

Peningkatan Kepuasan Konsumen dengan Model SERVQUAL

Hengki Mangiring Parulian Simarmata

Politeknik Bisnis Indonesia

Korespondensi penulis: hengkisimarmata.mm@gmail.com

Poltak Pardamean Simarmata

Sekolah Tinggi Akuntansi dan Manajemen Indonesia

***Abstract.** Excellent service is very important for companies to increase profits and competitive strategies with competitors. This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at PT Capella Daihatsu Pematangsiantar. This research is quantitative descriptive. The sample used was 94 people who were taken by purposive sampling technique. The analytical technique used is to test the validity, reliability test, normality test, t test, to determine the magnitude of the effect used a simple linear regression model. The results of this study indicate a significant positive effect between service quality and customer satisfaction. The magnitude of the effect of service quality is 36.4% on service satisfaction and the remaining 63.6% is influenced by other variables not examined such as customer relationship management and others.*

***Keywords:** SERVQUAL, Customer Satisfaction*

Abstrak. Pelayanan yang prima sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dan strategi bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di PT Capella Daihatsu Pematangsiantar. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 94 orang yang diambil dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji t, untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan dengan model regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menyatakan terhadap pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas layanan sebesar 36.4% terhadap kepuasan layanan dan sisanya sebesar 63.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti customer relationship management dan lainnya.

Kata kunci: SERVQUAL, Kepuasan Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Persaingan di dunia bisnis mendorong pelaku usaha melakukan berbagai strategi agar dapat bersaing. Salah satu strategi yang dilakukan dengan mendorong pelayanan prima terhadap pelanggan agar pelanggan setia dan secara terus melakukan pembelian. Menurut Simarmata, kualitas jasa dianggap penting karena bertujuan untuk bertahan dari persaingan, meningkatkan pembelian konsumen, mempertahankan hubungan baik jangka panjang, mendapatkan konsumen baru, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, meningkatkan citra perusahaan, menciptakan keunggulan bersaing, dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Simarmata, 2017).

Salah satu sektor perindustrian yang memiliki persaingan ketat dalam penjualan adalah bisnis otomotif. Semakin berkembangnya bisnis penjualan kendaraan bermotor mengakibatkan semakin tingginya persaingan di pasar. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan berbagai strategi agar perusahaan mampu bersaing dan tetap meningkatkan keuntungan perusahaan. Perusahaan harus mampu merumuskan strategi yang tepat untuk mendapatkan pembeli baru dan pembelian berulang dari konsumen.

Kondisi persaingan yang ketat dialami oleh PT Capella Daihatsu sebagai salah satu distributor kendaraan bermotor merek Daihatsu yang ada di Pematangsiantar. Perusahaan merasakan adanya persaingan yang berat antara perusahaan kompetitor seperti Hyundai, Honda, Toyota, Mazda, Suzuki dan lainnya di kota Pematangsiantar. Model pelayanan yang diberikan selama ini dengan model pelayanan purna jual selama garansi dan pasca-garansi. Hasil wawancara dengan sales PT. Capella Daihatsu Pematangsiantar model pelayanan yang selama ini diberikan seperti booking service, service super cepat, mobile service, happy kontrak service dan part 24 jam gratis. Model service ini perlu diteliti apakah sudah memberikan kepuasan kepada pelanggan atau ada faktor lain yang selama ini diabaikan manajemen karena masih terdapat keluhan konsumen yang diterima oleh perusahaan.

Kualitas layanan dianggap salah satu strategi yang mampu mempertahankan pelanggan dari incaran pesaing. Semakin baik kualitas layanan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Beberapa peneliti menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara peningkatan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan seperti wujud fisik dari pemberi layanan, keandalan pegawai, sikap dan tanggapan, adanya jaminan atas layanan yang diberikan, dan rasa empati. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul peningkatan kepuasan konsumen dengan model SERVQUAL di PT Capella Daihatsu Pematangsiantar.

Tujuan dari Penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada di PT Capella Daihatsu Pematangsiantar. Beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu (a) Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen tentang aplikasi model SERVQUAL dalam dunia jasa otomotif, (b) Bagi perusahaan sebagai masukan untuk menciptakan strategi bersaing dengan menggunakan model SERVQUAL.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan strategi yang digunakan banyak perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitor. Kualitas layanan sudah sering digunakan sebagai indikator untuk mengukur kinerja pemasaran (Simarmata, 2017). Kualitas layanan dijelaskan sebagai karakteristik atau keseluruhan fitur dari produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan terdiri dari kualitas teknis yaitu kualitas yang diterima konsumen dan kualitas fungsional yaitu bagaimana konsumen mendapatkan hasil teknis yang diterima dari pemberi layanan (Achsa & Wibisono, 2021). Model SERVQUAL telah banyak dilakukan di industri perbankan, rumah sakit, telepon seluler, pendidikan, dan perusahaan jasa lainnya. Model SERVQUAL pertama sekali dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry pada tahun 1988 (Rust & Huang, 2014). Model SERVQUAL secara umum terdiri dari lima dimensi yang mencakup dimensi reliability, tangibles, assurance, responsiveness, dan empathy.

Model SERVQUAL telah banyak diuji di Perbankan (Simarmata, 2017), di bidang kesehatan (Hilty et al., 2021), bidang perhotelan (Ali et al., 2021), Telekomunikasi (Abdullah et al., 2022), dan industri pariwisata (Kerdpitak, 2022).

Dimensi Kualitas Layanan

Model SERVQUAL digunakan untuk mengukur kualitas layanan dimana untuk (a) tangible berupa bukti fisik, fasilitas yang dimiliki, peralatan penunjang, perlengkapan dan penampilan dari pegawai, (b) reliability berupa kemampuan perusahaan memberikan layanan yang bertanggung jawab dan sesuai dengan apa yang dijanjikan, (c) Responsiveness berupa kesediaan pegawai dalam memberikan pelayanan yang tepat dan cepat, (d) assurance berupa pengetahuan pegawai, kompetensi pegawai, kesopanan sehingga memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan, (e) Empathy berupa adanya perhatian, kepedulian secara individu kepada pelanggan.

Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dengan model SERVQUAL (Abdullah et al., 2022; Achsa & Wibisono, 2021; Ali et al., 2021; Hilty et al., 2021; Kerdpitak, 2022; Malhotra et al., 2017; Rust & Huang, 2014) yaitu (a) tangible meliputi fasilitas fisik, perlengkapan yang digunakan, sarana komunikasi, (b) Reliability meliputi kemampuan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, layanan yang dapat dipercaya, layanan yang diberikan tepat dan sesuai dengan yang dijanjikan, (c) Responsiveness meliputi keinginan untuk memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan, tanggapan dalam memberikan layanan, kesiapan pegawai untuk memberikan respons permintaan pelanggan, (d) Assurance meliputi jaminan akan produk yang diberikan bebas dari bahaya dan risiko, jaminan akan pengetahuan dan kemampuan pegawai, dan jaminan akan layanan yang diberikan, (e) Empty meliputi memahami kebutuhan dan kesulitan pelanggan, melakukan komunikasi yang baik, memberikan kemudahan dalam berkomunikasi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan nilai penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Kepuasan dijelaskan sebagai sikap dan penilaian yang diberikan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi oleh pelanggan (Wirapraja et al., 2021).

Kepuasan secara umum diartikan sebagai perasaan yang menggambarkan rasa senang, bahagia atau perasaan kecewa, sedih atas barang yang diharapkan dan diterima konsumen. Ketidakpuasan dapat mengakibatkan seseorang menjadi marah, kecewa, jengkel (Simarmata & Simarmata, 2021). Kepuasan juga dapat diartikan sebagai adanya gap antara harapan dari sebuah produk dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan. Kepuasan merupakan konsep penting dalam pemasaran untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Beberapa keuntungan dari kepuasan pelanggan adalah (a) meningkatkan reputasi perusahaan, (b) mendorong tingkat loyalitas pelanggan, (c) mendorong volume pembelian, (d) menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, dan (e) mendorong pembelian cross selling dari produk perusahaan (Simarmata et al., 2018).

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Beberapa penelitian terdahulu menggunakan beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan dengan pelayanan, kualitas, harga, merek, desain, dan lokasi (Siagian et al., 2021). Dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan adalah Achsa dan Wibisono adalah harga, kualitas layanan, kualitas produk, faktor emosional, dan kemanfaatan (Achsa & Wibisono, 2021). Beberapa penelitian menggunakan indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan seperti produk yang tersedia beragam, harga yang terjangkau, informasi yang diberikan akurat (Cahyani, 2016; Haryanto, 2013; Suandi, 2019). Dimensi untuk mengukur kepuasan juga dilakukan dengan indikator, menyampaikan hal positif, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk (Halim et al., 2021; Mardia et al., 2021; Sudarso et al., 2014).

Dalam penelitian ini dimensi kepuasan yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu (a) mengatakan hal yang positif terhadap produk yang digunakan kepada orang lain, (b) memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang produk, (c) keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain

Hipotesis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terhadap kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan Model SERVQUAL sudah banyak dilakukan peneliti terdahulu. Hipotesis penelitian ini yaitu H_0 : tidak adanya pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Capella Daihatsu Pematangsiantar, sedangkan H_a : adanya pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Capella Daihatsu Pematangsiantar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan model deskriptif dan kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para nasabah PT Capella Daihatsu Pematangsiantar, observasi langsung ke perusahaan, dan melakukan studi literatur dari jurnal-jurnal manajemen. Objek penelitian adalah PT Capella Daihatsu di kota Pematangsiantar.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian sebanyak 1.716 pelanggan dengan sampel sebanyak 94 orang yang dilakukan dengan teknik simple random sampling dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2013).

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan software SPSS. Uji validitas dilakukan dengan memperhatikan nilai r tabel dengan r hitung, uji reliabilitas dengan memperhatikan nilai cronbach alpha >0.6 yang dinyatakan reliabel, uji normalitas dengan menggunakan one-sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan memperhatikan nilai signifikansi di atas dari 0.05 (Kurniawan & Puspitaaningtyas, 2016; Priyono, 2016). Uji hipotesis dengan memperhatikan nilai t tabel lebih besar dari t hitung dan signifikansi pengujian dibawah 0.05 sehingga hipotesis H_0 ditolak dan Hipotesis H_1 diterima (Malhotra et al., 2017). Kemudian dilakukan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin jumlah pria sebanyak 61.1 % sedangkan untuk jumlah wanita sebanyak 30.9%. Karakteristik responden berdasarkan usia untuk umur 20-29 tahun sebanyak 37.2%, usia 30-39 tahun sebanyak 35.1%, usia 40-49 tahun sebanyak 22.3%, dan usia di atas 50 tahun sebanyak 5.3%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 9.6%, pegawai swasta sebanyak 48.9%, wirausaha sebanyak 35.1% dan lainnya sebanyak 6.4%.

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi pelanggan di PT Capella Daihatsu Pematangsiantar dimana pelanggan dibawah 1 tahun sebanyak 13.8%, pelanggan 1-3 tahun sebanyak 55.3%, Pelanggan 3.5 tahun sebanyak 28.7%, Pelanggan di atas 5 tahun sebanyak 2.1%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas layanan untuk dimensi tangible yang meliputi kebersihan ruangan, peralatan dan perlengkapan yang digunakan dianggap sudah baik dengan total score 1164. Untuk dimensi keandalan mengenai kemampuan memberikan layanan sesuai uang dijanjikan, layanan yang dapat dipercaya, layanan yang diberikan tepat dan sesuai dengan yang dijanjikan dianggap baik dengan total score 1092. Untuk dimensi keandalan meliputi keinginan untuk memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan, tanggapan dalam memberikan layanan, kesiapan pegawai untuk memberikan respons permintaan pelanggan dianggap baik dengan total score 1065. Untuk dimensi jaminan meliputi jaminan akan produk yang diberikan bebas dari bahaya dan risiko, jaminan akan pengetahuan dan kemampuan pegawai, dan jaminan akan layanan yang diberikan dianggap baik dengan total score 703. Untuk dimensi empty meliputi memahami kebutuhan dan kesulitan pelanggan, melakukan komunikasi yang baik, memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dianggap baik dengan total score 1072.

Uji Validitas dari setiap item pertanyaan dengan menggunakan SPSS dimana hasilnya diperoleh bahwa semua item yang diuji memiliki nilai r hitung di atas dari r tabel sehingga untuk variabel kualitas layanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian. Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah variabel penelitian reliabel dengan membandingkan nilai cronbach alpha di atas 0.6. Hasil penelitian menunjukkan nilai uji reliabilitas untuk kualitas layanan 0.948 di atas 0.6 artinya variabel kualitas layanan reliabel. Uji reliabilitas untuk kepuasan pelanggan 0.904 di atas 0.6 artinya variabel kepuasan pelanggan dianggap reliabel dan layak digunakan.

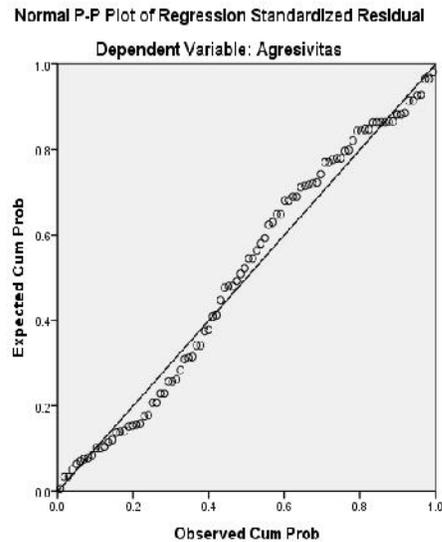
Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		94
	Mean	0
	Std. Deviation	2.84073235
Normal Parameters ^{a,b}	Absolute	0.086
	Positive	0.068
	Negative	-0.086
		0.086
Test Statistic		.082 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)		

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Olahan data, 2022

Uji normalitas yang ditunjukkan pada tabel 1 bahwa nilai asymp signifikan 0.82 lebih besar dari nilai signifikansi 0.05 artinya bahwa data berdistribusi normal dan ini juga dapat dilihat dengan melakukan pendekatan P-P Plot yang ditunjukkan pada gambar



Sumber : Olahan data, 2022

Gambar 1 P-P Plot

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal sehingga data dianggap berdistribusi normal hal ini memperkuat pengujian data dengan menggunakan model One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji t untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen atau tidak dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan memperhatikan nilai signifikansi dibawa dari 0.05. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	7.802	1.934		4.033	0
1	Kualitas Pelayanan	0.256	0.035	0.603	7.249	0

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olahan data, 2022

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 7.249 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.661 dan taraf signifikansi sebesar 0.0 lebih kecil dari nilai yang di prasyaratkan sehingga dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Capella Daihatsu Pematangsiantar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simarmata, et al bahwa terhadap pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Simarmata et al., 2018), dan penelitian yang dilakukan P. P. Simarmata et al., (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan SERVQUAL terhadap kepuasan konsumen di PT Auto Finance di Pematangsiantar. hasil penelitian ini didukung oleh Wibisono dan Acha bahwa terhadap pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan service kendaraan di Astra Motor Kedungsari dimana besar pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 62.1%.

Tabel 3 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.357	2.856

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 3, hasil Koefisien Determinasi dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0.364 yang artinya bahwa besarnya pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Capella Daihatsu Pematangsiantar sebesar 0.364 atau sebesar 36.4% sedangkan sisanya 0.636 atau 63.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kualitas layanan yang diberikan oleh PT Capella Daihatsu Pematangsiantar dianggap memiliki pengaruh positif yang signifikan. Besarnya pengaruh sebesar 36.4% terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin baik pelayanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Dari analisis deskripsi pendapat responden bahwa dimensi yang memiliki score tinggi adalah dimensi tangible, konsumen menganggap bahwa perusahaan sudah memberikan suasana pelayanan yang baik dilihat dari kebersihan ruangan, peralatan dan perlengkapan yang digunakan telah membantu konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Kemudian dilihat dari segi empathy perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan layanan 24 jam gratis, adanya happy kontrak servis. Untuk keandalan dalam memberikan layanan dianggap baik dengan respons pelanggan dan penerimaan pelanggan untuk dilayani. Sedangkan untuk dimensi Jaminan perlu dilakukan peningkatan seperti adanya training untuk pegawai dalam menjelaskan produk knowledge, jaminan akan produk yang ditawarkan seperti penjelasan asuransi kendaraan jenis risiko apa saja yang ditanggung perusahaan jika kendaraan mengalami kendala atau kecelakaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan di PT Capella Daihatsu Pematangsiantar. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yang dilakukan dimana nilai t hitung 7.249 lebih besar dari nilai t tabel 1.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05 yang di prasyaratkan. Besarnya pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Capella Daihatsu Pematangsiantar sebesar 36.4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Penelitian ini penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan setiap dimensi kualitas layanan. Manajemen perlu memperhatikan dimensi Assurance karena memiliki nilai score lebih rendah dibanding dengan dimensi lain. Untuk meningkatkan layanan perusahaan dapat memberikan pelatihan secara berkelanjutan kepada pegawai agar pelayan memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam melayani. Perusahaan juga dapat memberikan punish serta reward agar pegawai dapat memberikan pelayanan yang terjamin dan bebas dari risiko. Untuk penelitian berikutnya dapat melakukan penelitian dengan objek yang sama dengan variabel penelitian yang berbeda seperti variabel customer relationship management, loyalitas pelanggan, dan variabel lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, N. N., Prabhu, M., & Othman, M. B. (2022). Analysing driving factors of customer satisfaction among telecommunication service providers in Kurdistan region. *International Journal of Engineering Business Management*, 14, 18479790221111436.
- Achsa, A., & Wibisono, H. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Servis Kendaraan (Studi Kasus Di Ahass Astra Honda Motor Kedungsari Kota Magelang). *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 92–100.
- Ali, B. J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., Mahmood Aziz, H., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *Ali, BJ, Gardi, B., Othman, BJ, Ahmed, SA, Ismael, NB, Hamza, PA, Aziz, HM, Sabir, BY, Anwar, G.(2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28.
- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. *Esensi : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 151–162. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3570>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 750–760. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2212>
- Hilty, D. M., Crawford, A., Teshima, J., Nasatir-Hilty, S. E., Luo, J., Chisler, L. S. M., Gutierrez Hilty, Y. S. M., Servis, M. E., Godbout, R., & Lim, R. F. (2021). Mobile health and cultural competencies as a foundation for telehealth care: scoping review. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 6(2), 197–230.
- Kerdipitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 771–778.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Mardia, Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Sulasih, Irdawati, R. T., Tjahjana, D., Sudarso, A., & Weya, D. D. T. I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Priyono, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2014). *Handbook of service marketing research*. Edward

Elgar Publishing.

- Siagian, N. F., Pardede, H. D., & Simarmata, H. M. P. (2021). Pengaruh Service Recovery Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank Panin Kcu Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 410–417. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.249>
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, Saragih, Doris, Y., & Panjaitan, N. J. (2018). Peningkatan Kualitas Layanan untuk Kepuasan Pelanggan Hotel. *Jurnal EK & BI Politeknik*, 1(1), 43–51. <https://doi.org/10.31227/osf.io/54xru>
- Simarmata, Hengki Mengiring Parulian. (2017). Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Perusahaan dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Mikro. *Murni Sadar*, 7(1), 16–31.
- Simarmata, Hengki Mengiring Parulian, & Simarmata, P. P. (2021). Model SERVQUAL Dalam Mengukur Kepuasan Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kab. Simalungun. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 771–778.
- Simarmata, P. P., Simarmata, H. M. P., & Saragih, D. Y. (2022). Peran Penting SERVQUAL Dalam Peningkatan Kepuasan Konsumen di PT Auto Finance Pematangsiantar. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Indonesia (JAMIN)*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.55622/jamin.v4i1.443>
- Suandi. (2019). Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat Di Kantor Kecamatan Belitang Kabupaten Oku Timur. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Studi Kebijakan*, 1(2), 13–22. <https://doi.org/ISSN 2654-3141>
- Sudarso, A., Sahir, S. H., Kato, I., Nurhain, R., Munthe, SN, A., Prasetyo, A., Lie, N. T. N. D., Gandasari, D., & Simarmata, H. M. P. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Permadi, L. A., Purba, B., Tjiptadi, D. D., Lie, D., Fajrillah, D., & Manullang, S. O. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.