

## **Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**Mohammad Aldrin Akbar**<sup>1</sup> ✉

Universitas Yapis Papua

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan (bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) terhadap kepuasan pelanggan SPBU Padang Bulan, Kota Jayapura. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Accidental Sampling yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sehingga mendapatkan 67 sampel sebagai responden, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yaitu membagikan lembaran pertanyaan kepada responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS. Selain itu dilakukan juga analisis data yang terdiri dari analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk fisik, daya tanggap, dan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan jaminan lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *bentuk fisik; keandalan; daya tanggap; jaminan; empati; kepuasan pelanggan.*

Copyright (c) 2023 Mohammad Aldrin Akbar

---

✉ Corresponding author :

Email Address : aldrinakbar160@gmail.com

### **PENDAHULUAN**

Era globalisasi sekarang ini, menuntut sebuah perusahaan untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan atau citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada konsumen (Akbar & Parvez, 2019).

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Caruana, 2016).

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Chandra & Tjiptono, 2016). Sedangkan Kotler (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk akan kurang diminati oleh konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus meliputi lima dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman (2012), yang terdiri dari bukti fisik (tangibles), reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

Persaingan di antara perusahaan yang semakin tinggi membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar mampu bersaing dan melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan pelanggan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu produk yang dibutuhkan adalah bahan bakar, karena bahan bakar merupakan salah satu energi yang dibutuhkan oleh manusia. Bahan bakar digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti transportasi baik darat, laut maupun udara (Anuwar et al., 2019).

SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) merupakan prasarana umum yang disediakan oleh PT. Pertamina (Persero). SPBU merupakan pihak swasta yang bekerja sama sebagai sarana untuk menyalurkan produk-produk yang dihasilkan oleh Pertamina guna memenuhi kebutuhan bahan bakar masyarakat luas. SPBU selalu memberikan inovasi brand image, salah satunya adalah SPBU PASTI PAS. SPBU PASTI PAS merupakan SPBU telah tersertifikasi dapat memberikan pelayanan terbaik yang memenuhi standar, memberikan jaminan kualitas dan kuantitas BBM, pelayanan yang ramah, dan fasilitas yang lengkap dan nyaman untuk mencapai kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang membuat pelanggan secara mudah terpenuhi kebutuhan dan kepentingannya (Krisnawati, 2016). Melalui pelayanan yang baik, cepat, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap SPBU yang akhirnya konsumen akan tetap loyal kepada SPBU tersebut. Tujuan utama pelayanan SPBU adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan dari pelanggan.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu seperti, (Maulana, 2016; Sembiring & Suharyono, 2019; Setiawan et al., 2019) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian (Khoirista, 2015) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial (individu) pada variable reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variable tangible terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian (Ibrahim & Thawil, 2019) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2014), mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Sedangkan menurut American Marketing Association mengatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Kotler (2016) mengatakan bahwa jasa adalah “setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan Zeithaml dan Bitner (2016) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah “seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

Saladin (2006) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik, yaitu: 1. Tidak berwujud (intangibility). Artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu beli. 2. Tidak terpisahkan (inseparability). Artinya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. 3. Bervariasi (variability). Artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. 4. Tidak tahan lama (perishability). Artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Stamatis (2018) kualitas pelayanan adalah merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) terdapat delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi atau perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggannya, yaitu: 1) Manajemen ekspektasi pelanggan yaitu, berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran, hak, dan kewajiban berkenaan dengan produk atau jasa. 2) Relationship marketing and manajemen (RM) yaitu, berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan. 3) Aftermarketing yaitu, menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (current customers) sebagai cara yang lebih cost-effective untuk membangun bisnis yang menguntungkan. 4) Strategi retensi pelanggan yaitu, strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. 5) Superior customer service yaitu, strategi yang diwujudkan dengan cara menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. 6) Teknologi infusion strategy yaitu, berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman service encounter pelanggan. 7) Strategi pelayanan complain secara efektif, yaitu mengandalkan empat aspek penting, diantaranya; empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain, dan kemudahan bagi konsumen untuk mengontak perusahaan. 8) Strategi pemulihan layanan yaitu, berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan pelayanan.

Menurut Parasuraman dalam Hirsu (2015), lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: a. Bukti fisik (Tangibles). Penampilan fisik suatu perusahaan yang bersangkutan dan semua staf yang secara langsung dapat dinilai dan dirasakan oleh pengguna jasa. Meliputi fasilitas fisik peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik dan menarik, dan terawat. b. Keandalan (Reliability). Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. c. Daya tanggap (Responsiveness). Kemampuan memberikan

bantuan dalam penggunaan jasa dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. d. Jaminan (Assurance). Pengetahuan dan kemampuan petugas untuk menimbulkan kepercayaan terhadap jasa yang diberikan. e. Empati (Empathy). Sikap peduli dan memberikan perhatian kepada setiap individu kepada pengguna jasa.

Kulsum (2017) menyebutkan kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya: 1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis. 2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. 3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. 4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut, yang menguntungkan bagi perusahaan. 5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan. 6. Keuntungan yang di peroleh dapat meningkat (Tan et al., 2019).

Menurut Tjiptono (2014), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: a. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. b. Ghost shopping. Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (ghost shopper) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para ghost shopper dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan itu sendiri. c. Lost customer service. Perusahaan berusaha menghubungi kembali para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, sehingga akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. d. Survei kepuasan pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feed back) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya.

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka jawaban atau dugaan sementara atas masalah tersebut adalah:

- H1:** Diduga bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Padang Bulan, Kota Jayapura.
- H2:** Diduga bahwa variabel jaminan lebih dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Padang Bulan, Kota Jayapura.

## METODOLOGI

Penelitian ini berlokasi di SPBU Padang Bulan dengan melibatkan seluruh pembeli SPBU Padang Bulan, Kota Jayapura. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling, dan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin, maka sampel yang akan diteliti adalah 67 pelanggan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala ordinal. Skala ini dirancang untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam skala 5 poin, dimana skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (KS=

Kurang Setuju), skor 2 (TS= Tidak Setuju) dan skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju). Metode analisis yang akan dilakukan yaitu analisis statistik dekriptif, uji kualitas data, dan pengujian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan.

**Tabel 1.** Operasional Variabel

Variabel	Item	Indikator	Referensi	
Bukti Fisik (X1)	X1.1	Kebersihan dalam lingkungan SPBU	(Nuridin, 2018;	
	X1.2	Ketersediaan fasilitas lain	Ramdhani et al.,	
	X1.3	Penampilan petugas yang rapi	2017)	
Kehandalan (X2)	X2.1	Ketepatan dalam menangani setiap penjualan BBM	(Al-Azzam, 2015;	
	X2.2	Kesesuaian jumlah petugas	Qaiser Danish et	
	X2.3	Menerapkan prosedur pelayanan dan keamanan terhadap pelanggan	al., 2018)	
Daya Tanggap (X3)	X3.1	Ketanggapan atau kecepatan merespon keluhan pelanggan	(Al-Azzam, 2015;	
	X3.2	Kecepatan dalam memberikan pelayanan penjualan BBM		Darmawan, 2018)
	X3.3	Ketanggapan petugas menanggapi pelanggan yang membutuhkan bantuan		
Jaminan (X4)	X4.1	Memberikan takaran BBM dan uang kembalian dengan pas	(Maohizatul, 2019;	
	X4.2	Menginformasikan angka meter dispenser dari nol dan memastikan pelanggan melihatnya sebelum pengisian		Mawey et al., 2018)
	X4.3	Memberikan print out / nota pembelian		
Empati (X5)	X5.1	Petugas selalu berada ditempatnya sepanjang jam operasi	(Afthanorhan et al.,	
	X5.2	Perhatian dalam menanggapi keluhan atau kritik dan saran pelanggan		2019; Moha &
	X5.3	Pelayanan kepada pelanggan secara individual		Loindong, 2016)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	Kesesuaian harapan pelanggan	(Maulana, 2016;	
	Y1.2	Minat berkunjung kembali	Setiawan et al.,	
	Y1.3	Kesediaan merekomendasikan	2019)	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan membagi kuesioner kepada 67 orang pelanggan SPBU Padang Bulan, Kota Jayapura yang ditemui pada saat penelitian ini berlangsung dengan karakteristik responden yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis kendaraan, dan jumlah kedatangan. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

**Table 2.** Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	76,1
	Perempuan	16	23,9

Usia	Dibawah 20 tahun	5	7,5
	Usia 21-35 tahun	35	52,2
	Usia 36-45 tahun	23	34,3
	Diatas 46 tahun	4	6
Jenis Kendaraan	Motor	35	52,2
	Mobil	32	47,8
Jumlah Kedatangan	2 kali	7	10,4
	3 kali	14	20,9
	Lebih dari 3 kali	46	68,7

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2, yakni identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang (761%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 16 orang (23,9%). Berdasarkan usia, responden yang berusia 21-35 tahun yakni sebanyak 35 orang (52,2%), hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang melakukan pembelian BBM di SPBU Padang Bulan, Kota Jayapura adalah pelanggan yang berusia antara 21-35 tahun. Berdasarkan jenis kendaraan, responden yang menggunakan motor sebanyak 35 orang (52,2%) dan responden yang menggunakan mobil sebanyak 32 orang (47,8%). Berdasarkan jumlah kedatangan, menunjukkan bahwa dari 67 orang responden yang diteliti, sebanyak 7 orang (10,4%) responden yang 2 kali datang dan melakukan pembelian BBM, 14 orang (20,9%) yang datang sebanyak 3 kali, dan yang datang lebih dari 3 kali sebanyak 46 orang (68,7%).

Tahap kedua adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah valid tidaknya suatu pernyataan / kuesioner pada penelitian. Alat yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah korelasi produk moment antara variabel dengan itemnya. Sementara hasil pengujian dikatakan reliable jika nilai Alpa Croanbach sebesar 0.06 atau lebih. Hasil pengujian disajikan pada tabel 3.

**Table 3.** Hasil Uji Validitas dan Reliability

Variable	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
X1	X1.1	0,663	0,839	Valid dan reliable
	X1.2	0,911		Valid dan reliable
	X1.3	0,755		Valid dan reliable
X2	X2.1	0,856	0,711	Valid dan reliable
	X2.2	0,798		Valid dan reliable
	X2.3	0,876		Valid dan reliable
X3	X3.1	0,763	0,770	Valid dan reliable
	X3.2	0,811		Valid dan reliable
	X3.3	0,761		Valid dan reliable
X4	X4.1	0,841	0,809	Valid dan reliable
	X4.2	0,656		Valid dan reliable
	X4.3	0,749		Valid dan reliable
X5	X5.1	0,652	0,825	Valid dan reliable
	X5.2	0,802		Valid dan reliable
	X5.3	0,755		Valid dan reliable
Y	Y1.1	0,814	0,757	Valid dan reliable
	Y1.2	0,654		Valid dan reliable
	Y1.3	0,859		Valid dan reliable

Source: Output SPSS

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai koefisien korelasi di atas (0,30) sehingga semua indikator pertanyaan adalah valid. Sementara hasil nilai cronbach's alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan pelanggan, semua dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Selanjutnya adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4.** Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	t	Sig
Y	Constant	,250	,312	,770
	Bukti Fisik (X1)	,142	,150	,897
	Keandalan (X2)	,351	2,222	,024
	Daya Tanggap (X3)	,085	,127	,921
	Jaminan (X4)	,423	3,180	,001
	Empati (X5)	,071	,106	,937
R. Square		0,801		
R		0,895 <sup>a</sup>		
F hitung		49,227		
Signifikansi F (P)		0,000 <sup>b</sup>		
N		67		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS

Dari tabel 4 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,250 + 0,142X_1 + 0,351X_2 + 0,085X_3 + 0,423X_4 + 0,071X_5$$

Dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan secara rinci di bawah ini:

Konstanta sebesar 0,250, dengan nilai positif, Hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel dimensi kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,250.

Nilai koefisien regresi untuk bentuk fisik (tangibles) sebesar 0,142. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa bentuk fisik (tangibles) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,142 dengan asumsi X2, X3, X4, dan X5 konstan.

Nilai koefisien regresi untuk keandalan (reliability) sebesar 0,351. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa keandalan (reliability) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,351 dengan asumsi X1, X3, X4, dan X5 konstan.

Nilai koefisien regresi untuk daya tanggap (responsiveness) sebesar 0,085. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa daya tanggap (responsiveness) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,085 dengan asumsi X1, X2, X4, dan X5 konstan.

Nilai koefisien regresi untuk jaminan (assurance) sebesar 0,423. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,423 dengan asumsi X1, X2, X3, dan X5 konstan.

Nilai koefisien regresi untuk empati (empathy) sebesar 0,071. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa empati (empathy) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,071 dengan asumsi X1, X2, X3, dan X4 konstan.

Selanjutnya uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara persial variabel independen yaitu bentuk fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Sementara secara persial pengaruh dari kelima variabel independen tersebut terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan pada tabel 5.

**Tabel 5.** Uji t (Uji Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,250	,802		,312	,770
	Bukti Fisik (X <sub>1</sub> )	,142	,948	,147	,150	,897
	Keandalan (X <sub>2</sub> )	,351	,158	,332	2,222	,024
	Daya Tanggap (X <sub>3</sub> )	,085	,670	,088	,127	,921
	Jaminan (X <sub>4</sub> )	,423	,133	,412	3,180	,001
	Empati (X <sub>5</sub> )	,071	,670	,073	,106	,937

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS

Hasil uji t (parsial) antara variabel bentuk fisik (tangibles) terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 0,150. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,670. Maka thitung (0,150) < ttabel (1,670) dan nilai signifikansi (0,897 > 0,050) artinya variabel bentuk fisik / tangibles (X1) tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t (parsial) antara variabel keandalan (reliability) terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 2,222. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,670. Maka thitung (2,222) > ttabel (1,670) dan nilai signifikansi (0,024 < 0,050) artinya variabel keandalan / reliability (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t (parsial) antara variabel daya tanggap (responsiveness) terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 0,127. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,670. Maka thitung (0,127) < ttabel (1,670) dan nilai signifikansi (0,921 > 0,050) artinya variabel daya tanggap / responsiveness (X3) tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t (parsial) antara variabel jaminan (assurance) terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 3,180. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,670. Maka thitung (3,180) > ttabel (1,670) dan nilai signifikansi (0,001 < 0,050) artinya variabel jaminan / assurance (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t (parsial) antara variabel empati (empathy) terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 0,106. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,670. Maka thitung (0,106) < ttabel (1,670) dan nilai

signifikansi ( $0,937 > 0,050$ ) artinya variabel empati / empathy (X5) tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Uji F mengukur kemampuan variabel-variabel independen, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Hasil pengujian untuk uji F (simultan) disajikan pada tabel 6.

**Tabel 6.** Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,075	5	20,615	49,164	,000 <sup>b</sup>
	Residual	25,578	61	0,419		
	Total	128,653	66			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Empati , Kehandalan , Jaminan , Daya Tanggap , Bukti Fisik

Sumber: Output SPSS

Dari uji ANOVA atau uji F, didapatkan angka signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 dan angka Fhitung sebesar 49,164 dimana angka Fhitung lebih besar dari Ftabel sebesar 2,37. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bentuk fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tingkat signifikan (probabilitas) bentuk fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui pengaruh dominan dari variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini akan diuji dimensi kualitas pelayanan manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian dominan dilakukan dengan mengalikan nilai Beta dan Zero Order pada output hasil SPSS.

**Tabel 7.** Uji Dominan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Beta	Zero Order	Hasil
Keandalan (X <sub>2</sub> )	0,351	0,858	0,286572
Jaminan (X <sub>4</sub> )	0,423	0,842	0,341852

Sumber: Output SPSS

Dari tabel 7 diketahui bahwa nilai besaran pengaruh dimensi kualitas pelayanan yakni keandalan (reliability) dan jaminan (assurance) yang pada pengujian parsial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari kedua dimensi kualitas pelayanan, jaminan (assurance) merupakan dimensi kualitas pelayanan yang terbukti memiliki pengaruh signifikan. Besaran pengaruh dari jaminan (assurance) adalah sebesar 0,341852. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa jaminan (assurance) merupakan dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Padang Bulan, Kota Jayapura.

### ***Pengaruh Bentuk Fisik (Tangibles) Terhadap Kepuasan Pelanggan***

Hasil penelitian menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel bentuk fisik (tangibles) pada indikator 1 mengenai kebersihan dalam lingkungan SPBU (drive way, toilet, mushollah, dan fasilitas lainnya) yaitu 34 orang menjawab Sangat Setuju, 19 orang menjawab Setuju, dan 14 orang menjawab Netral. Pada indikator 2 mengenai ketersediaan fasilitas lain (bright store, mushollah, ATM, penjualan LPG, pelumas, air dan nitrogen) yaitu 37 orang menjawab Sangat Setuju, 16 orang menjawab Setuju, dan 14 orang menjawab Netral, sedangkan pada indikator 3 mengenai penampilan petugas yang rapi yaitu 14 orang menjawab Sangat Setuju, 15 orang menjawab Setuju, dan 38 orang menjawab Netral. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (tangibles) yang diberikan belum cukup baik dirasakan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan melihat ketersediaan fasilitas lain yang belum lengkap seperti bright store yang tidak beroperasi, air dan nitrogen, serta beberapa penampilan petugas yang kurang rapi dalam melayani pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mulyapradana et al., 2020; Novitawati & Prihatminingtyas, 2019) yang menemukan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### ***Pengaruh Keandalan (Reliability) Terhadap Kepuasan Pelanggan***

Hasil penelitian menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel keandalan (reliability) pada indikator 1 mengenai ketepatan dalam menangani setiap penjualan BBM yaitu 41 orang menjawab Sangat Setuju, 19 orang menjawab Setuju, dan 10 orang menjawab Netral. Pada indikator 2 mengenai kesesuaian jumlah petugas yaitu 38 orang menjawab Sangat Setuju, 15 orang menjawab Setuju, dan 14 orang menjawab Netral, sedangkan pada indikator 3 mengenai penerapan prosedur pelayanan dan keamanan terhadap pelanggan yaitu 14 orang menjawab Sangat Setuju, 15 orang menjawab Setuju, dan 38 orang menjawab Netral. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keandalan (reliability) yang diberikan cukup baik dirasakan pelanggan. Dalam penelitian ini keandalan (reliability) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kesesuaian jumlah petugas atau operator pada SPBU yang tentunya akan mempengaruhi ketepatan dalam menangani setiap penjualan BBM. Selain itu, dengan operator yang sesuai dan handal otomatis membuat pelanggan aman dan nyaman serta tidak mengantri lama dalam melakukan pengisian BBM. Pihak SPBU sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan lagi variabel keandalan (reliability) karena menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama prosedur pelayanan dan keamanan seperti penerapan 3S (Senyum, Salam, dan Sapa), mengingatkan pelanggan untuk mematikan mesin kendaraan, serta larangan menggunakan Handphone dan merokok demi menjamin keamanan dan keselamatan dalam melakukan pengisian BBM. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Krisdianti, 2019; Wicaksono, 2017) yang menemukan bahwa kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### ***Pengaruh Daya Tanggap (Responsiveness) Terhadap Kepuasan Pelanggan***

Hasil penelitian menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel daya tanggap (responsiveness) distribusi jawaban responden pada indikator 1 mengenai ketanggapan atau kecepatan merespon keluhan pelanggan yaitu 34 orang menjawab Sangat Setuju, 19 orang menjawab Setuju, dan 14 orang menjawab Netral. Pada indikator 2 mengenai kecepatan dalam memberikan pelayanan penjualan BBM yaitu 37 orang menjawab Sangat Setuju, 16 orang menjawab Setuju, dan 14 orang menjawab Netral,

sedangkan pada indikator 3 mengenai ketanggapan petugas menanggapi pelanggan yang membutuhkan bantuan yaitu 14 orang menjawab Sangat Setuju, 14 orang menjawab Setuju, dan 39 orang menjawab Netral. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (responsiveness) yang diberikan cukup baik dirasakan pelanggan. Dalam penelitian ini daya tanggap (responsiveness) tidak dapat dibuktikan signifikansi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa respon yang kurang tanggap dari karyawan terhadap pelanggan yang membutuhkan bantuan. Hal tersebut perlu diperbaiki dan ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Novitawati & Prihatminingtyas, 2019) yang menemukan bahwa daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### ***Pengaruh Jaminan (Assurance) Terhadap Kepuasan Pelanggan***

Hasil penelitian menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel jaminan (assurance) distribusi jawaban responden pada indikator 1 mengenai memberikan takaran BBM dan uang kembalian dengan pas yaitu 39 orang menjawab Sangat Setuju, 18 orang menjawab Setuju, dan 10 orang menjawab Netral. Pada indikator 2 mengenai menginformasikan angka meter dispenser dari nol dan memastikan pelanggan melihatnya sebelum pengisian yaitu 36 orang menjawab Sangat Setuju, 15 orang menjawab Setuju, dan 16 orang menjawab Netral, sedangkan pada indikator 3 mengenai memberikan print out / nota pembelian yaitu 14 orang menjawab Sangat Setuju, 16 orang menjawab Setuju, dan 37 orang menjawab Netral. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan (assurance) yang diberikan cukup baik dirasakan pelanggan. Dalam penelitian ini jaminan (assurance) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Operator atau karyawan selalu bersikap jujur dan cekatan dalam memberikan pelayanan dan setiap transaksinya. Hal tersebut membuat pelanggan puas, sehingga berminat untuk melakukan pembelian ulang BBM di SPBU Padang Bulan, Kota Jayapura dan memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel jaminan (assurance). Penelitian ini juga menguji pengaruh dominan dari dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di mana jaminan (assurance) terbukti menjadi dimensi kualitas pelayanan yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Anggabratana et al., 2015; Novitawati & Prihatminingtyas, 2019) yang menemukan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### ***Pengaruh Empati (Empathy) Terhadap Kepuasan Pelanggan***

Hasil penelitian menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel empati (empathy) distribusi jawaban responden pada indikator 1 mengenai petugas selalu berada ditempatnya sepanjang jam operasi yaitu 33 orang menjawab Sangat Setuju, 19 orang menjawab Setuju, dan 15 orang menjawab Netral. Pada indikator 2 mengenai perhatian dalam menanggapi keluhan atau kritik dan saran pelanggan yaitu 36 orang menjawab Sangat Setuju, 16 orang menjawab Setuju, dan 15 orang menjawab Netral, sedangkan pada indikator 3 mengenai pelayanan kepada pelanggan secara individual yaitu 14 orang menjawab Sangat Setuju, 15 orang menjawab Setuju, dan 38 orang menjawab Netral. Hal ini menunjukkan bahwa variabel empati (empathy) yang diberikan cukup baik dirasakan pelanggan. Dalam penelitian ini empati (empathy) tidak dapat dibuktikan signifikansi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa karyawan atau operator SPBU belum maksimal memberikan perhatian atau simpatik dalam memberikan pelayanan secara individual. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian (Mulyapradana et al., 2020; Novitawati & Prihatminingtyas, 2019) yang menemukan bahwa empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel jaminan (assurance) dan keandalan (reliability) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel bentuk fisik (tangibles), daya tanggap (responsiveness), dan empati (empathy) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari seluruh variabel dimensi kualitas pelayanan yaitu bentuk fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy), yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Padang Bulan, Kota Jayapura adalah variabel jaminan (assurance).

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan simpulan yaitu: 1. Diharapkan kepada pihak perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan variabel jaminan (assurance) dan keandalan (reliability) karena mengingat pengaruhnya yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama untuk variabel jaminan (assurance) karena merupakan faktor penentu dan paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan SPBU Padang Bulan, Kota Jayapura. 2. Diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan dioptimalkan variabel bentuk fisik (tangibles), daya tanggap (responsiveness), dan empati (empathy) dengan memberikan fasilitas tambahan yang lainnya serta memberikan training kepada karyawan agar lebih profesional dalam melayani pelanggan. 3. Diharapkan kepada pihak perusahaan untuk dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk meningkatkan dan melakukan perbaikan terutama yang berhubungan dengan variabel bentuk fisik (tangibles), daya tanggap (responsiveness), dan empati (empathy) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap SPBU Padang Bulan, Kota Jayapura yang nantinya akan menciptakan pelanggan yang loyal.

## Referensi:

- Afthanorhan, A., Foziah, H., Rusli, R., & Khalid, S. (2019). The effect of service quality on customer satisfaction in three campuses of UniSZA. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 7(10), 42-56.  
[https://www.ijicc.net/images/vol7iss10/71004\\_Afthanorhan\\_2019\\_E\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/vol7iss10/71004_Afthanorhan_2019_E_R.pdf)
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2019). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1).  
<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/526>
- Al-Azzam, A. F. M. (2015). The impact of service quality dimensions on customer satisfaction: A field study of Arab bank in Irbid city, Jordan. *European Journal of Business and Management*, 7(15), 45-53.  
[https://www.zu.edu.jo/MainFile/Profile\\_Dr\\_UploadFile/Researcher/Files/ActivityFile\\_3037\\_6\\_2.pdf](https://www.zu.edu.jo/MainFile/Profile_Dr_UploadFile/Researcher/Files/ActivityFile_3037_6_2.pdf)
- Anggabrata, W., Made, D., & Rahanata, G. B. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Balidana Niaga Denpasar. Udayana University.  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1368288&val=989&title>
- Anuwar, N. M., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2019). Analisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU (studi SPBU No. 54.613. 20 Kmlagi Mojokerto). Universitas Islam Majapahit. <http://repository.unim.ac.id/id/eprint/1261>
- Caruana, A. (2016). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>

- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Edisi Keempat, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Darmawan, D. (2018). The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia. <https://osf.io/uxsfr/download>
- Horsu, E. N., & Yeboah, S. T. (2015). Influence of service quality on customer satisfaction: A study of minicab taxi services in Cape Coast, Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(5), 1451-1464. [https://www.academia.edu/download/37722742/Service\\_quality\\_on\\_taxi\\_ijecm\\_pub.pdf](https://www.academia.edu/download/37722742/Service_quality_on_taxi_ijecm_pub.pdf)
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182. <https://core.ac.uk/download/pdf/235155686.pdf>
- Khoirista, A. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2). <http://repository.ub.ac.id/117405/1/SKRIPSI LENGKAP.pdf>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global edition (global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Krisdianti, D. L. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran pizza hut malang town square. Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/172726/>
- Krisnawati, S. N. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan SPBU No. 64.751. 15 Samarinda. *E Journal Administrasi Bisnis*, 2(1), 222-236. <http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/>
- Kulsum, U., & Syah, T. Y. R. (2017). The effect of service quality on loyalty with mediation of patient satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(3), 41-50. [https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-15658-11\\_0420.pdf](https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-15658-11_0420.pdf)
- Maohizatul, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Mataram). Universitas Muhammadiyah Mataram. <http://repository.ummat.ac.id/365/>
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663. [https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-17166-11\\_0529.pdf](https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-17166-11_0529.pdf)
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20106>
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11715>
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26-38. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>
- Novitawati, R. A. D., & Prihatminingtyas, B. (2019). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 8(4), 175-180. <https://doi.org/10.33366/jisip.v8i4.1866>
- Nuridin, S. E. (2018). Effect of service quality and quality of products to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable in PT. nano coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS) VOL*, 4. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3110499](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3110499)
- Parasuraman, A. (2012). *Service quality and productivity: a synergistic perspective*. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Qaiser Danish, R., Afzal Humayon, A., Javaid Iqbal, H., Raza, S., & Shahid, J. (2018). The impact of service quality and service value on customer satisfaction through customer bonding: evidence from telecommunication sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 7(1 (s)), pp-40. [https://european-science.com/eojnss\\_proc/article/view/5346](https://european-science.com/eojnss_proc/article/view/5346)

- Ramdhani, M. A., Ramdhani, A., & Kurniati, D. M. (2017). The influence of service quality toward customer satisfaction of Islamic sharia bank. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1099–1104. <http://digilib.uinsgd.ac.id/5133/>
- Saladin, D. (2006). *Manajemen pemasaran*. Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya.
- Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1). <http://repository.ub.ac.id/116649/>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i2.2819>
- Stamatis, D. H. (2018). *Total quality service: principles, practices, and implementation*. Routledge.
- Tan, C. N.-L., Ojo, A. O., Cheah, J.-H., & Ramayah, T. (2019). Measuring the influence of service quality on patient satisfaction in Malaysia. *Quality Management Journal*, 26(3), 129–143. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10686967.2019.1615852>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa, edisi pertama, cetakan kesepuluh*. Penerbit: Andi Yogyakarta.
- Wicaksono, T. (2017). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Upik Futsal Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2). <http://dx.doi.org/10.31602/atd.v1i2.913>
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *Ebook: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill.