

---

## **CUSTOMER SATISFACTION INDEX DAN SERVICE QUALITY (SERVQUAL) UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN USAHA RUMAH SETRIKA**

**Moh. Mawan Arifin<sup>1)</sup>; Meilan Agustin<sup>2)</sup>; Vivi Lusnia<sup>3)</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Borobudur, [m.mawanarifin@borobudur.ac.id](mailto:m.mawanarifin@borobudur.ac.id) , ORCID iD 0000-0002-9726-5026

<sup>2</sup> Universitas Borobudur, [meilanagustin@gmail.com](mailto:meilanagustin@gmail.com) , ORCID iD 0000-0003-4899-1352

<sup>3</sup> Universitas Borobudur, [vivi\\_lusnia@borobudur.ac.id](mailto:vivi_lusnia@borobudur.ac.id) , ORCID 0000-0002-0743-2194

### **Abstrak**

*Sektor jasa saat ini telah berkembang sangat pesat, berdampak persaingan pasar semakin ketat yang membuat para pemilik usaha harus terus melakukan strategi bersaing untuk menghasilkan kualitas pelayanan terbaik. Penelitian ini menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh Rumah Setrika. Penelitian ini menggunakan kuesioner menggunakan media digital yaitu google form sebagai alat mengumpulkan data dengan 120 responden dan 19 butir pertanyaan. Metode pengolahan data menggunakan Customer Satisfaction Index dan Service Quality. Hasil penelitian pada usaha Rumah Setrika memiliki tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index dengan hasil nilai sebesar 66,36%. Berdasarkan tabel indeks kepuasan pelanggan bahwa nilai persentase tersebut menunjukkan pelanggan merasa puas dengan layanan atau kinerja yang diberikan. Hasil dengan menggunakan metode Service Quality diketahui bahwa atribut dimensi Assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai kualitas pelayanan (Q) sebesar 0,99, serta diperoleh melalui hasil diagram kartesius bahwa atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan atau menjadi prioritas utama dalam perbaikan guna meningkatkan kualitas pelayanan pada usaha Rumah Setrika yaitu atribut yang berada di Kuadran A.*

**Kata kunci** : *Keputusan Pelanggan, Customer Satisfaction Index, Service Quality*

### **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini, sektor jasa telah berkembang sangat pesat dibandingkan dengan sektor agrikultur maupun manufaktur. Hal ini dapat dibuktikan dengan data bahwa di negara maju, seperti di Amerika Serikat, Jepang, Kanada, dan Perancis, lebih dari 70 persen warganya bekerja di bidang jasa (World Bank, 2017). Fenomena ini dapat dianggap sebagai suatu pertanda akan adanya perubahan standar kualitas hidup yang lebih tinggi (Yuniarto, 2015). Konsekuensinya, seiring dengan bertambahnya kompetitor yang ada, penyedia layanan jasa harus berbenah diri untuk meningkatkan kualitas layanan jasa mereka agar mampu bersaing (Lina, 2018).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah salah satu jenis usaha yang dapat digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diperlukan masyarakat (UU No.20 Tahun 2008). Rumah Setrika merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), yang bergerak dibidang jasa dengan menawarkan jasa setrika pakaian, kelangsungan usaha Rumah Setrika sangat tergantung

dari keberadaan dan kesetiaan dari para pelanggannya, kesetiaan para pelanggan akan senantiasa menuntut keseimbangan adanya keunggulan pelayanan yang makin baik dan memuaskan, dengan demikian maka diperlukan adanya strategi yang bertujuan meningkatkan pelayanan (Triyadi, 2019). Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi suatu hasil pelayanan seperti keamanan, kenyamanan, keselamatan, suasana lingkungan, keramahan, spesifikasi produk jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat menentukan seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

Pelayanan kepada pelanggan merupakan luaran dari perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Salah satu cara agar bisa bertahan di dunia persaingan bisnis ini adalah peningkatan kualitas sebagai upaya memenuhi keinginan pelanggan. Salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis bidang jasa adalah mutu pelayanan yang tinggi (Triyadi, 2019). Mutu pelayanan yang tinggi menunjukkan produktivitas dan kemampuan menghasilkan kepuasan pelanggan yang merupakan tingkat perasaan atas kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimilikinya ((Hidayati & Prasetyo, 2015). Maka tidak ada pilihan lain lagi usaha Rumah Setrika yang eksistensinya bergerak dalam bidang pelayanan dan jasa khususnya setrika pakaian, dituntut untuk membangun serta mengembangkan pelayanan yang berkualitas secara terus menerus dan berkelanjutan. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan mutu pelayanan suatu perusahaan.

Peningkatan jumlah pelanggan sebaiknya diikuti dengan peningkatan pelayanan yang dapat mendorong hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan. Hubungan tersebut dalam jangka panjang akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan dan meminimalkan ketidaknyamanan pelanggan. Kualitas barang atau produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Mutu yang baik menjadi salah satu prioritas perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Kegagalan meningkatkan kualitas pelayanan akan membuat perusahaan berada dalam masalah yang kompleks (Putro, 2014). Pelanggan yang merasa tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada calon pelanggan ataupun pelanggan yang lain sehingga berdampak pada kinerja perusahaan. Perencanaan, pengorganisasian, implementasi dan pengendalian manajemen kualitas barang atau produk wajib dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas yang diterima dan akan berdampak positif pada kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Beberapa metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah metode customer satisfaction index dan service quality (servqual). Metode customer satisfaction index merupakan instrumen pengukuran untuk kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang sudah diterima yang berfokus pada pengaturan fisik (Hsu, 2008). Sedangkan metode service quality merupakan model pengukuran kualitas layanan dengan cara melakukan identifikasi Gap antara harapan pelanggan atas pelayanan yang akan diberikan dengan pelayanan nyata yang diberikan. Tingkat pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan seperti pelanggan sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan pelaku usaha (Hadining, 2020), dimana tingkat kepuasan pelanggan sampai 91 persen. Pemanfaatan teknologi juga mempunyai dampak terhadap peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan (Siagian & Wijoyo, 2021). Penelitian terkait analisis kepuasan pelanggan penting dilakukan guna mengetahui sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut. Hal ini tentunya menjadi acuan dasar bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan mutu pelayanan sehingga harapannya pelanggan benar-benar puas dan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Rumah Setrika selama ini telah berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Namun demikian, perlu dilakukan analisa kepuasan pelanggan sehingga dapat mengetahui dengan pasti ada tidaknya pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Setrika. Selama ini Rumah Setrika belum pernah melakukan pengukuran kualitas pelayanan. Dengan dilakukannya pengukuran kualitas pelayanan dapat sebagai pertimbangan untuk mengembangkan bisnis jasa setrika dan melakukan perbaikan-perbaikan terkait kualitas pelayanan

yang diberikan. Kelangsungan usaha Rumah Setrika sangat tergantung dari keberadaan dan kesetiaan dari para pelanggannya. Sementara dilain pihak kesetiaan para pelanggan akan senantiasa menuntut keseimbangan adanya keunggulan pelayanan yang makin memuaskan. Maka tidak ada pilihan lain lagi usaha Rumah Setrika yang eksistensinya bergerak dalam bidang pelayanan dan jasa, dituntut untuk membangun serta mengembangkan pelayanan yang berkualitas secara terus menerus dan berkelanjutan.

Metode Servqual yang diperkenalkan oleh Parasuraman et al. (1988) dan diperbarui oleh Parasuraman et al. (1991) merupakan suatu metode pengukuran kualitas layanan jasa yang membandingkan antara harapan atau ekspektasi (*expectation*) yang diharapkan oleh seorang pelanggan dengan performansi (*perceived*) dari suatu layanan jasa (Kheng et al., 2010). Untuk mengukur kualitas layanan jasa dengan menggunakan metode Servqual, terdapat 19 indikator yang dikelompokkan kedalam lima dimensi, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi *tangibles* menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, serta tampilan dari karyawan. Dimensi *reliability* berkaitan dengan kemampuan layanan jasa untuk memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan dalam menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dimensi *responsiveness* berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggan dan menindaklanjuti permintaan mereka, serta memberi informasi kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikannya secara cepat. Dimensi *assurance* berkaitan dengan perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan jasa dan layanan jasa mampu menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. *Assurance* juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan mempunyai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah para pelanggan. Dimensi *empathy* mencakup kepedulian serta perhatian personal dari para karyawan kepada para pelanggan.

Seerti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa kualitas layanan jasa sangat menentukan kesuksesan suatu penyedia layanan jasa, namun mengukur kualitas layanan jasa tidaklah semudah yang dibayangkan. Hal ini dikarenakan sifat dari jasa yang *intangibile* (tidak berwujud), *heterogenous* (heterogen), dan *simultaneous* (simultan) (Nim, 2016). Dalam kondisi seperti ini meningkatkan kualitas pelayanan dan mewujudkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pihak Rumah Setrika serta memanfaatkan momentum terbaik yang ada, untuk tetap bertahan, berkembang, dan menciptakan keuntungan. Kriteria puas atau tidaknya pelanggan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan nilai pelayanan yang sesuai dengan persepsi nilai dari pelanggannya.

## TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan pelanggan (Dwi Saputro, 2013). Definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Ikasari et al., 2013). Menurut Cannon, dkk (2008), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Pradana et al., 2018). Kualitas jasa mempunyai lima dimensi yang menjadi dasar pengukuran tingkat kepuasan pelanggan (Zeithaml, 1988). Kelima dimensi itu adalah *tangibles* (fasilitas fisik, peralatan dan penampilan pribadi); *reliability* (kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan untuk dapat dipercaya dan akurat); *responsiveness* (kesediaan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat); *assurance*

(pengetahuan dan kesopanan karyawan, keramahan dan memiliki sifat dapat dipercaya sehingga membuat pelanggan yakin dan merasa terhindar dari risiko) dan *empathy* (perhatian personal yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, kemampuan berkomunikasi karyawan dan kemudahan menghubungi perusahaan).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler et al., 2008). Menurut Moenir (2008) pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Wachruroji et al., 2019). Selanjutnya Sinambela (2008) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Rido Anggara et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan. Pengertian pelayanan menurut Zein (2009) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (Nuviana et al., 2018). Sedangkan definisi pelayanan menurut Mahmoeidin (2010) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Nurjanah & Ikhsan, 2022).

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usahanya harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi *Quality* yang di kemukakan oleh Marcel (2003) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas (Bahari, 2020). Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan. Stemvelt (2004) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi), agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan (Darmawan et al., 2017). Teori "tujuan" yang di kembangkan oleh Samuelson (2000) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan (Asding et al., 2020).

*Customer Satisfaction Index* merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan secara menyeluruh dari pengguna jasa berdasarkan hasil dari tingkat harapan dan kinerja masing-masing atribut (Anindya & Iva Mindhayani, 2021). Model tersebut menghubungkan kepuasan pelanggan dengan faktor-faktor penentunya dan, pada gilirannya berkonsekuensi pada loyalitas pelanggan (Grønholdt et al., 2000). Kemudian Pengukuran kualitas pelayanan dengan menggunakan metode *Service Quality (Servqual)* dilakukan dengan cara melihat perbandingan tingkat kinerja dan tingkat harapan. Nilai kesenjangan yang terjadi merupakan selisih hasil tingkat harapan dan tingkat kinerja yang terjadi dalam suatu pelayanan (Ulkhq & Br. Barus, 2017). Nilai gap merupakan hasil dari pengurangan nilai persepsi (kepuasan) terhadap layanan dengan nilai harapan (kepentingan) yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan uraian pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas layanan jasa sudah dianggap sebagai salah satu elemen kunci dari kesuksesan penyedia layanan karena dapat menyebabkan pelanggan menjadi puas (Ulkhq & Br. Barus, 2017). Sebagai tambahan, kualitas layanan jasa yang prima akan

mengakibatkan pelanggan menjadi loyal, yang selanjutnya akan meningkatkan *market share* dan juga keuntungan bagi penyedia layanan jasa (Abdullah et al., 2022).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data yang diambil dari data pelanggan Rumah Setrika dari bulan September 2019 sampai Agustus 2020 sebesar 8.654 pelanggan dan rata-rata perbulannya berjumlah 721 pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat mengumpulkan data dengan menggunakan media digital *google form*, dimana respondennya merupakan pelanggan dari Rumah Setrika. Menurut Sugiyono, 2018, kuesioner yang dipakai menggunakan skala *likert* yang memiliki bobot nilai berbeda setiap pilihannya (Purwanto, 2018). Populasi Pelanggan dari Rumah Setrika ±700 pelanggan disetiap bulannya.

Teknik pengambilan *sample* dilakukan dengan metode *sample* acak (*Sample Random*). Untuk menentukan jumlah *sample* dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* (Karnadi, 2008) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N e^2} \quad (1)$$

Dimana, n : besar *sample* minimal pelanggan, N : jumlah populasi pelanggan, e : persentase kelonggaran penelitian, tingkat ketelitian 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Sehingga didapatkan jumlah responden yang direkomendasikan untuk mencapai maksimal *sample* untuk menentukan nilai data validnya adalah 87. Namun dalam penyebaran kuesioner penelitian ini diajukan kepada 120 responden.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan secara menyeluruh dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Rumah Setrika. Kualitas jasa mempunyai lima dimensi yang menjadi dasar pengukuran tingkat kepuasan konsumen (Zeithaml, 1988). Kelima dimensi itu adalah *tangibles* (fasilitas fisik, peralatan dan penampilan pribadi); *reliability* (kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan untuk dapat dipercaya dan akurat); *responsiveness* (kesediaan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat); *assurance* (pengetahuan dan kesopanan karyawan, keramahan dan memiliki sifat dapat dipercaya sehingga membuat pelanggan yakin dan merasa terhindar dari risiko) dan *empathy* (perhatian personal yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, kemampuan berkomunikasi karyawan dan kemudahan menghubungi perusahaan). Hasil identifikasi berdasarkan lima dimensi tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Dimensi dan Atribut Pelayanan

Dimensi	Variabel	Jumlah
<i>Tangibles</i>	▪ Fasilitas yang ditawarkan	4 Item
	▪ Peralatan kerja yang digunakan standart	
	▪ Kerapihan area kerja	
	▪ Penampilan dan kerapihan karyawan	
<i>Reliability</i>	▪ Pelayanan karyawan sesuai kebutuhan pelanggan	4 Item
	▪ Pelayanan yang baik dan cepat	
	▪ Administrasinya rapi dan teratur	
	▪ Kualitas hasil setrika	

Tabel 1. Dimensi dan Atribut Pelayanan (Lanjutan)

Dimensi	Variabel	Jumlah
<i>Responsiveness</i>	▪ Tanggapan dengan cepat terhadap keluhan pelanggan	4 Item
	▪ Kecepatan pelayanan tepat waktu	
	▪ Penyampaian informasi jelas dan mudah dimengerti	
	▪ Memberikan kemudahan dalam pelayanan	
<i>Assurance</i>	▪ Memiliki Karyawan yang profesional	4 Item
	▪ Karyawan memiliki sikap sopan, jujur dan ramah	
	▪ Penjaminan keamanan pakaian	
	▪ Tarif biaya layanan sesuai dengan kualitas	
<i>Emphaty</i>	▪ Memiliki karyawan yang perhatian terhadap pelanggan	3 Item
	▪ Memahami kebutuhan pelanggan	
	▪ Mengutamakan kepentingan pelanggan	

*Customer Satisfaction Index* merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan secara menyeluruh dari pelanggan atau pengguna jasa berdasarkan hasil dari tingkat harapan dan kinerja masing-masing atribut (Anindya & Iva Mindhayani, 2021). Model tersebut menghubungkan kepuasan pelanggan dengan faktor-faktor penentunya dan pada gilirannya berkonsekuensi pada loyalitas pelanggan (Grønholdt et al., 2000). Tabel 2 yang merupakan interpretasi nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dimana X adalah angka indeks kepuasan (CSI).

Tabel 2. *Customer Satisfaction Index (CSI) Interpretation*

Angka Indeks	Kriteria CSI
$0,00 \leq X \leq 0,34$	Tidak Puas
$0,35 \leq X \leq 0,50$	Kurang Puas
$0,51 \leq X \leq 0,65$	Cukup Puas
$0,66 \leq X \leq 0,80$	Puas
$0,81 < X$	Sangat Puas

Tabel 2, digunakan untuk menentukan hasil dari perhitungan rumus *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

$$CSI = \frac{T}{5 \times Y} \times 100\% \quad (2)$$

Nilai T didapat dari menjumlahkan seluruh nilai pada kolom skor (S). Kolom skor (S) diperoleh dari hasil kali kolom kepentingan (I) dengan kolom kepuasan (P). Nilai Y merupakan hasil penjumlahan nilai rata-rata dari Kepentingan (I). Nilai 5 (pada 5 x Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran (Widodo & Sutopo, 2018). Perhitungan CSI secara keseluruhan menurut *Bhoe* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Customer Satisfaction Index*

Atribut / Indikator	Kepentingan (I) Skala 1 – 5	Kepuasan (P) Skala 1 – 5	Skor (S) $S = I \times P$
-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----
Skor Total	Total (I) = Y		Total (S) = T

Pengukuran kualitas pelayanan dengan menggunakan metode *Service Quality* dilakukan dengan cara melihat perbandingan tingkat kinerja dan tingkat harapan. Nilai kesenjangan yang terjadi merupakan selisih hasil tingkat harapan dan tingkat kinerja yang terjadi dalam suatu

pelayanan (Ulkhag & Br. Barus, 2017). Nilai gap merupakan hasil dari pengurangan nilai persepsi (kepuasan) terhadap layanan dengan nilai harapan (kepentingan) yang diinginkan pelanggan. Langkah-langkah dalam menggunakan metode *Service Quality* (Yuniar et al., 2014) adalah:

1. Tentukan nilai persepsi rata-rata pada masing-masing variabel.

$$p = \frac{\sum_{i=1}^n p_i}{n} \quad (3)$$

Dimana  $P_i$ : nilai persepsi yang diberikan pelanggan untuk pertanyaan ke-I dan  $n$ : jumlah responden

2. Tentukan rata-rata nilai harapan pada masing-masing variabel

$$E = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n} \quad (4)$$

Dimana,  $E_i$ : nilai harapan yang diberikan Pelanggan untuk pertanyaan ke-I dan  $n$  adalah jumlah responden

3. Tentukan nilai *Servqual* (kualitas layanan) pada masing-masing variabel.

$$\text{Servqual (Kualitas Layanan)} = \text{Persepsi (P)} - \text{Harapan (H)} \quad (5)$$

Persepsi : Nilai persepsi pelanggan atas pelayanan yang dirasakan secara nyata

Harapan : Nilai ekspektasi (harapan) pelanggan terhadap pelayanan yang didapat

Berdasarkan rumus 5 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan selisih atau perbedaan dari persepsi dan harapan sehingga hipotesis yang dikemukakan oleh Handoko (2013) terdapat hubungan positif antara *Servqual* (kualitas layanan) dengan kepuasan pelanggan (Hartawan et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan puas jika kualitas layanannya baik dan akan timbul sebaliknya, jika pelanggan tidak puas maka kualitas layanannya memiliki kecenderungan tidak baik pula.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum analisis hasil pengolahan data dilakukan uji validitas merupakan alat pengukuran kevalidan data data suatu kuesioner. Hal pertama yang dilakukan dengan cara mencari  $r$  tabel, dalam penelitian ini memiliki 48 data dengan tingkat signifikansi 5%, maka nilai  $r$  tabel sebesar 0,284. Pencarian  $r$  hitung diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS 2.3* dengan  $r$  hitung terkecil dari hasil *output SPSS 2.3* adalah 0,284 sedangkan  $r$  hitung terbesar adalah 0,517. Nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item kuesioner dinyatakan valid.

Sedangkan untuk uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa reliabel dan konsisten sarana yang diukur dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Menurut Arikunto 1983, reliabilitas hasil kuesioner menunjukkan hasil yang relatif sama atau tetap jika digunakan pada objek lain (Purwanto, 2018). Perhitungan uji reliabilitas pada penelitian ini dibantu menggunakan *software SPSS 2.3*, dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung persepsi sebesar 0,658 dan  $r$  hitung harapan sebesar 0,614, dengan hasil pengujian apabila nilai  $r$  hitung  $>$  0,6 berarti data tersebut reliabel. Sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini sudah valid dan reliabel akan kebenaran kuesionernya.

Hasil pengolahan data responden pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4. Pada tabel 4 terkait kepuasan terhadap persepsi diketahui bahwa hasil nilai rata-rata untuk *dimensi tangible*,

*reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* adalah < 4. Sehingga berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4, pelanggan merasa tidak puas atas persepsi.

Tabel 4. Data Kepuasan Terhadap Persepsi

No	Dimensi	Mean
1	<i>Tangible</i>	3,33
2	<i>Reliability</i>	3,21
3	<i>Responsiveness</i>	3,42
4	<i>Assurance</i>	3,43
5	<i>Empathy</i>	3,20
Variabel Kepuasan terhadap Persepsi Pelanggan		3,32

Pada tabel 5 terkait kepuasan terhadap persepsi diketahui bahwa hasil nilai rata-rata untuk *dimensi tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* adalah < 4. Sehingga berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5, pelanggan merasa tidak puas atas harapan.

Tabel 5. Data Kepuasan Terhadap Harapan

No	Dimensi	Mean
1	<i>Tangible</i>	3,52
2	<i>Reliability</i>	3,50
3	<i>Responsiveness</i>	3,61
4	<i>Assurance</i>	3,45
5	<i>Empathy</i>	3,50
Variabel Kepuasan terhadap Harapan Pelanggan		3,52

### ***Customer Satisfaction Index***

Perhitungan indeks kepuasan konsumen dapat diketahui dengan menggunakan nilai rerata tingkat harapan dan persepsi dari masing– masing atribut. Berikut tabel 6 merupakan hasil pengolahan data *Customer Satisfaction Index* menggunakan *Ms. Excel*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 6 dapat dilihat nilai kepentingan dan kepuasan. Skor (S) didapat dengan mengalikan kepentingan (I) dan kepuasan (P). Lalu dijumlahkan keseluruhan nilai S sehingga Hasil perhitungan didapat nilai total S adalah 220,91. Kemudian nilai S digunakan untuk menghitung nilai *Customer Satisfaction Index* dengan menggunakan rumus 6 berikut.

$$CSI = \frac{T}{5 \times Y} \times 100\% \quad (6)$$

Tabel 6. Hasil Perhitungan CSI

No. Atribut	I (Kepentingan)	P (Kepuasan)	S = I x P
1	3,52	3,40	11,97
2	3,54	3,24	11,47
3	3,48	3,34	11,62
4	3,52	3,32	11,69
5	3,54	3,34	11,82
6	3,50	2,92	10,22
7	3,46	3,18	11,00
8	3,30	3,38	11,15
9	3,60	3,22	11,60
10	3,62	3,56	12,89
11	3,52	3,34	11,76
12	3,70	3,54	13,10
13	3,20	3,40	10,88
14	3,42	3,62	12,40
15	3,56	3,34	11,90
16	3,60	3,36	12,10
17	3,40	3,18	10,81
18	3,62	3,24	11,73
19	3,48	3,10	10,80
Total	66,58 (Y)	63,02	220,91 (T)
Rata-Rata	3,50	3,32	-

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* sebesar **66,36%**. Dengan demikian berdasarkan indeks tingkat kepuasan pelanggan Rumah Setrika dinyatakan merasa puas.

### ***Service Quality***

Nilai *Service Quality* didapatkan dengan menghitung selisih atau kesenjangan tiap atribut, nilai tersebut hasil dari pengurangan nilai persepsi (kepuasan) terhadap layanan dengan nilai harapan (kepentingan) yang diinginkan konsumen. Hasil perhitungan *Service quality* dengan nilai (-) berarti tingkat kinerja pelayanan yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan harapan yang diinginkannya. Apabila hasil perhitungan *Service quality* memiliki nilai (+) maka persepsi pelanggan lebih besar atau terpenuhi dengan harapan yang diinginkan. Setelah memperoleh nilai tersebut maka diberikan peringkat untuk mengetahui nilai gap terbesar dan terkecil dari seluruh atribut. Perhitungan nilai *Gap* menggunakan rumus 5 untuk mengetahui atribut atau parameter yang mempunyai hasil pelayanan yang baik dan hasil pelayanan yang kurang baik, dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Nilai *Gap* Keseluruhan Dimensi Atribut

No. Atribut	Harapan	Persepsi	Gap	Ranking
1	3,52	3,40	-0,12	5
2	3,54	3,24	-0,30	15
3	3,48	3,34	-0,14	6
4	3,52	3,32	-0,20	10
5	3,54	3,34	-0,20	9
6	3,50	2,92	-0,58	19
7	3,46	3,18	-0,28	14
8	3,30	3,38	+0,08	3
9	3,60	3,22	-0,38	17
10	3,62	3,56	-0,06	4
11	3,52	3,34	-0,18	8
12	3,70	3,54	-0,16	7
13	3,20	3,40	+0,20	2
14	3,42	3,62	+0,20	1
15	3,56	3,34	-0,22	11
16	3,60	3,36	-0,24	13
17	3,40	3,18	-0,22	12
18	3,62	3,24	-0,38	16
19	3,48	3,10	-0,38	18

Hasil perhitungan nilai *Service quality* yang ditunjukkan pada Tabel 7 terlihat bahwa yang bernilai positif terdapat 3 item yaitu atribut no 8, 13, 14 dan yang bernilai negatif terdapat 16 item yaitu atribut no 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18 dan 19. Setelah mendapatkan nilai *Gap* maka hal selanjutnya menganalisis kualitas pelayanan menggunakan rumus sebagai berikut (Besterfield, 2011):

$$\text{Kualitas Layanan (Q)} = \frac{\text{Persepsi (P)}}{\text{Harapan (I)}} \quad (7)$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus 7 maka diketahui seberapa besar kecilnya kualitas layanan di masing-masing dimensi. Nilai (Q) yang terbesar menunjukkan kualitas pelayanan yang baik atau dapat memuaskan keinginan pelanggan, sedangkan yang terkecil menunjukkan kualitas layanan kurang memuaskan. Nilai (Q) = 1 mempunyai arti bahwa tingkat kualitas pelayanan sudah dikategorikan baik (Zeithaml, 1988).

Berdasarkan Tabel 8 diketahui terdapat 4 dimensi yang bernilai negatif dimulai dengan nilai *Gap* terbesar adalah *assurance* sebesar -0,02, lalu *responsiveness* sebesar -0,19, lalu *tangible* sebesar -0,19, lalu *reliability* sebesar -0,29 dan terakhir *empathy* sebesar -0,30. Untuk kualitas pelayanan nilai terbesar dimulai dimensi *assurance* memiliki nilai Q = 0,99, lalu memiliki *responsiveness* Q = 0,95, lalu *tangible* memiliki nilai Q = 0,95, kemudian *reliability* memiliki nilai Q = 0,92, dan terakhir *empathy* memiliki nilai Q = 0,91. Hasil nilai rata-rata kualitas layanan memiliki nilai Q = 0,92, hal tersebut menandakan bahwa kualitas layanan Rumah Setrika dapat dikatakan baik. Senada dengan (Sholikah & Iriananda, 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hasil perhitungan *Gap* per kriteria dan per dimensi diperoleh nilai negatif tertinggi terdapat pada dimensi *empathy*, sehingga dijadikan prioritas utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa.

Tabel 8. Perhitungan Kualitas Layanan

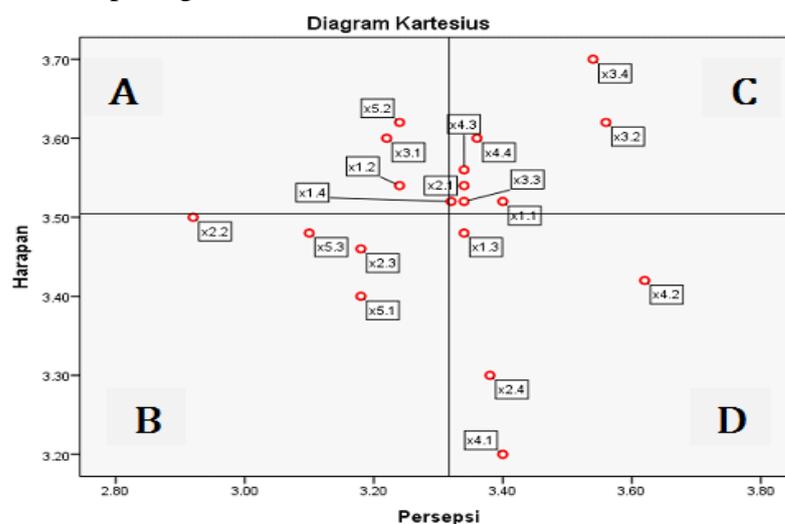
Dimensi	Harapan (I)	Persepsi (P)	Gap	Q = P/I
Tangibles	3,52	3,33	-0,19	0,95
Reliability	3,50	3,21	-0,29	0,92
Responsiveness	3,61	3,42	-0,19	0,95
Assurance	3,45	3,43	-0,02	0,99
Empathy	3,50	3,20	-0,30	0,91
Total				4,72
Rata-Rata				0,94

Nilai kualitas layanan (Q) yang ditunjukkan pada Tabel 8 yang menggambarkan nilai keseluruhan tiap-tiap dimensi. Selanjutnya setelah mengetahui nilai *Gap* masing-masing dimensi dan secara keseluruhan. Langkah analisis persepsi terhadap pelayanan dan harapan dari pelanggan untuk mengetahui posisi masing-masing atribut berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat harapan pelanggan. Analisis ini berupa diagram kartesius. Dengan diagram kartesius, tiap-tiap butir atribut yang menjadi prioritas utama perbaikan dapat diketahui. Pada diagram kartesius menunjukkan letak kuadran masing-masing dimensi atribut atau keseluruhan, yang mana tingkat persepsi adalah Y dan tingkat harapan adalah X. Diagram Kartesius dibagi menjadi empat kuadran, kuadran ini mempresentasikan pengaruh kualitas pelayanan. Kuadran A (prioritas utama), kuadran B (prioritas kedua), kuadran C (prioritas rendah) dan kuadran D (prioritas sangat rendah).

Hasil diagram kartesius dapat diketahui bahwa atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan atau menjadi prioritas utama dalam perbaikan guna meningkatkan kualitas pelayanan adalah atribut yang berada di Kuadran A, sebagai berikut:

1. Peralatan kerja yang digunakan belum standart (X1.2)
2. Penampilan dan kerapihan karyawan (X1.4)
3. Karyawan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan (X2.1)
4. Karyawan memberikan tanggapan dengan cepat terhadap keluhan pelanggan (X3.1)
5. Rumah setrika memahami kebutuhan pelanggan (X5.2)

Responden menganggap bahwa atribut-atribut ini sangat penting tetapi kinerjanya rendah (Hudson S., Hudson P., n.d.). Kuadran A menjadi prioritas utama dan penting yang diprioritaskan perusahaan dan dapat dilihat pada gambar 1, berikut ini.



Gambar 1. Diagram Kartesius Persepsi dan Harapan Rumah Setrika

Perbaikan yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen Rumah Setrika yaitu selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang mencakup lima atribut dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* agar kepuasan pelanggan semakin meningkat. Hal

tersebut dapat dilakukan dengan cara; 1) Rumah Setrika sebaiknya lebih memperhatikan operasi kerja mulai dari proses awal sampai dengan pengiriman (kurir) harus memiliki peralatan yang memadai dan juga dapat mendukung dan mempermudah proses kerja, 2) Setiap Karyawan diharapkan mendapatkan pengarahan tentang pengaturan waktu yang sebaiknya dalam meningkatkan pelayanan agar terciptanya proses kerja yang efektif dan efisien, 3) Setiap karyawan diharapkan dapat memperoleh pelatihan khusus tentang pelatihan keterampilan personal yang dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi, 4) Setiap karyawan diharapkan lebih menanamkan rasa empati terhadap pelanggannya dengan tujuan memberikan perhatian dan kenyamanan lebih yang diberikan kepada pelanggan, 5) Setiap Karyawan dituntut untuk selalu menjaga kerapian secara visual dengan tujuan mendapatkan kenyamanan dimata pelanggan, contohnya adalah dengan menggunakan seragam sebagai atribut Rumah Setrika yang dapat mendukung kerapian karyawan. Selain itu pemilik usaha dapat membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) yang tepat dan realistis. Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hadining, 2020) bahwa terdapat atribut yang perlu dilakukan perbaikan yaitu terkait kemampuan dan pengetahuan karyawan mengenai cara menangani keluhan pelanggan dengan baik dan benar serta bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan supaya terhindar dari tertukar atau hilang. Khoirurrohman et al. (2016) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa ketrampilan karyawan searah dengan kepuasan pelanggan (Anindya & Iva Mindhayani, 2021).

## SIMPULAN

Hasil penelitian menggunakan metode Customer Satisfaction Index pada usaha Rumah Setrika ini memiliki tingkat kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 66,36 persen. Berdasarkan tabel indeks kepuasan pelanggan bahwa nilai persentase 66,36 persen tersebut menunjukkan pelanggan merasa puas dengan layanan atau kinerja yang diberikan. Melihat dari hasil indeks kepuasan pelanggan ini harus dapat dipertahankan dan untuk kondisi mendatang perlu ditingkatkan agar dapat mencapai nilai persentase 100 persen, sehingga akan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada usaha Rumah Setrika.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode Service Quality, dapat diketahui bahwa hasil nilai rata-rata untuk dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy adalah  $< 4$ , sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa tidak puas atas sudut pandang persepsi dan harapan. Hal ini perlu menjadi perhatian untuk usaha Rumah Setrika dalam menyikapi hasil dari sudut pandang persepsi dan harapan menurut pelanggan, agar usaha Rumah Setrika ini dapat maju dan berkembang sesuai dengan harapan dari pemilik usaha. Berdasarkan analisis yang diperoleh menggunakan metode Service Quality diketahui bahwa atribut dimensi Assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai kualitas pelayanan (Q) sebesar 0,99, serta diperoleh melalui hasil diagram kartesius bahwa atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan atau menjadi prioritas utama dalam perbaikan guna meningkatkan kualitas pelayanan ialah atribut yang berada di Kuadran A. Penilaian kualitas layanan yang dilakukan diambil secara menyeluruh lima atribut dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy agar kepuasan pelanggan semakin meningkat. Karena dari lima atribut dimensi yang dilakukan pengukuran memerlukan perbaikan berdasarkan hasil dari pengukuran menggunakan metode *Service Quality (Servqual)*.

## DAFTAR PUSATKA

- Abdullah, O., Sufi, T., & Kumar, S. (2022). Study of Food and Beverage Service Quality and Customer Satisfaction, A literature-based survey of five-star hotel restaurants. *Journal of Positive School Jurnal Manajemen FE-UB*, Vol. 11, No. 2, Oktober 2023

- Psychology*, 2022(4), 2959–2965. <http://journalppw.com>
- Anindya, A. P., & Iva Mindhayani. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Service Quality. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 129–136. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3954>
- Asding, A., Rahman, R., & Idrus, S. H. (2020). Kepuasan Konsumen Pada Outlet Yamaha Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Pt. Hasrat Abadi Kabupaten Konawe Utara. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 189. <https://doi.org/10.52423/bujab.v5i1.12629>
- Bahari, A. F. (2020). Analisis Kualitas Layanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Narapidana Di Lapas Narkotika Kelas II A Pamekasan. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora*, 7(1), 84–102.
- Darmawan, P. E., Negara, M. K., & Sudana, P. (2017). Pengaruh Pelayanan Pramuwisata Lokal Terhadap. *Jurnal Analisis Pariwisata Vol. 17 No. 2, 2017 ISSN, 17(2)*, 93–97.
- Dwi Saputro, H. (2013). Kualitas Produk , Harga , Pelayanan , Loyalitas Pelanggan Kualitas Produk , Harga , Pelayanan , Loyalitas Pelanggan. *Fakultas Ekonomi*, 1–10.
- Grønholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4–6), 509–514. <https://doi.org/10.1080/09544120050007823>
- Hadining, A. F. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Abc Laundry Dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi). *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.14710/jati.15.1.1-10>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Hidayati, S. N., & Prasetyo, A. P. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan E-KTP Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index, Metode Service Quality, dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 5(1), 117. <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.149>
- Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033–3042. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.06.036>
- Hudson S., Hudson P., & M. A. (n.d.). The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector : A Methodological Comparison Dr Simon Hudson , Associate Professor , University of Calgary , Email : shudson@mgt.ualgary.ca Paul Hudson , Operations Manager Specialist Products , JMC Holid. *The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison*, 1–36.
- Ikasari, A. U., Suryoko, S., & Nurseto, S. (2013). PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57–66. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p57>
- Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. (2008). *Strategic marketing for health care*.
- Lina, R. (2018). Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(1), 91–100.
- Nim, E. (2016). KUALITAS LAYANAN LISTRIK PINTAR ( LISTRIK PRABAYAR ) PADA PT PLN ( PERSERO ) RAYON KOTA PONTIANAK Oleh. *Jurnal S-1 Ilmu Administrasi Negara*, 5.
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. El. (2022). Jurnal Administrasi Bisnis 2016 Jurnal Administrasi Bisnis 2016. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.
- Nuviana, W., Noor, M., & B, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Pengguna Bpjs Di Uptd. Puskesmas Lempake. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 6(4), 1621–1634.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>

- Purwanto. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Tealiabilitas Untuk Penelitian Ekonomi Syariah. In *Staiapress* (Vol. 13, Issue 1).
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Rido Anggara, Supajar, Juanda, & Lutfiyana, N. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Konsumen Membeli BBM Pertamina Dan Peralite Pada SPBU Lanji Kendal. *Jurnal Sistem Informasi*, 11(1), 07–12. <https://doi.org/10.51998/jsi.v11i1.457>
- Sholikah, H., & Iriananda, S. W. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Travel Menggunakan Metode Fuzzy Service Quality. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 2(2). <https://doi.org/10.31328/jointecs.v2i2.468>
- Siagian, A. O., & Wijoyo, H. (2021). Ade Oni. *Insight Management Journal*, 1(3), 106–114.
- Triyadi, T. (2019). Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Sekolah Tenis Jakarta International Tennis Academy (JITA)). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1), 47–60. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i1.3502>
- Ulkhag, M. M., & Br. Barus, M. P. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan SERVQUAL: Studi Kasus Layanan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 1(2), 61. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v1i2.365>
- Wachruroji, M. R., Irawani, B., & Paselle, E. (2019). Kualitas Pelayanan Kesehatan Bagi Pasien Pengguna Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Di Puskesmas Gunung Sari Ilir Kecamatan Balikpapan Tengah. *Ejornal Administrasi Negara*, 7(1), 6663–6676.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 2460–4801.
- Yuniar, S. S., Arijanto, S., & Liansari, G. P. (2014). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Berdasarkan Hasil Pengukuran Menggunakan Metode Service Quality ( Servqual ) Di PT.X\*. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 02(02), 98–109. <https://ejurnal.itenas.ac.id/rekaintegra/article>
- Yuniarto, P. R. (2015). Masalah Globalisasi di Indonesia. *Jurnal Kajian Wilayah*, 5(1), 67–95.
- Zeithaml, A. V. (1988). Persepsi Konsumen Nilai Sarana-Akhir : Kualitas , Sintesis Model dan Bukti. *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika*, 52(3), 2–22.