

PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN RUMAH KOST MENGGUNAKAN SERVICE QUALITY

Emmalia Adriantantri¹, Sri Indriani², Maria Christina E³, Ida Bagus Suardika⁴

^{1,2,4} Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

³ PWK, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Nasional Malang

emmalia@lecturer.itn.ac.id

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan pada sebuah rumah kost akan berpengaruh terhadap masa depan rumah kost tersebut, karena jika pelanggan merasa puas, bisa dipastikan bahwa pelanggan tersebut akan menetap di rumah kost yang sama. Akan tetapi jika pelanggan tidak puas, maka pelanggan tersebut pindah ke rumah kost lain dan dapat juga memberikan komentar buruk di internet, sehingga jika ada yang membaca komentar tersebut rumah kost akan kehilangan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga permasalahan tersebut dapat dipecahkan dengan melakukan analisa kepuasan pelanggan supaya tingkat kepuasan pelanggan menjadi meningkat, analisis dalam penelitian ini menggunakan metode service quality. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah aplikasi yang dapat melakukan perhitungan tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode service quality, sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan puas dan tidak puas. Dimana hasil dari penelitian ini, diperoleh hasil penghuni kost merasa kurang puas, untuk mencapai kepuasan penghuni rumah kost beberapa layanan harus ditingkatkan, yaitu Reliability, Responsiveness dan Emphaty, karena dimensi-dimensi itu yang paling memungkinkan dilakukan peningkatan.

Keyword : *Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Peningkatan Kualitas Pelayanan*

1. PENDAHULUAN

Dengan semakin meningkatnya jumlah rumah kost, maka untuk menjaga agar rumah kost tetap mendapat pelanggan dan dapat terus beroperasi, diperlukan usaha untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dapat ditingkatkan kualitas layanan kepada penghuni rumah kost, upaya untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu dengan menggunakan metode *Service Quality*.

Dalam penelitian terdahulu telah dilakukan penelitian terkait dengan analisa kepuasan pelanggan dengan metode *Service Quality*, diantaranya adalah Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Di Bank BPR Syariah Kota Mojokerto Dengan Metode Service Quality [1] pada penelitian ini dilakukan pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan atau nasabah pada bank BPR dengan tujuan untuk peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian yang sejenis pada tempat berbeda, yaitu Pengukuran Kepuasan Penumpang Terhadap Pelayanan Jasa Penyeberangan Laut Dengan Metode *Service Quality Dan Importance Performance Analysis* [2]. Pada penelitian ini selain memanfaatkan metode *service quality*, digunakan juga metode *performance analysis*, dengan tujuan sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu mengukur kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya dengan judul Analisa *Service Excellent* (Pelayanan Prima) Pada Pelayanan Posyandu Desa Sidodadi Lawang [3]. Pada penelitian ini juga dilakukan analisa dari kepuasan pelanggan dengan tujuan peningkatan kualitas layanan yang akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan.

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan menggunakan *service quality* banyak sekali manfaatnya [4], banyak strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan [5]. Pengaruh hubungan antara manajemen dan *service quality* juga dapat dipertimbangkan dalam mencapai kepuasan pelanggan [6], selain itu terdapat beberapa penelitian yang mengembangkan metode *fuzzy service quality* [7], [8], untuk pelayanan pelanggan dalam jasa-jasa yang bergerak secara virtual digunakan *e-service quality* untuk menentukan *e-customer satisfaction* [9]. *E-service quality* ini juga pernah digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan situs belanja *online Shoppe* [10], [11], situs Gojek [12], [13] serta situs belanja online Tokopedia [14].

Lokasi rumah kost merupakan faktor utama dari semua faktor yang lain, karena lokasi kost yang strategis sangat diminati oleh banyak orang, misalnya di dekat kampus atau berada di pusat kota, rumah kost yang letaknya strategis memiliki harga yang lebih mahal, baik dari segi investasi maupun harga sewanya, oleh karena itu jika memiliki rumah kost yang lokasi kurang strategis, masih banyak faktor-faktor lain yang bisa ditingkatkan, misalnya kebersihan kamar dan kamar mandi [15], selain itu layanan yang diberikan oleh pemilik kost, misalnya seperti keramahan pegawai dan pemilik kost, perhatian dan waktu yang diluangkan untuk menanggapi keluhan penghuni kost juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan penghuni [16].

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Service Quality (Servqual)

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah metode Service Quality atau disingkat Servqual, metode ini melakukan pengukuran dengan menggunakan aspek persepsi dan ekspektasi, banyak perusahaan yang memanfaatkan metode ini untuk mengukur kepuasan pelanggan mereka, karena dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan, akan sangat berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah pelanggan yang membuat semakin percaya dan meningkat penghasilan perusahaan tersebut.

Untuk melakukan perhitungan rata-rata dari setiap pertanyaan dari hasil kuesioner, digunakan persamaan berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x^i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n y^i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} : Skor rata-rata tingkat kepuasan/realita.

\bar{Y} : Skor rata-rata tingkat kepentingan/ekspektasi

n : Jumlah responden.

2.2. Elemen Service Quality

Dalam menerapkan metode Service Quality, terdapat lima elemen yang akan digunakan dalam mengukur kepuasan layanan terhadap pelanggan, elemen-elemen tersebut adalah :

a. Reliability (Keandalan)

Reliability merupakan kemampuan dari sebuah perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah diberikan, serta ketepatan perusahaan memberikan layanan kepada pelanggan.

b. Assurance (Jaminan)

Assurance adalah jaminan yang dapat diberikan perusahaan, elemen ini diantaranya dapat dinilai dari pengetahuan dan kesopanan karyawan terhadap pelanggan, serta kemampuan para karyawan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan pelanggan, bahwa mereka akan dilayani dengan baik dan memuaskan.

c. Tangible (Bukti Nyata)

Tangible merupakan penampilan fisik dari perusahaan, misalnya arsitektur dari rumah kost, kebersihan dan lokasi rumah kost, selain penampilan fisik, peralatan dan personil juga merupakan aspek ini.

d. Empathy (Empati)

Empathy merupakan tingkat kepedulian, perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, dalam kasus rumah kost, pemilik dan karyawan rumah kost harus memperhatikan seluruh penghuni rumah kost, karena jika mereka menyampaikan keluhan tetapi tidak ditanggapi dengan serius, maka kepuasan pelanggan akan menurun.

e. Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat, dalam hal ini kemampuan pemilik menanggapi keluhan-keluhan penghuni kost.

2.3. Manfaat Service Quality

Dalam penggunaan metode service quality, ada beberapa manfaat yang akan diperoleh, yaitu :

a. Meningkatkan kepuasan konsumen

Setelah dilakukan evaluasi menggunakan service quality, akan diperoleh rekomendasi apa saja yang harus dilakukan guna meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan harus dilayani dengan sebaik-baiknya supaya mereka merasa puas dengan jasa yang telah diberikan perusahaan.

b. Menciptakan Loyalitas konsumen

Tujuan dari meningkatkan kepuasan pelanggan adalah konsumen akan memiliki keinginan untuk kembali menggunakan jasa dari perusahaan, dimana metode service quality secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah perusahaan.

c. Meningkatkan Jumlah Pendapatan

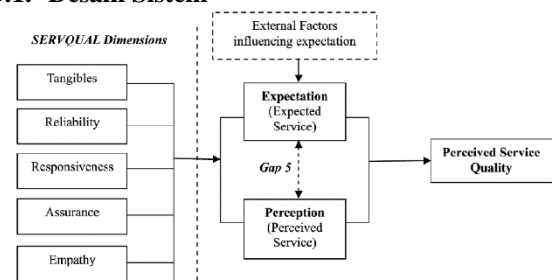
Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, maka akan semakin banyak pelanggan yang kembali menggunakan jasa dari perusahaan, akibat dari kepuasan pelanggan ini, maka akan semakin banyak pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan yang mengakibatkan peningkatan jumlah pendapatan perusahaan.

d. Membangun Brand Awareness.

Dengan semakin meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, selain meningkatkan pendapatan perusahaan, secara tidak langsung akan terbentuk suatu brand awareness perusahaan, dimana para konsumen dan calon konsumen akan percaya dengan service yang akan mereka terima.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Sistem



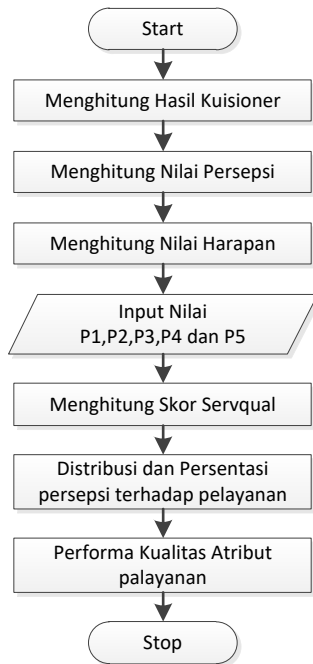
Gambar 1. Lima Dimensi dari Service Quality

Dari lima dimensi yang dimiliki service quality, yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy, akan disiapkan sebanyak lima belas pertanyaan yang akan diberikan kepada seluruh penghuni rumah kost, pertanyaan tersebut terdiri dari Expectation dan Perception, dimana keduanya memiliki gap atau

perbedaan yang akan digunakan untuk melakukan analisa, dimana ada beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi harapan, dari perhitungan service quality akan diketahui apa yang dirasakan oleh penghuni rumah kost, sehingga dapat diketahui kekurangan yang harus diperbaiki rumah kost guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.2. Metode Pelaksanaan

Adapun metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian ini adalah:



Gambar 2. Metode Penelitian

1. Menghitung Hasil Kuesioner
Untuk mendapatkan data kepuasan, kusioner dibagikan kepada seluruh penghuni kost, selanjutnya data-data tersebut akan digunakan untuk dihitung dengan menggunakan metode service quality.
2. Menghitung Nilai Persepsi
Kuesioner penilaian persepsi memiliki 15 indikator yang terbagi menjadi 5 bagian, dimana nilai SP adalah penilaian indikator yang sangat penting dengan nilai 5, sedangkan indikator penting memiliki nilai 4, indikator netral diberi nilai 3, untuk indikator tidak penting (TP) diberi nilai 2, sedangkan indikator sangat tidak penting (STP) diberi nilai 1. Dalam menjawab kuesioner penghuni kost diminta untuk mengisi sesuai dengan apa yang mereka rasakan saat tinggal di tempat kost.
3. Menghitung Nilai Harapan
Sama dengan Nilai persepsi, nilai harapan terdiri dari 15 indikator yang dinyatakan dalam 5 skala, dimana Sangat Penting (SP) diberi nilai 5, indikator Penting (P) diberi nilai 4, Indikator Netral diberi nilai 3, indikator Tidak Penting

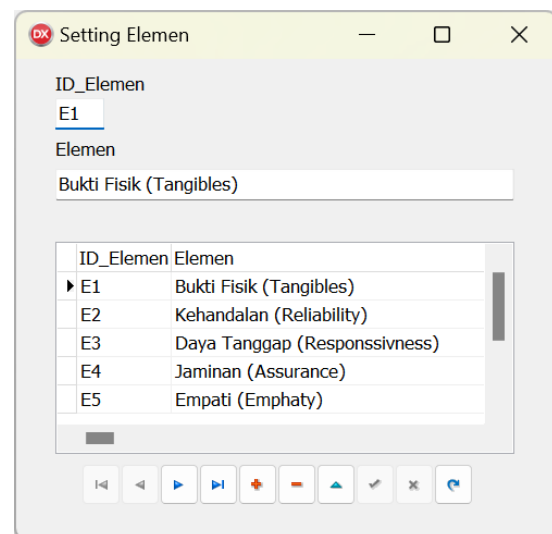
(TP) diberi nilai 2, dan indikator Sangat Tidak Penting (STP) diberi nilai 1, para pengisi kuesioner diminta untuk mengisi data, apa yang mereka harapkan selama tinggal di kost.

4. Input Nilai
Memasukkan nilai P1 sampai P5 dari hasil kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya.
5. Menghitung Skor Servqual
Setelah diketahui nilai persepsi dan nilai harapan dari hasil kuesioner, maka nilai skor servqual (gap Score) dari masing-masing indikator dapat dihitung dengan rumus: Gap Skor = Nilai Persepsi – Nilai Harapan.
6. Distribusi dan Persentase Persepsi Pengguna Terhadap Pelayanan
Setelah sampai pada tahap ini, akan dapat diketahui nilai prosentase kepuasan penghuni rumah kost
7. Performa Kualitas Atribut Pelayanan
Dari skor servqual rata-rata dan gap skor antara harapan dan persepsi, akan dapat diketahui harapan dari penghuni kost dibandingkan dengan apa yang dirasakan mereka saat tinggal di rumah kost.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini proses analisa dilakukan dengan membangun sebuah aplikasi berbasis desktop, supaya proses perhitungan bisa dilakukan secara otomatis dengan waktu yang cepat dan hasil yang akurat. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menggunakan aplikasi ini adalah: melakukan setting dari elemen-elemen apa saja yang digunakan, kemudian melakukan setting dari atribut, melakukan entry data kuesioner, setelah data-data sudah cukup dan lengkap, aplikasi akan secara otomatis melakukan perhitungan-perhitungan, hasil dari perhitungan-perhitungan tersebut dapat digunakan untuk pengambilan keputusan pemilik kost.

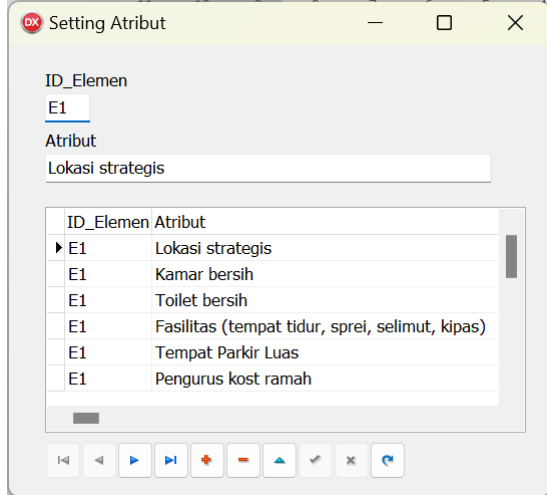
4.1. Setting Elemen



Gambar 3. Setting Elemen

Proses diawali dengan melakukan setting elemen-elemen apa saja yang akan digunakan, dalam hal ini dalam perhitungan service quality dibutuhkan lima elemen yang dikodekan mulai E1 sampai E5.

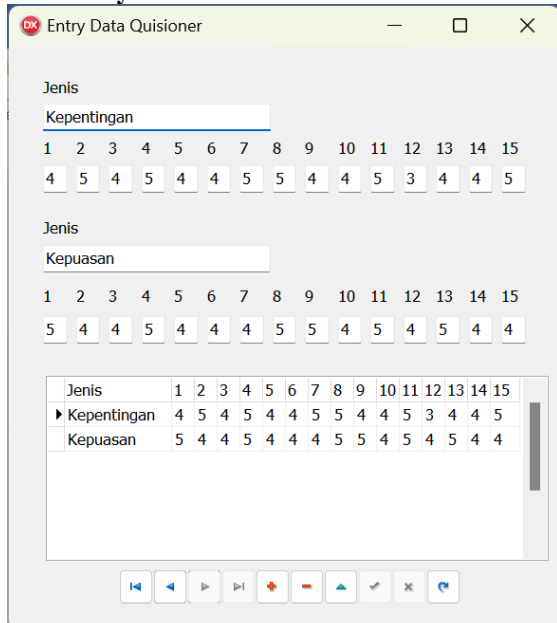
4.2. Setting Atribut



Gambar 4. Setting Atribut

Setelah ditentukan lima buah elemen, masing-masing elemen tersebut akan dilengkapi dengan atribut masing-masing, pada gambar 4 dapat dilihat elemen E1 (Bukti Fisik) memiliki 6 macam atribut, setelah itu, atribut untuk E2 sampai E5 juga harus dilengkapi.

4.3. Entry Data Kuesioner

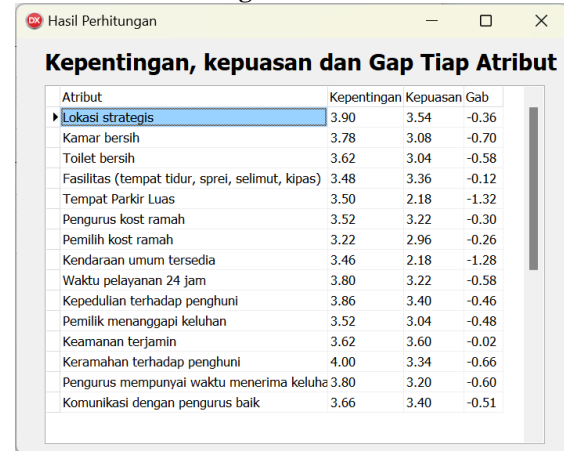


Gambar 5. Entry Hasil Kuesioner

Setelah dilakukan pengisian kuesioner, hasil dari kuesioner tersebut akan dimasukkan ke dalam database, yaitu berupa angka 1 sampai 5, sesuai dengan isian kuesioner yang telah disebar, masing-masing responden akan mengisi 2 jenis

kuesioner yaitu kepentingan dan kepuasan, yang masing-masing terdiri dari 15 pertanyaan.

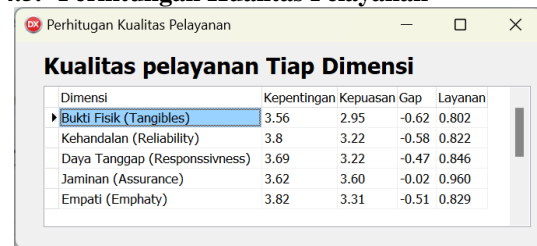
4.4. Hasil Perhitungan



Gambar 6. Hasil Perhitungan

Setelah hasil kuesioner dimasukkan, kemudian dilakukan perhitungan nilai kepentingan, kepuasan dan Gap, dimana nilai Gap adalah selisih antara kepentingan dan kepuasan.

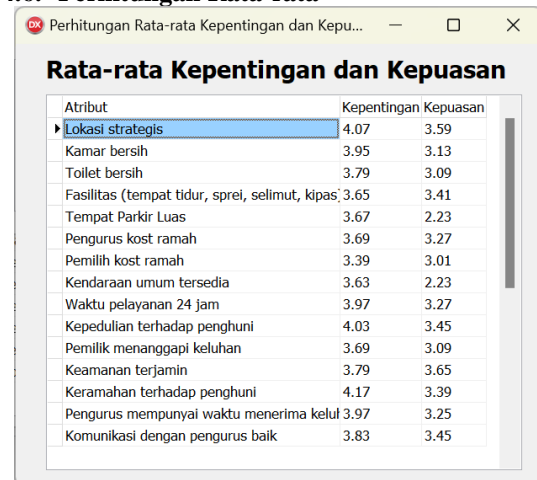
4.5. Perhitungan Kualitas Pelayanan



Gambar 7. Perhitungan Kualitas Pelayanan

Kemudian proses dilanjutkan dengan melakukan perhitungan terhadap nilai kualitas pelayanan dari semua dimensi, sehingga didapatkan nilai layanan dari masing-masing elemen.

4.6. Perhitungan Rata-rata



Gambar 8. Perhitungan Rata-rata

Setelah itu dilakukan perhitungan rata-rata nilai kepentingan dan kepuasan dari semua atribut, dari nilai ini akan dapat diketahui atribut mana yang paling perlu dilakukan perbaikan supaya kepuasan pelanggan menjadi meningkat.

4.7. Uji Validitas

Data yang telah diperoleh dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa data tersebut valid atau tidak.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Realita dan Ekspektasi

No.	r Tabel	Realita	Ekspektasi	Valid/Tidak
1	0.273	0.399	0.373	Valid
2	0.273	0.391	0.404	Valid
3	0.273	0.383	0.465	Valid
4	0.273	0.422	0.715	Valid
5	0.273	0.426	0.538	Valid
6	0.273	0.362	0.549	Valid
7	0.273	0.49	0.434	Valid
8	0.273	0.597	0.388	Valid
9	0.273	0.58	0.663	Valid
10	0.273	0.572	0.621	Valid
11	0.273	0.443	0.517	Valid
12	0.273	0.55	0.569	Valid
13	0.273	0.325	0.416	Valid
14	0.273	0.541	0.291	Valid
15	0.273	0.568	0.723	Valid

Setelah dilakukan uji validitas dari realita dan ekspektasi, didapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 1. Nilai r tabel = 0.273, sehingga karena nilai r tabel masih lebih kecil dari nilai r hitung, maka bisa disimpulkan bahwa data kuesioner yang didapatkan adalah valid.

4.8. Uji Reliabilitas Realita dan Ekspektasi

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Realita dan Ekspektasi

	Realita	Ekspektasi
Nilai Cronbach a	0.620	0.620
Koefisien a	0.823	0.854

Setelah dilakukan pengujian reliabilitas dan ekspektasi, didapatkan hasil nilai alpha cronbach sebesar 0.62 baik nilai realita maupun ekspektasi, sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut reliabel karena lebih besar daripada 0.6

4.9. Perhitungan Kepentingan, Kepuasan dan Gab

Tabel 3. Kepentingan, Kepuasan dan Gap Tiap Atribut

No	Atribut	Kepentingan	Kepuasan	Gap
Dimensi Bukti Fisik (Tangibles)				
1	Lokasi strategis	3.90	3.54	-0.36
2	Kamar bersih	3.78	3.08	-0.70
3	Toilet bersih	3.62	3.04	-0.58

No	Atribut	Kepentingan	Kepuasan	Gap
4	Fasilitas (tempat tidur, sprei, selimut, kipas angin)	3.48	3.36	-0.12
5	Tempat Parkir Luas	3.50	2.18	-1.32
6	Pengurus kost ramah	3.52	3.22	-0.30
7	Pemilik kost ramah	3.22	2.96	-0.26
8	Kendaraan umum tersedia	3.46	2.18	-1.28
<i>Mean</i>		3.56	2.95	-0.62
Dimensi Kehandalan (Reliability)				
9	Waktu pelayanan 24 jam	3.80	3.22	-0.58
<i>Mean</i>		3.80	3.22	-0.58
Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness)				
10	Kepedulian terhadap penghuni	3.86	3.40	-0.46
11	Pemilik menanggapi keluhan	3.52	3.04	-0.48
<i>Mean</i>		3.69	3.22	-0.47
Dimensi Jaminan (Assurance)				
12	Keamanan terjamin	3.62	3.60	-0.02
<i>Mean</i>		3.62	3.60	-0.02
Dimensi Empati (Emphaty)				
13	Keramahan terhadap penghuni	4.00	3.34	-0.66
14	Pengurus mempunyai waktu menerima keluhan	3.80	3.20	-0.60
15	Komunikasi dengan pengurus baik	3.66	3.40	-0.26
<i>Mean</i>		3.82	3.31	-0.51

Dari hasil kuesioner dilakukan perhitungan dari masing-masing atribut, yang terdiri dari nilai kepentingan, kepuasan serta Gab dari kedua nilai tersebut, dengan mengelompokkan pertanyaan menjadi lima dimensi, akan dapat dihitung nilai rata-rata dari tiap dimensi, nilai-nilai inilah yang akan dianalisa untuk menentukan tingkat kepuasan penghuni kost.

4.10. Perhitungan Kualitas Pelayanan Tiap Dimensi

Kualitas layanan tiap dimensi dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Kualitas pelayanan Tiap Dimensi

No	Dimensi	Kepentingan (H)	Kepuasan (P)	Gap	Kualitas Layanan (Q)
1	Bukti Fisik (Tangibles)	3.56	2.95	-0.62	0.802
2	Kehandalan (Reliability)	3.80	3.22	-0.58	0.822
3	Daya Tanggap (Responsiveness)	3.69	3.22	-0.47	0.846
4	Jaminan (Assurance)	3.62	3.60	-0.02	0.960
5	Empati (Emphaty)	3.82	3.31	-0.51	0.829
<i>Mean</i>		3.70	3.26	-0.62	0.85

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa rata-rata nilai kualitas layanan (Q) berada dibawah 1, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh pemilik kost masih perlu ditingkatkan.

4.11. Perhitungan Rata-rata Kepentingan dan Kepuasan

Tabel 5. Rata-rata Kepentingan dan Kepuasan Semua Atribut

No	Atribut	Kepentingan/Harapan	Kepuasan/Persepsi
1	Lokasi strategis	4.07	3.59
2	Kamar bersih	3.95	3.13
3	Toilet bersih	3.79	3.09
4	Fasilitas (tempat tidur, spre, selimut, kipas angin)	3.65	3.41
5	Tempat Parkir Luas	3.67	2.23
6	Pengurus kost ramah	3.69	3.27
7	Pemilik kost ramah	3.39	3.01
8	Kendaraan umum tersedia	3.63	2.23
9	Waktu pelayanan 24 jam	3.97	3.27
10	Kepedulian terhadap penghuni	4.03	3.45
11	Pemilik menanggapi keluhan	3.69	3.09
12	Keamanan terjamin	3.79	3.65
13	Keramahan terhadap penghuni	4.17	3.39
14	Pengurus mempunyai waktu menerima keluhan	3.97	3.25
15	Komunikasi dengan pengurus baik	3.83	3.45
	<i>Mean</i>	3.82	3.17

Setelah dilakukan perhitungan nilai rata-rata dari masing-masing atribut, didapatkan hasil seperti yang dapat dilihat pada tabel 5. Rata-rata nilai kepuasan/persepsi lebih rendah daripada rata-rata nilai Kepentingan/harapan, disini dapat dilihat bahwa penghuni kost memiliki keinginan yang lebih dibandingkan dengan kenyataan, oleh sebab itu perlu dilihat lagi atribut mana yang bisa ditingkatkan nilai kepuasannya.

Dari atribut-atribut yang memungkinkan untuk dilakukan peningkatan adalah, kebersihan kamar dan kamar mandi, serta keramahan, komunikasi dan menyediakan waktu untuk menerima keluhan dari penghuni kost, komunikasi ini tidak harus bertemu secara langsung, bisa juga menggunakan media sosial untuk menjembatani pemilik kost yang tidak tinggal serumah dengan penghuni kost

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan desain, implementasi dan pengujian, aplikasi yang dibuat berhasil digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan faktor-faktor apa saja yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dari hasil-hasil perhitungan dapat diketahui bahwa

penghuni kost memiliki keinginan yang lebih tinggi daripada kenyataan, serta dilihat dari nilai Q yang lebih kecil dari 1, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan dari rumah kost tersebut harus ditingkatkan, dalam hal peningkatan kualitas lebih baik diprioritaskan pada dimensi-dimensi yang sangat memungkinkan ditingkatkan, misalnya dimensi kehandalan, daya tanggap dan empati, untuk dimensi jaminan sudah memiliki nilai yang cukup bagus.

Saran yang dapat dikembangkan dari penelitian ini adalah menerapkan aplikasi ini untuk kasus-kasus yang lain dan diamati hasilnya, apakah aplikasi ini dapat diterapkan pada kasus-kasus lain selain kepuasan penghuni kost.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Ilman, S. Indriani, and E. Adriantantri, "TINGKAT KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI BANK BPR SYARIAH KOTA MOJOKERTO DENGAN METODE SERVICE QUALITY," vol. 3, no. 2, pp. 86–92, 2020.
- [2] A. Febrianti, E. Adriantantri,) Program, and S. T. Industri, "PENGUKURAN KEPUASAN PENUMPANG TERHADAP PELAYANAN JASA PENYEBERANGAN LAUT DENGAN METODE SERVICE QUALITY DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (Studi Kasus PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Singkil)," *J. Mhs. Tek. Ind.*, vol. 4, no. 1, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/view/3327%0Ahttps://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/download/3327/2640>.
- [3] R. Nurrahmawati, N. Budiharti, E. Adriantantri,) Program, and S. T. Industri, "ANALISA SERVICE EXCELLENT (PELAYANAN PRIMA) PADA PELAYANAN POSYANDU DESA SIDODADI LAWANG," *J. Valtech*, vol. 4, no. 2, pp. 210–216, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/view/3860>.
- [4] A. S. Lubis and N. R. Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam," *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 2, pp. 232–243, 2018, doi: 10.30871/jaba.v1i2.619.
- [5] N. Haryanti and D. A. Baqi, "Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan," *J. Sharia Econ.*, vol. 1, no. 2, pp. 101–128, 2019, doi: 10.35896/jse.v1i2.72.
- [6] D. P. Sirait, "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (The Effect of Relationship Management and Service Quality

- on Customer Satisfaction),” *J. Dig. Mark.*, vol. 3, no. 1, pp. 79–85, 2018.
- [7] C. Fajri Hasibuan, “The measurement of customer satisfaction towards the service quality at xyz wholesale by using fuzzy service quality method,” *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 909, no. 1, 2020, doi: 10.1088/1757-899X/909/1/012053.
- [8] H. Sholikah and S. W. Iriananda, “Analisis Kepuasan Pelanggan Travel Menggunakan Metode Fuzzy Service Quality,” *JOINTECS (Journal Inf. Technol. Comput. Sci.)*, vol. 2, no. 2, pp. 1–7, 2017, doi: 10.31328/jointecs.v2i2.468.
- [9] F. Ulum and R. Muchtar, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay,” *J. Tekno Kompak*, vol. 12, no. 2, p. 68, 2018, doi: 10.33365/jtk.v12i2.156.
- [10] H. Permana and T. Djatmiko, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung,” *Sosiohumanitas*, vol. 20, no. 2, pp. 64–78, 2018, doi: 10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112.
- [11] D. Pranitasari and A. N. Sidqi, “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius,” *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 18, no. 02, pp. 12–31, 2021, doi: 10.36406/jam.v18i02.438.
- [12] F. Laurent, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan,” *Agora*, vol. 4, no. 2, pp. 95–100, 2016.
- [13] D. R. Fiona and W. Hidayat, “Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 333–341, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.26434.
- [14] S. F. Wibowo, R. A. Raidah, and Rahmi, “Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Service Value terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia,” *JRMSI-Jurnal Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 10, no. 1, pp. 148–166, 2019, [Online]. Available: <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/11008/6887>.
- [15] D. T. Simatupang, M. D. Kamar, and P. P. Batam, “Pelaksanaan Pembersihan Kamar Tamu Oleh Pramugraha,” vol. 1, no. 1, pp. 21–27, 2022.
- [16] H. Susanta Nugraha, A. Bisnis, F. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, U. Diponegoro, B. Prabawani, and S. Caesari, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menginap di Hotel Puri Saron,” *Diponegoro J. Soc. Polit. Sci. Tahun*, pp. 1–11, 2015, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.