (Jaminan) adalah pengetahuan, kemampuan, dan sikap karyawan (tanggap, ramah, sopan, dan bersahabat) dalam memberikan pelayanan pelanggan.
5. Emphaty (Empati) adalah tingkat perhatian perusahaan terhadap detail dan pemahaman pelanggan sehingga dapat memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Salah satu jenis analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Disebut kuantitatif karena data penelitian terdiri dari baris dan kolom dan analisis data menggunakan statistik (Sugiyono, 2019). Data terdiri dari baris dan kolom, dan statistik digunakan untuk menganalisisnya (Sugiyono, 2019). Sebagaimana disebutkan dalam penelitian tersebut tujuan dari untuk membantah hipotesis yang ditetapkan sebelumnya membantah hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Penelitian dilakukan kuantitatif keluar melalui proses pengumpulan data. Oleh karena itu peneliti menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan

datanya. proses pengumpulan datanya

Populasi yang akan menjadi target penelitian ini adalah masyarakat umum yang datang di Chatime Cemara untuk melakukan transaksi pembelian minuman pada bulan april-juli 2022 berjumlah 200 orang. Pengambilan sampel menurut Suharmi Arikunto (2010) menyatakan bahwa jika subjeknya kecil

adalah dari 100 orang yang menjawab benar hanya sekitar 10% sampai dengan 25%, dan apabila subjeknya besar maka dari 100 orang yang menjawab benar hanya sekitar 25% sampai dengan 50%. sedikit, sekitar 10% sampai 25% dari 100 orang dapat menjawab dengan benar, dan apabila pokok bahasannya besar, sekitar 25% sampai 50% dari 100 orang dapat menjawab dengan benar. teori di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa sekitar 20% (40 orang) dari total populasi memenuhi syarat untuk dimasukkan dalam sampel.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Analisis regresi adalah salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh suatu variabel lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Frekuensi Efektivitas Pelayanan

Peneliti memberi kategorisasi tinggi, sedang, dan rendah untuk mencari distribusi frekuensi efektivitas pelayanan. Kuesioner menggunakan skala Likert, dimana skor penilaian jawaban adalah 1 - 4, dengan jumlah valid sebanyak 39 item maka diperoleh skor minimum (X_{min}) = 39, skor maksimum (X_{maks}) = 156, nilai mean = 97,5, dan standar deviasi (SD) = 19,5. Maka pengkategorian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Efektivitas Pelayanan

Variabel	Rentang Nilai	Kategorisasi	Frekuensi	Persentasi (%)
Efektivitas Pelayanan	$X \leq 78$	Rendah	3	7.5 %
	$78 < X \leq 117$	Sedang	18	45 %
	$X > 117$	Tinggi	19	47,5 %

Jumlah	40	100%
--------	----	------

Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

Untuk menghitung frekuensi distribusi sampel, peneliti membagi sampel menjadi tiga kategori: tinggi, sedang, dan rendah. kuesioner tetapi menggunakan skala Likert, dengan skor

penilaian jawaban mulai dari 1 hingga 4, dan item tersebut dianggap valid dengan skor 34. Dengan nilai mean 85 dan skor maksimum (X_{maks}) 136, standar deviasi (SD) adalah 17. Oleh karena itu, itu dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

Variabel	Rentang Nilai	Kategorisasi	Frekuensi	Persentasi (%)
Kepuasan Pelanggan	$X \leq 68$	Rendah	4	10 %
	$68 < X \leq 102$	Sedang	22	55 %
	$X > 102$	Tinggi	14	35 %
Jumlah			40	100%

Pembahasan

Pada penelitian studi yang dilakukan pada bulan April sampai Juni 2022 dengan di Chatime Cemara Medan, hasil data analisis data diperoleh dengan menggunakan regresi linier terpisah antara efektivitas layanan dengan tingkat putus sekolah peserta, dengan nilai yang terakhir lebih kecil analisa 0,05 diperoleh dengan menggunakan regresi linier terpisah antara efektivitas layanan dan tingkat putus sekolah peserta, dengan nilai terakhir kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis alternatif (H_a) yang diuji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas sistem pendukung mempengaruhi pasien Chatime Cemara Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh efektivitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0,884 dan persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, koefisien determinasi, diperoleh R^2 sebesar 0,781, yang menunjukkan bahwa 78,1% dari varian kepuasan pelanggan di Chatime Cemara Medan dipengaruhi oleh efektivitas pelayanan.

Kasmir (2017) menyatakan bahwa pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk membuat pelanggan, sesama karyawan, dan pimpinan puas. Moenir (2005) juga mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui tindakan orang lain. Perusahaan memenuhi keinginan pelanggan secara konsisten untuk mendapatkan umpan balik yang baik dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kotler (2009) mengatakan kepuasan, atau kepuasan, adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Pelanggan tidak puas jika kinerja di bawah harapan; jika kinerja memenuhi harapan, mereka puas; dan jika kinerja melebihi harapan stasis, pelanggan sangat puas atau senang.

Penelitian sebelumnya oleh Dedik Wiryawan (2017), "Pengaruh Efektivitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pelabuhan Speedboat Kayan II Tanjung Selor", menemukan bahwa ada hubungan antara efektivitas pelayanan dan kepuasan pelanggan; lebih baik pelayanan yang diberikan, lebih banyak kepuasan pelanggan, dan lebih buruk pelayanan, lebih sedikit kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Sebagai kesimpulan dari penelitian ini, ada faktor yang memengaruhi seberapa baik pelayanan pasien di Chatime Cemara Medan.

Kesalahan saat ini diklasifikasikan sebagai korelasi kuat/lemah. Analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah sekitar 0,781 atau 78,1 persen, dan 21,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, yang termasuk dalam kategori korelasi kuat/lemah. Koefisien determinasi (R^2) adalah sekitar 0,781 atau 78,1 persen, dan sisanya sebesar 21,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, efektivitas layanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan klien yang tinggi atau rendah, sebaliknya, tingkat efektifitas layanan yang tinggi akan mempengaruhi tingkat kepuasan klien yang tinggi.

SARAN

Ini adalah beberapa saran yang dapat diberikan peneliti tentang proses dan temuan penelitian berdasarkan penelitian ini:

1. Bagi Pegawai Chatime
Diharapkan kepada pegawai atau karyawan yang bersangkutan agar melakukan perbaikan serta konsisten dalam memberikan pelayanan yang lebih efektif kepada para pelanggan sehingga kepuasan yang diharapkan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan.
2. Bagi Manajemen Chatime
Diharapkan kepada manajemen Chatime agar memberi perbaikan di perusahaan yang bersangkutan untuk lebih memperhatikan pelayanan agar lebih baik.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
diharapkan dapat mengembangkan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh efisiensi bantuan terhadap perilaku klien darisehingga penelitian

selanjutnya dapat dijadikan sebagai titik awal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir, (2017), Analisis Laporan Keuangan, PT. Raja Grafindo Persada, Depok 16956.
- Kotler, Philip & K.L. Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christoper dan Jochen Wirtz. (2011). *Service Marketing. New Jersey USA: Pearson.*
- Ma'ruf. H. (2005). Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Pertiwi, A. (2017). Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan Pada Pasien Bpjs Dan Pasien Umum Terhadap Kepuasan Pasien Di Rawat Jalan Rsud Kota Surakarta. Regita Puji Agustin1, Adi Suparwo, Wulan Yuliyana, Denok Sunarsi, Nurjaya. (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Word Of Mouth Jasa Pengurusan Nenkin Di Cv Speed Nenkin.
- Sudarso, Andriasan. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif R&D Cetakan Ke-I* Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wijaya, L., & Anggia Rizka, L. (2021). Efektivitas Waktu Tunggu Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. 8(1).
- Wiryanan, D. (2017). Pengaruh Efektivitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelabuhan Speedboat Kayan Ii Tanjung Selor. Akuntabel, 14(1),

19. <https://doi.org/10.29264/jakt.v14i1.1352>.
Yang, F. F. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 445–460.