Jurnal Equilibrium, Volume x No. x Februari 202x, xx - xx

JURNAL EQUILIBRIUM
Journal homepagehttps://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/equilibrium
E-ISSN 2807-4106

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Ende

Yohanes Brito)*, Kamilius Jeven Niga[2], Reynalda Syvana Mau[3], Paskualito Yongki Lembang [4] Yulius Fernando Jou[5], Maria Endang Jamu[6]

[123456] *Porgram Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores*
Email: jevenniga@gmail.com endangjamu2@gmail.com

I N F O A R T I K E L

Riwayat Artikel:
Received
Revised
Accepted

Keywords:
Kualias Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Tranpostasi Online

Kata Kunci:

A B S T R A C T

Advances in digital technology over the past decade have changed people's lifestyles, including in terms of mobility. One sector that has been significantly affected is app-based transportation. This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction among users of Maxim online transportation in Ende City. Using a quantitative approach with an associative model, data was collected through questionnaires distributed to 166 respondents. The analysis was conducted using simple linear regression. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a significance value of 0.000 (< 0.05) and a coefficient of determination (R^2) of 0.607. This indicates that 60.7% of the variation in customer satisfaction can be explained by the quality of service received. These findings emphasize the importance of improving service quality to maintain customer satisfaction and loyalty amid competition in the digital transportation industry.

A B S T R A K

Kemajuan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola hidup masyarakat, termasuk dalam hal mobilitas. Salah satu sektor yang terdampak signifikan adalah transportasi berbasis aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online Maxim di Kota Ende.Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model asosiatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 166 responden. Analisis dilakukan dengan regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,607. Ini mengindikasikan bahwa 60,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan yang diterima. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri transportasi digital..

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah memicu transformasi besar dalam pola konsumsi dan mobilitas masyarakat. Salah satu sektor yang terdampak secara signifikan adalah transportasi. Masyarakat kini lebih memilih layanan transportasi daring yang mudah diakses melalui aplikasi, karena dinilai lebih praktis, efisien, dan fleksibel. Di Indonesia, tren ini melahirkan berbagai penyedia layanan transportasi berbasis aplikasi, seperti Gojek, Grab, dan Maxim. Di antara ketiganya, Maxim menonjol sebagai alternatif yang menawarkan tarif lebih rendah dan proses pemesanan yang sederhana, sehingga mampu menarik perhatian masyarakat dari berbagai kalangan.

Namun, keberhasilan penyedia layanan transportasi daring tidak hanya bergantung pada harga murah, tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan seperti Maxim dituntut untuk menjaga kepuasan pelanggan sebagai tolok ukur keberhasilan operasionalnya. Pelanggan cenderung mempertimbangkan berbagai aspek dalam menilai layanan, seperti keramahan pengemudi, keamanan perjalanan, ketepatan waktu, serta kebersihan kendaraan. Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional yang timbul ketika harapan terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kinerja yang diterima. Kepuasan mencerminkan kesan yang terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman nyata. Banyak organisasi jasa menekankan pentingnya kepuasan pelanggan karena berdampak pada loyalitas. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan positif yang dirasakan setelah menikmati suatu layanan atau produk (Ramadhan and Solihin, 2024) (Lini et al., 2024).

Jika elemen-elemen ini tidak terpenuhi, maka dapat menurunkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada menurunnya loyalitas dan potensi kehilangan pangsa pasar. Di sisi lain, persepsi harga juga memegang peranan penting dalam keputusan penggunaan jasa transportasi. Konsumen tidak hanya memperhatikan harga yang dibayar, tetapi juga nilai dan manfaat yang mereka rasakan. Harga yang dianggap "adil" atau sesuai dengan kualitas layanan yang diterima dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penyedia layanan harus cermat dalam menyeimbangkan tarif dengan kualitas layanan yang diberikan.

Kota Ende sebagai salah satu kota berkembang di wilayah Nusa Tenggara Timur, mengalami pertumbuhan aktivitas ekonomi dan mobilitas masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini berdampak langsung pada tingginya kebutuhan akan layanan transportasi yang cepat, terjangkau, dan andal. Maxim, yang mulai beroperasi di kota Ende, menjadi salah satu solusi transportasi yang mulai banyak digunakan masyarakat. Namun, hingga saat ini, belum banyak riset yang secara khusus mengkaji kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Maxim di wilayah ini.

Sementara itu, penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan di kota besar dan belum merepresentasikan kondisi geografis dan sosial-ekonomi di kota seperti Ende, yang memiliki tantangan tersendiri dalam hal infrastruktur, akses digital, dan daya beli masyarakat. Kajian oleh Bimaria et al (2020) menegaskan bahwa dalam sektor jasa, konsistensi pelayanan dan persepsi harga yang sesuai sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang. Namun, kajian tersebut belum menyentuh konteks lokal seperti kota Ende, yang memiliki karakteristik konsumen dan lingkungan operasional yang berbeda.

Kesenjangan ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan kajian empiris yang lebih kontekstual dan mutakhir, dengan pendekatan yang disesuaikan dengan kondisi lokal. Dalam penelitian ini, pendekatan konseptual akan mengacu pada model kualitas layanan (service quality) dan persepsi nilai pelanggan (customer perceived value) yang dikembangkan dalam literatur terkini. Dua variabel utama—kualitas pelayanan dan persepsi harga—dijadikan sebagai landasan untuk menganalisis kepuasan pelanggan Maxim di kota Ende secara lebih terstruktur dan sistematis.

Oleh karena itu, fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menelaah sejauh mana kualitas pelayanan dan persepsi harga memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasi online Maxim di Kota Ende. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di daerah yang tengah berkembang. Di samping itu, studi ini diharapkan mampu memberikan masukan strategis bagi penyedia layanan transportasi daring dalam merumuskan kebijakan yang lebih selaras dengan kebutuhan masyarakat setempat. Penelitian ini secara khusus mencakup responden yang merupakan pengguna aktif Maxim selama enam bulan terakhir di Kota Ende. Harapannya, temuan dari studi ini dapat menjadi kontribusi positif dalam pengembangan layanan transportasi yang lebih berkualitas, inklusif, dan berkelanjutan di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Ende selama bulan April hingga Mei 2025, dengan sasaran utama masyarakat yang memanfaatkan layanan transportasi daring MAXIM. Populasi dalam penelitian mencakup seluruh pengguna jasa MAXIM di Kota Ende yang berada dalam rentang usia 18 hingga 35 tahun. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yakni memilih responden yang memenuhi syarat, yaitu pernah menggunakan layanan MAXIM setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Melalui pendekatan ini, berhasil dikumpulkan data dari 166 responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara daring dengan memanfaatkan akses internet, di mana tautan kuesioner disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang disediakan dalam format Google Form, yang

berfungsi sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju", untuk menggambarkan persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, persepsi harga, serta tingkat kepuasan mereka sebagai pengguna layanan. Sebelum didistribusikan, instrumen tersebut telah melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan mampu menghasilkan data yang valid dan konsisten.

Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria melalui tautan Google Form. Responden mengisi kuesioner secara mandiri. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 27, dengan uji validitas untuk memastikan kesesuaian instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti, serta uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban responden.

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi variabel. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi varia bel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk melihat pengaruh si multan, sedangkan uji t digunakan untuk me nguji pengaruh masing-masing variabel seca ra parsial, dengan batas signifikansi ≤ 0,05

.ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran awal mengenai data yang diperoleh dari para responden. Pada tahap ini, ditelusuri nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti. Tujuan analisis ini adalah untuk melihat pola distribusi data dan memahami kecenderungan jawaban responden terkait kualitas pelayanan, persepsi harga, dan tingkat kepuasan pelanggan. Rincian hasil analisis ini disajikan dalam bentuk tabel pada bagian berikutnya.

Tabel 1

Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Kualitas pelayanan	166	18.00	30.00	25.4200	2.85395
Kepuasan pelanggan	166	28.00	50.00	41.9100	4.48813

Berdasarkan analisis statistik deskriptif terhadap 166 responden, diperoleh gambaran umum mengenai persepsi mereka terhadap variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Untuk aspek kualitas pelayanan, skor terendah yang diberikan adalah 18,00, sementara skor tertinggi mencapai 30,00. Rata-rata nilai yang muncul berada di angka 25,42, dengan standar deviasi sebesar 2,85. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap kualitas layanan yang

mereka terima. Selain itu, karena rentang perbedaan tanggapan tidak terlalu besar, hal ini mencerminkan bahwa pandangan responden terhadap mutu pelayanan cenderung seragam atau memiliki tingkat konsistensi yang cukup tinggi.

Sementara itu, untuk variabel kepuasan pelanggan, nilai minimum tercatat pada angka 28,00 dan maksimum sebesar 50,00. Rata-rata tingkat kepuasan pelanggan adalah 41,91 dengan standar deviasi 4,49. Angka rata-rata yang tinggi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima. Namun, nilai standar deviasi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan menunjukkan adanya variasi pendapat yang lebih luas di antara responden terkait tingkat kepuasan mereka.

Secara umum, hasil dari analisis statistik deskriptif ini memberikan gambaran awal bahwa kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menjadi dasar yang penting untuk melanjutkan analisis lebih mendalam menggunakan metode statistik inferensial guna menguji hubungan antara kedua variabel tersebut..

Uji T (Uji Parsial)

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen, dilakukan uji t secara parsial. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh individual dari variabel bebas, yakni kualitas pelayanan dan harga, terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, hasil uji t akan menunjukkan apakah setiap variabel independen tersebut berperan signifikan secara terpisah dalam memengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 1
Uji T

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	10.783	2.536		4.251	.000
	Kualitas Pelayanan (X)	1.222	.099	.779	12.305	.000

Hasil regresi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan koefisien sebesar 1,222 dan nilai signifikansi 0,000 (di bawah 0,05). Nilai thitung 12,305 yang jauh melebihi ttabel 1,984 semakin menguatkan signifikansi pengaruh tersebut. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam Kualitas Pelayanan diperkirakan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 1,222 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R Square) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R Square menunjukkan persentase variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi, sehingga menjadi ukuran seberapa baik model tersebut dalam

memprediksi fenomena yang diteliti.

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.779	0.607	0.603	2.81181

Sumber: Data diolah, 2025

Dari output regresi, nilai R Square sebesar 0,607 menunjukkan bahwa 60,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Model ini mampu menjelaskan lebih dari separuh perubahan pada kepuasan pelanggan berdasarkan variabel tersebut. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,603 memperlihatkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel, model tetap menjelaskan sekitar 60,3% variasi kepuasan pelanggan. Perbedaan kecil antara R Square dan Adjusted R Square mengindikasikan model stabil dan tidak mengalami overfitting. Sementara itu, Standard Error of the Estimate sebesar 2,81181 menggambarkan tingkat kesalahan prediksi; semakin kecil nilai ini, semakin akurat model dalam memprediksi kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil dari uji regresi parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000—jauh di bawah batas alfa 0,05 hipotesis yang menyatakan adanya hubungan penting antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat diterima. Selain itu, nilai t_{hitung} sebesar 12,305 juga lebih tinggi dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 (pada tingkat signifikansi 5% dengan df = 98), yang semakin memperkuat bahwa kualitas pelayanan berperan krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas merupakan kumpulan atribut suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang jelas disampaikan maupun yang tidak langsung diutarakan. Kualitas layanan bergantung pada sejauh mana layanan tersebut dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Apabila layanan melampaui harapan, maka kualitas dianggap sangat baik. Sebaliknya, jika layanan tidak mencapai harapan, maka kualitas dianggap kurang memuaskan. Layanan dengan kualitas unggul memberikan berbagai keuntungan, seperti peningkatan loyalitas pelanggan, perluasan pangsa pasar, kemampuan menetapkan harga yang lebih tinggi, serta peningkatan efisiensi dan produktivitas. (Maulidiah, Survival and Budiantono, 2023). Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kesesuaian layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan dengan keinginan dan ekspektasi konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga mampu menjadi faktor pendorong yang signifikan bagi konsumen untuk menjalin hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan perusahaan (Restiani Widjaja and Wildan, 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting yang menentukan keberlangsungan dan perkembangan sebuah perusahaan. Kepuasan ini bisa dipahami sebagai penilaian dari konsumen yang menunjukkan bahwa produk atau layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika apa yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan. (Munzir *et al.*, 2021). Kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kepuasan

konsumen terhadap produk, layanan atau pengalaman yang mereka terima dari suatu perusahaan. (Pangesti, Resmi and Utami, 2024).

Jadi, bisa disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengemudi dan sistem layanan Maxim di Kota Ende, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Aspek-aspek seperti ketepatan waktu, sikap ramah pengemudi, tingkat keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi sangat memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan mengalami layanan tersebut.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Maulana and Saputri, 2024); (Gray Nindyan Pradipta Mitya Utoyo, Kholis Azmi Mustofa, 2023) dan (Gea and Mendrofa, 2022) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan, khususnya di sektor jasa berbasis aplikasi digital seperti layanan transportasi online. Oleh sebab itu, Maxim diharapkan terus berupaya meningkatkan standar pelayanannya agar dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan di wilayah Ende.

SIMPULAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Ende. Dengan demikian, meningkatkan mutu pelayanan menjadi kunci utama dalam upaya memperbaiki kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dapat mendukung kesuksesan dan perkembangan layanan transportasi online tersebut. Temuan ini sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Bimaria, N. P. P. R., Kulu, M. P. and Peridawaty, P. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya', Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi, 1(3), pp. 181–191

Gea, N. E. and Mendrofa, C. P. (2022) 'Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan JNE', Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi, 1(1), pp. 152–159. doi: 10.56248/jamane.v1i1.26.

Gray Nindyan Pradipta Mitya Utoyo, Kholis Azmi Mustofa, L. Y. (2023) 'Kualitas Pelayanan Difabis Coffee & Tea Terhadap Kepuasan Pelanggan', Jurnal Cahaya MANDALIKA, (15018), pp. 1–23.

Lini, N. et al. (2024) 'Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian', MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business, 3(2), pp. 23–30.

Maulana, R. and Saputri, M. E. (2024) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang', Jurnal Lentera Bisnis,

13(1), p. 304. doi: 10.34127/jrlab.v13i1.997.

Maulidiah, E. P., Survival, S. and Budiantono, B. (2023) 'Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan', Jurnal Economina, 2(3), pp. 727–737. doi: 10.55681/economina.v2i3.375.

Bimaria, N. P. P. R., Kulu, M. P. and Peridawaty, P. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya', Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi, 1(3), pp. 181–191.

Gea, N. E. and Mendrofa, C. P. (2022) 'Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan JNE', Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi, 1(1), pp. 152–159. doi: 10.56248/jamane.v1i1.26.

Gray Nindyan Pradipta Mitya Utoyo, Kholis Azmi Mustofa, L. Y. (2023) 'Kualitas Pelayanan Difabis Coffee & Tea Terhadap Kepuasan Pelanggan', Jurnal Cahaya MANDALIKA, (15018), pp. 1–23.

Lini, N. et al. (2024) 'Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian', MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business, 3(2), pp. 23–30.

Maulana, R. and Saputri, M. E. (2024) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang', Jurnal Lentera Bisnis, 13(1), p. 304. doi: 10.34127/jrlab.v13i1.997.

Maulidiah, E. P., Survival, S. and Budiantono, B. (2023) 'Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan', Jurnal Economina, 2(3), pp. 727–737. doi: 10.55681/economina.v2i3.375.

Munzir, T. et al. (2021) 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah', Jurnal Dimensi, 10(1), pp. 178–196. doi: 10.33373/dms.v10i1.2986.

Pangesti, E. N., Resmi, S. and Utami, A. M. (2024) 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul', Cakrawala Bisnis, 5(1), pp. 17–28.

Ramadhan, A. and Solihin, D. (2024) 'Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk', Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 1(1), pp. 19–26.

Restiani Widjaja, Y. and Wildan (2023) 'Pengaruh Inovasi Produk,

Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor', Jurnal Sains Manajemen, 5(1), pp. 1–13. doi: 10.51977/sainsm.v5i1.1007.