



Kualitas Layanan sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Bukittinggi

Service Quality as a Determinant of Customer Satisfaction: A Case Study of PT. DIPO International Pahala Otomotif Bukittinggi

Muhammad Farhan¹, Milana^{1*}, Hendra Dani Saputra¹, Ahmad Arif¹

Abstrak

Persaingan global dalam industri otomotif menuntut perusahaan untuk memberikan layanan yang unggul agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Bukittinggi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan regresi linier sederhana, dengan instrumen berupa kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitas, serta diolah melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan dengan tingkat capaian terendah adalah bukti fisik (86,7%), sementara penanganan keluhan menjadi dimensi dengan capaian tertinggi (88,5%). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan, khususnya efektivitas penanganan keluhan. Implikasi dari hasil ini adalah perlunya peningkatan kualitas layanan berbasis bukti fisik serta penguatan sistem pengelolaan keluhan untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci

Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Industri Otomotif, SPSS

Abstract

The increasing competition in the automotive industry requires companies to provide excellent service to enhance customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at PT. DIPO International Pahala Otomotif Bukittinggi. A quantitative approach was applied using simple linear regression, with a validated questionnaire as the research instrument, and the data were processed using SPSS. The results reveal that the lowest achievement dimension was physical evidence (86.7%), while the highest achievement was complaint handling (88.5%). These findings indicate that customer satisfaction is significantly influenced by service quality, particularly the effectiveness of complaint handling. The implication of this study highlights the need to improve physical service quality and strengthen complaint management systems to sustain customer satisfaction and loyalty.

Keywords

Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Automotive Industry, SPSS

¹ Departemen Teknik Otomotif, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Padang
Jln. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Padang Sumatera Barat, Indonesia

*parhaan17103@gmail.com

Dikirimkan: 18 Juli 2025. Diterima: 05 Agustus 2025. Diterbitkan: 22 Agustus 2025.



PENDAHULUAN

Seiring dengan globalisasi dan meningkatnya persaingan komersial, industri otomotif Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang dinamis namun dihadapkan pada berbagai tantangan. Indonesia sebagai salah satu pasar kendaraan bermotor terbesar di Asia Tenggara tidak hanya menjadi basis produksi bagi sejumlah produsen global, tetapi juga harus menghadapi fluktuasi akibat kebijakan pemerintah dan kondisi ekonomi global [1]. Dalam konteks ini, perusahaan otomotif tidak hanya dituntut menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan layanan optimal guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan serta loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan [2].

Mutu layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampaiannya guna menyeimbangkan ekspektasi pelanggan [3]. Industri otomotif telah menjadi salah satu pilar utama perekonomian nasional, dengan perkembangan yang sangat pesat dalam lima tahun terakhir [4][5]. Namun, sektor ini juga menghadapi gejolak eksternal seperti kebijakan politik dan dinamika ekonomi internasional, terutama dalam era Revolusi Industri 4.0 [6]. Dalam konteks jasa, kualitas layanan umumnya diukur melalui lima dimensi, yaitu *tangibles* (aspek fisik), *reliability* (konsistensi), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) [7].

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons afektif berupa rasa senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan ekspektasi pelanggan [8]-[11]. Harapan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, pendapat lingkungan sosial, serta janji-janji yang dikomunikasikan perusahaan maupun pesaingnya [12]. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima elemen utama, yaitu mutu produk, standar layanan, faktor emosional, penetapan harga, dan biaya tambahan yang mencakup waktu maupun pengeluaran pelanggan [13]. Dalam konteks bengkel otomotif, kualitas pelayanan yang prima menjadi faktor strategis dalam memengaruhi keputusan pelanggan menggunakan jasa perawatan kendaraan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan merupakan hal yang krusial bagi keberlangsungan bisnis PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif [14].

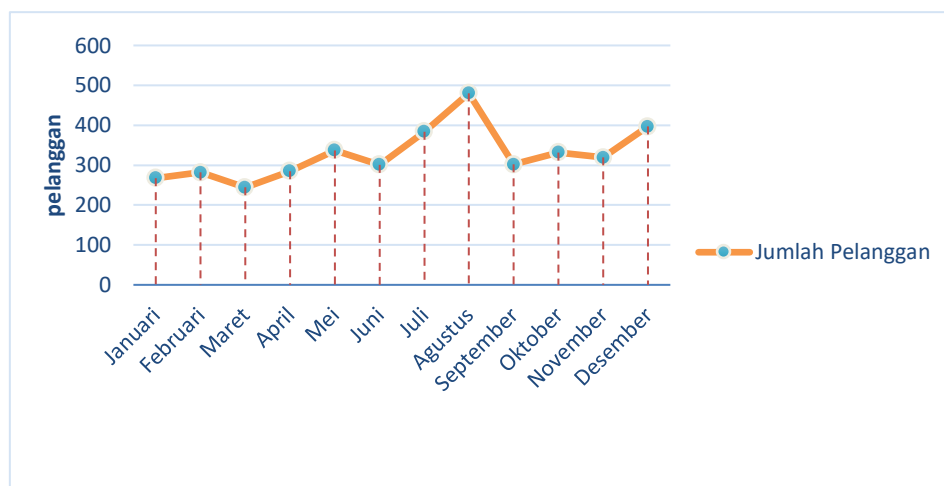
Tabel 1 dan Gambar 1 menyajikan data jumlah pelanggan bengkel PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Bukittinggi sepanjang tahun 2024. Total kunjungan mencapai 3.692 pelanggan, dengan rata-rata 308 pelanggan per bulan. Bulan Agustus mencatat jumlah tertinggi (480 pelanggan), sementara Maret menjadi yang terendah (244 pelanggan). Fluktuasi ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman, program promosi, maupun kebutuhan perawatan kendaraan yang bervariasi sepanjang tahun.

Tabel 1. Jumlah pelanggan yang melakukan servis mobil di PT DIPO Bukittinggi 2024.

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	268
Februari	282
Maret	244
April	285
Mei	337
Juni	301
Juli	384
Agustus	480
September	302
Oktober	332

Bulan	Jumlah Pelanggan
November	319
Desember	397
Total = 3692	

(Sumber : PT. DIPO Bukittinggi, 2024)



Gambar 1. Grafik jumlah pelanggan tahun 2024

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Bukittinggi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan, guna memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mempertahankan daya saing di industri otomotif yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Bukittinggi. Penelitian difokuskan pada dimensi-dimensi kualitas layanan otomotif untuk menganalisis pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional, bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas layanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen [15]. Penelitian dilaksanakan pada Juni 2025 di bengkel PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Bukittinggi.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan bengkel tahun 2024, dengan rata-rata jumlah 308 pelanggan per bulan. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \tag{1}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah responden

e = nilai atau batas toleransi kesalahan yang signifikan 10%

$$N = \frac{308}{1 + 308 (0,1)^2} = \frac{308}{4,08} = 75,5$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimum adalah 76 responden. Namun, untuk meningkatkan representativitas data, peneliti memutuskan melibatkan 80 responden dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling*, sehingga seluruh responden dipilih secara proporsional dari populasi pelanggan bengkel. [Gambar 2](#) menampilkan proses pengambilan data dari responden.



[Gambar 2.](#) Dokumentasi Pengambilan Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menggunakan kuesioner terverifikasi untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Bukittinggi. Dari total 18 item pada angket kualitas pelayanan, 15 item dinyatakan valid, sementara dari 21 item pada angket kepuasan pelanggan, 20 item dinyatakan valid. Analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk memperoleh gambaran deskriptif serta menguji hubungan antar variabel.

Hasil deskriptif variabel kualitas layanan ditampilkan pada [Tabel 2](#). Nilai rerata sebesar 52,64 dengan standar deviasi 2,86 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berada pada tingkat cukup baik. Skor terendah adalah 45, sedangkan skor tertinggi adalah 60, dengan rentang nilai 15. Distribusi frekuensi pada [Tabel 3](#) menunjukkan bahwa mayoritas responden (28,75%) menilai kualitas layanan pada interval 51–53, sedangkan frekuensi terendah terdapat pada interval 45–47 (2,5%) dan 57–60 (6,25%). Hal ini menandakan bahwa sebagian besar pelanggan menilai layanan bengkel berada pada tingkat sedang hingga baik.

[Tabel 2.](#) Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Kualitas Layanan	
N	80
range	15
min	45
max	60

Kualitas Layanan	
sum	4211
mean	52,64
std deviation	2,861
variance	8,183
skewness	0,193
kurtosis	0,140

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Kualitas Layanan

Kelas	Interval	Titik tengah	Frekuensi	Persen	Persen kumulatif
1	45 - 47	46	2	2.5	2.5
2	47 - 49	48	9	11.25	13.75
3	49 - 51	50	19	23.75	37.5
4	51 - 53	52	23	28.75	66.25
5	53 - 55	54	16	20	86.25
6	55 - 57	56	6	7.5	93.75
7	57 - 60	59	5	6.25	100
Jumlah			80	100	

Berdasarkan analisis tingkat capaian responden ([Tabel 4](#) dan [Tabel 5](#)), kualitas layanan bengkel mencapai skor rata-rata 87,7% yang dikategorikan “sangat baik”. Dimensi jaminan memperoleh skor tertinggi (88,7%), disusul empati (88,2%) dan daya tanggap (87,9%), yang menunjukkan bahwa aspek interaksi personal lebih dominan dalam membentuk persepsi pelanggan dibanding bukti fisik.

Tabel 4. Tingkat Capaian Responden

Tingkat Capaian Responden	Kategori
85% - 100%	Sangat baik
66%- 84%	Baik
51% - 65%	Cukup
36% - 50%	Kurang baik
0 % - 35%	Tidak baik

Tabel 5. Tingkat Capaian Responden Berdasarkan Dimensi

Dimensi	TCR	Kategori
Bukti fisik	86,7%	Sangat baik
Empati	88,2%	Sangat baik
Keandalan	87,4%	Sangat baik
Daya tanggap	87,9%	Sangat baik
Jaminan	88,7%	Sangat baik

Selanjutnya, hasil deskriptif variabel kepuasan pelanggan ditunjukkan pada [Tabel 6](#). Rerata kepuasan pelanggan adalah 70,44 dengan standar deviasi 3,19. Nilai terendah adalah 60 dan tertinggi 80. Distribusi frekuensi ([Tabel 7](#)) memperlihatkan bahwa sebagian besar responden (37,5%) menilai kepuasan pada interval 69–72, diikuti interval 72–75 (31,25%). Hal ini

menandakan mayoritas pelanggan menilai pengalaman mereka pada bengkel sangat memuaskan.

Tabel 6. Data Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	
Mean	70,44
Median	70
Modus	70
Range	20
Banyak Kelas	7
Panjang Kelas	3
Standard Deviation	3.19
Maximum	80
Minimum	60
N	80

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

Kelas	Interval	Titik tengah	Frekuensi	Persen	Persen kumulatif
1	60 - 63	61	1	1.25	1.25
2	63 - 66	64	1	1.25	2.5
3	66 - 69	68	19	23.75	26.25
4	69 - 72	70	30	37.5	63.75
5	72 - 75	73	25	31.25	95
6	75 - 78	76	2	2.5	97.5
7	78 - 80	79	2	2.5	100
Jumlah			80	100	

Perhitungan Total Capaian Responden (TCR) menunjukkan tingkat kepuasan sebesar 88%, yang masuk kategori "sangat baik" (Tabel 8). Lebih lanjut, analisis berdasarkan dimensi (Tabel 9) menunjukkan aspek penanganan keluhan memperoleh skor tertinggi (88,5%), diikuti kesediaan merekomendasikan (88,2%) dan minat pembelian ulang (88,1%). Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan tidak hanya puas secara individual, tetapi juga cenderung loyal.

Tabel 8. Tingkat Capaian Responden

Tingkat Capaian Responden	Kategori
85% - 100%	Sangat baik
66%- 84%	Baik
51% - 65%	Cukup
36% - 50%	Kurang baik
0 % - 35%	Tidak baik

Tabel 9. Tingkat Capaian Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

Dimensi	TCR	Kriteria
Kepuasan pelanggan	87,8%	Sangat baik
Konfirmasi harapan	87,4%	Sangat baik
Minat pembelian ulang	88,1%	Sangat baik
Kesediaan merekomendasikan	88,2%	Sangat baik

Dimensi	TCR	Kriteria
Penanganan terhadap keluhan	88,5%	Sangat baik

Analisis lanjutan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (Tabel 10) menunjukkan data terdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Uji linearitas (Tabel 11) menunjukkan hubungan linear yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Selanjutnya, uji korelasi Pearson (Tabel 12) menghasilkan koefisien $0,978$ ($p < 0,001$), menandakan hubungan yang sangat kuat.

Akhirnya, uji regresi linear sederhana (Tabel 13) menunjukkan bahwa kualitas layanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi $0,417$ ($p < 0,001$). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit skor kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar $0,417$ poin. Temuan ini mempertegas bahwa kualitas layanan merupakan prediktor utama kepuasan pelanggan di bengkel PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Bukittinggi.

Tabel 10. Hasil Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95790118
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.042
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Tabel 11. Anova Table Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Layanan	Between Groups	(Combined)	266.764	14	19.055	2.307	.012
		Linearity	112.502	1	112.502	13.620	<.001
		Deviation from Linearity	154.262	13	11.866	1.437	.167
	Within Groups		536.923	65	8.260		
	Total		803.688	79			

Tabel 12. Analisis Korelasi

		Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.978**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	80	80
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.978**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 13. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	48.479	6.172		7.855	<.001	
	Kualitas Layanan	.417	.117		.374	3.563	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya, misalnya penelitian di bengkel AUTO2000 Sukun Malang yang melaporkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,563 serta berdampak pada loyalitas pelanggan [16]. Dalam konteks PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Bukittinggi, analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dinilai pada tingkat cukup tinggi dengan rerata skor 52,64 dari maksimum 60 (Tabel 2), sementara tingkat kepuasan pelanggan mencapai skor rata-rata 70,44 dari maksimum 80 (Tabel 6). Distribusi frekuensi (Tabel 3 dan Tabel 7) mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada interval menengah hingga tinggi, mencerminkan konsistensi persepsi pelanggan bahwa layanan bengkel sudah memuaskan.

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terbukti sangat kuat, dengan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,978 ($p < 0,001$; Tabel 12). Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas layanan hampir sebanding dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Analisis regresi linear sederhana semakin menegaskan temuan ini, di mana persamaan $Y = 48,479 + 0,417X$ (Tabel 13) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit skor kualitas layanan berkontribusi pada kenaikan 0,417 poin kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan merupakan prediktor utama yang mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Jika ditinjau berdasarkan dimensi layanan, tingkat capaian responden (Tabel 5) memperlihatkan bahwa dimensi bukti fisik memperoleh skor terendah (86,7%), menandakan perlunya peningkatan pada aspek fasilitas fisik, kenyamanan ruang tunggu, dan kelengkapan sarana pendukung lainnya. Sebaliknya, aspek jaminan (88,7%) dan empati (88,2%) menunjukkan pencapaian tertinggi, mengindikasikan bahwa interaksi interpersonal—seperti keramahan staf, rasa tanggung jawab, serta kejelasan informasi—sudah terbangun dengan baik. Di sisi lain, dari variabel kepuasan pelanggan, dimensi penanganan keluhan mencatat capaian tertinggi sebesar 88,5% (Tabel 9). Hal ini menegaskan efektivitas bengkel dalam merespons masalah pelanggan dengan cepat dan solutif, yang berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan ini memiliki implikasi praktis yang penting. Pertama, meskipun kualitas layanan secara keseluruhan sudah tergolong “sangat baik” (TCR = 87,7%), aspek fisik masih relatif tertinggal dibanding dimensi lainnya. Oleh karena itu, PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Bukittinggi perlu meningkatkan sarana fisik dan memperbaiki peralatan bengkel agar persepsi pelanggan semakin positif. Kedua, dimensi interpersonal seperti empati dan jaminan harus dipertahankan melalui pelatihan berkelanjutan bagi staf, karena faktor ini terbukti menjadi diferensiasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketiga, keberhasilan dalam penanganan keluhan menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki mekanisme pelayanan yang responsif; strategi ini perlu diformalkan dan dikembangkan menjadi standar operasional agar konsistensi kualitas tetap terjaga.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menegaskan hubungan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan peta prioritas perbaikan layanan. Fokus peningkatan fasilitas fisik, penguatan kompetensi staf, serta evaluasi kepuasan pelanggan secara rutin akan membantu perusahaan memperkuat daya saingnya dalam industri otomotif yang semakin kompetitif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan di PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Bukittinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berada pada kategori sangat baik, dengan koefisien korelasi yang sangat kuat ($r = 0,978$). Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan secara konsisten akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Namun, capaian pada dimensi bukti fisik yang relatif lebih rendah (86,7%) mengindikasikan perlunya perhatian khusus terhadap aspek fasilitas dan sarana pendukung agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.

Saran

Untuk memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas bukti fisik, seperti kenyamanan ruang tunggu, kelengkapan peralatan bengkel, dan penataan fasilitas, guna memperbaiki persepsi pelanggan pada aspek yang masih relatif rendah. Selain itu, pelatihan staf secara berkala perlu dioptimalkan agar dimensi empati, keandalan, dan jaminan layanan tetap terjaga konsistensinya, sekaligus memperkuat keterampilan komunikasi dalam memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada pelanggan. Perusahaan juga perlu memformalkan sistem penanganan keluhan sebagai standar operasional, mengingat capaian tinggi pada dimensi ini menjadi keunggulan kompetitif yang harus dipertahankan secara konsisten. Integrasi teknologi digital seperti sistem pemesanan layanan daring, *customer feedback system*, dan *customer relationship management* (CRM) juga penting untuk meningkatkan efisiensi, responsivitas, dan keterhubungan dengan pelanggan. Di samping itu, evaluasi berkala melalui survei kepuasan serta pengembangan program loyalitas, seperti pemberian diskon bagi pelanggan setia atau program referral, akan membantu mempertahankan loyalitas serta meningkatkan minat pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan kepada pihak lain. Dengan strategi ini, PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Bukittinggi dapat menjaga kepuasan pelanggan pada level tinggi sekaligus memperkuat daya saingnya dalam industri otomotif yang semakin kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] M. Bagir, "Analisis Implementasi Kebijakan Sektor Industri Otomotif Di Masa Pemerintahan Joko Widodo," 2019, Diakses: 15 Juli 2025. [Daring]. Tersedia Pada: <https://Dspace.Uii.Ac.Id/Handle/123456789/16046>
- [2] E. Efendi, M. Silalahi, J. Julyanthry, V. Candra, H. S. Putra, Dan O. S. Sinaga, "Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Menjamin Keberlangsungan Usaha Pada Bengkel Zul Keluarga Jaya Pematangsiantar," *Bul. Abdi Masy.*, Vol. 5, No. 1, Hlm. 45–58, 2024.
- [3] A. Apriliana Dan S. Sukaris, "Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara," *J. Maneksi Manag. Ekon. Dan Akunt.*, Vol. 11, No. 2, Hlm. 498–504, 2022.
- [4] M. Rohmah, K. Ismail, R. Rahmadani, G. Masitoh, Dan D. Ayu Pratama Putri, "Inovasi Dan Transformasi Industri Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia," *J. Neraca J.*

- Pendidik. Dan Ilmu Ekon. Akunt.*, Vol. 8, No. 1, Hlm. 43–52, Jun 2024, Doi: 10.31851/Neraca.V8i1.14391.
- [5] M. Faturrochman Dan T. H. Yaasiin, “Efektivitas Subsidi Kendaraan Listrik Terhadap Perkembangan Industri Otomotif Dalam Mewujudkan Program Making Indonesia 4.0,” *J. Environ. Econ. Sustain.*, Vol. 1, No. 3, Hlm. 1–17, Jun 2024, Doi: 10.47134/Jees.V1i3.355.
- [6] R. Cahyadi, R. Aditya Yunanda, R. Samanta Putra, S. Indra Jaya, S. Putra Bayu, Dan N. Rizki, “Analisis Faktor-Faktor Melemahnya Kurs Rupiah Pada Era Digital,” *Ilmu Ekon. Manaj. Dan Akunt.*, Vol. 5, No. 2, Hlm. 412–427, Okt 2024, Doi: 10.37012/Ileka.V5i2.2341.
- [7] A. J-Ips, “Kualitas Pelayanan Jasa Pada Usaha Laundry Ririn Di Jalan G. Obos Xii Kota Palangka Raya,” *J. Pendidik. Ilmu Pengetah. Sos.*, Vol. 11, No. 02, Hlm. 244–251, Des 2019, Doi: 10.37304/Jp-Ips.V11i02.508.
- [8] H. M. Ritonga, D. N. Pane, Dan C. A. A. Rahmah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan,” *Jumant*, Vol. 12, No. 2, Hlm. 30–44, 2020.
- [9] M. Riadi, J. Kamase, Dan M. Mapparenta, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin),” *J. Manag. Sci. Jms*, Vol. 2, No. 1, Hlm. 41–60, 2021.
- [10] I. B. Indra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Feri Pelaminan,” *J. Adm. Nusant.*, Vol. 2, No. 2, Hlm. 1–19, Des 2019, Doi: 10.51279/Jan.V2i2.32.
- [11] Ahmad Afan Zain, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Al-Maqashid J. Econ. Islam. Bus.*, Vol. 2, No. 2, Hlm. 47–54, Okt 2022, Doi: 10.55352/Maqashid.V2i2.269.
- [12] “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Dan Keputusan Pembelian Konsumen,” *Widya Manaj.*, Vol. 4, No. 1, Feb 2022, Doi: 10.32795/Widyamanajemen.V4i1.
- [13] H. Chaniago, “Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store,” *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, Vol. 1, No. 2, Hlm. 2020, 2020.
- [14] D. Stianingsih, “Program Pembinaan Mutu Tenaga Pendidik Di Smk Negeri 2 Kota Tangerang Selatan,” B.S. Thesis. Diakses: 15 Juli 2025. [Daring]. Tersedia Pada: <https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/35231>
- [15] S. Intakorisi, M. A. Wardhana, M. Maryatin, Dan J. Prihantono, “Pengaruh Kualitas Produk, Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Nasabah Elektronik Pada Penggunaan Fitur Bca M-Banking,” *J. Teknol. Dan Manaj. Ind.*, Vol. 4, No. 1, Hlm. 16–21, 2023.
- [16] C. F. Putra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Aiito 2000 Sukun Malang),” Phd Thesis, Universitas Brawijaya, 2018. Diakses: 24 Juli 2025. [Daring]. Tersedia Pada: <https://Repository.Ub.Ac.Id/165844/>