

PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA KJKS JATI BARU

Maidawati
Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
maidawati@uinib.ac.id

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan akan menjadi pengalaman positif yang akan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan, menciptakan reputasi yang bagus, karena mereka yang puas bukan hanya akan menjadi konsumen yang loyal namun berpotensi untuk merekomendasikan barang atau jasa kepada calon nasabah lainnya. Hal inilah yang menyebabkan pelaku usaha harus berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga rasa puas dari nasabahnya., salah satu usaha yang bisa dilaksanakan untuk menciptakannya adalah dengan cara memberikan pelayanan yang baik dalam menawarkan barang atau layanan yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang kebijakan peningkatan pelayanan yang dilakukan oleh KJKS Jati Baru, dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumennya. Metode penelitian yang dilaksanakan dalam menyelesaikan penelitian ini, dilakukan dengan langkah – langkah sebagai berikut: jenis penelitian adalah penelitian lapangan, data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara dengan nasabah, karyawan serta pimpinan KJKS Jati Baru, setelah data terkumpul, lalu dianalisis dengan metode analisis data deskriptif kualitatif. Penelitian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut : Kebijakan yang dilakukan KJKS Jati Baru dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya adalah dengan penerapan pemakaian baju seragam bagi karyawan, menciptakan ruangan kantor yang aman, nyaman dan tenang, memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan jelas serta memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi, kebijakan ini telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang berdampak terhadap peningkatan volume penjualan dalam menciptakan laba usaha

Kata-kata kunci: *Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Loyalitas*

ABSTRACT

Customer satisfaction serves as a positive experience that fosters an emotional bond between the customer and the company, while also building a strong reputation. Satisfied customers not only become loyal patrons but also have the potential to recommend the goods or services to others. Consequently, business operators must strive to the best of their ability to maintain customer satisfaction; one effective approach is to provide excellent service when offering products or services. This study aims to analyze the service improvement policies implemented by KJKS Jati Baru to create and enhance customer satisfaction. The research was conducted as a field study, with data collected through interviews with customers, employees, and the management of KJKS Jati Baru. Once gathered, the data were analyzed using a qualitative descriptive method. The study concludes that the policies implemented by KJKS Jati Baru to improve service quality include: requiring employees to wear uniforms; creating an office environment that is safe, comfortable, and tranquil; providing service that is friendly, polite, and clear; and ensuring that transactions are convenient for customers. These policies have contributed to higher customer satisfaction, which in turn has led to an increase in sales volume and business profit.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, Loyalty*

PENDAHULUAN

Perusahaan akan selalu mengalami perkembangan dan perubahan, hal ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan kondisi lingkungannya. Jika diabaikan akan mempersulit dalam pencapaian tujuan. Pemasaran yang dilakukan juga harus mengacu pada sistem yang lengkap dari kegiatan produksi yang dilakukan untuk dapat memenuhi keinginan dari pembeli. Tujuan pemasaran yakni untuk mengetahui apa yang diperlukan pelanggannya, kemudian berusaha untuk menciptakan barang atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan serta meyakinkan konsumen bahwa produk sesuai dengan yang dibutuhkan (Agustin: 2022), dan pemasaran yang dilaksanakan juga berdasarkan strategi pemasaran yang berdasarkan analisis situasi dan kondisi pasar sasaran (Riofita, et, al: 2024). Salah satu usaha yang bisa dilakukan dengan membuat bauran pemasaran yang tepat, karena pemasaran jasa diperlukan untuk menciptakan komunikasi antara pelaku usaha dengan pengguna jasa yang ditawarkannya serta untuk mengelola mereka (Musfar: 2020). Pelaku usaha harus sanggup untuk menciptakan inovasi – inovasi baru serta mampu membuat strategi pemasaran yang bisa memberikan usaha memiliki ciri – ciri khas tertentu yang tidak dimiliki rivalitas, sehingga dapat bersaing (Octavanny: 2021). Dan tujuan dari pemasaran adalah pengembangan produk, distribusi, penetapan harga dan pelayanan (Kotler: 20001). Serta membuat barang yang sesuai dengan selera konsumen atau berorientasi pada pasar, maksudnya hasil produksi yang ditawarkan harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari mereka yang akan memanfaatkannya, sehingga dapat menghasilkan kepuasan, hal ini merupakan kunci keberhasilan usaha, karena akan menghasilkan loyalitas dan kepercayaan serta keinginan untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang. Nasabah merupakan kekuatan kompetitif melalui kekuatan tawarnya, karena merekalah yang akan menjadi orang yang akan memanfaatkan hasil bisnis serta mempunyai uang dan waktu untuk mengambil keputusan pembelian. Hal inilah yang mengharuskan perusahaan untuk mengarahkan semua kegiatannya untuk tujuan meningkatkan pemberian rasa puas pada pelanggannya.

Salah satu usaha yang bisa dilaksanakan untuk meningkatkan kepuasan Pelanggan adalah dengan memberikan kualitas yang baik untuk melayani para pengguna dari hasil produksi yang ditawarkan, karena akan berpengaruh terhadap rasa senang (Pradnyana: 2022), dan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian (Relawati: 2021), serta menciptakan loyalitas dalam jangka panjang (Nasution: 2025). Penerapan kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing sebagai mana yang diungkapkan oleh beberapa ahli yaitu faktor penting lainnya yang dapat dilakukan dalam meningkatkannya, dengan memberikan pelayanannya secara unggul, yang dapat dibuktikan dalam keunggulan bersaing (Fanani: 2020). Juga sebagai skala dalam menentukan service mana yang dapat menyediakan kesenangan klien serta menunjukkan perbandingan diantara yang diinginkan dengan persepsinya (Thamrin: 2022). Oleh karena itu dimensi ini merupakan pembanding serta dasar dalam menetapkan apa yang diharapkan pembeli atau yang tidak mereka sukai, sehingga terdapat kesepakatan antara pengguna dengan penyedia, sehingga dapat menimbulkan hubungan timbal balik antara kedua pihak (Udom: 2022). Berdasarkan latar belakang pentingnya peranan kualitas pelayanan dalam penciptaan kesenangan konsumen inilah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang Peningkatan kualitas pelayanan pada KJKS Jati Baru dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabahnya, dengan tujuan agar lembaga keuangan ini bisa meningkatkan laba usaha untuk masa yang akan datang.

KJKS Jati Baru merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang melakukan pelayanan penghimpunan dana dalam bentuk tabungan serta pelayanan dalam penyaluran dana dengan melakukan kegiatan pembiayaan. Berlokasi di Jati Baru, dekat dengan beberapa sekolah, rumah sakit serta daerah yang padat dan tidak jauh dari pusat kota dan mudah diakses baik dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Kondisi ini berpotensi untuk pengembangan usaha, dari koperasi Islam ini. Lokasi yang sangat strategis, memungkinkan akan terjadinya banyaknya transaksi keuangan, seperti bagi pedagang yang berjualan disekitar sekolah,, anak sekolah serta masyarakat umum, kondisi ini mempunyai potensi bagi kemajuan serta berkelanjutan operasional KJKS Jati Baru., karena mempunyai Peluang emas dalam meningkatkan serta mempertahankan nasabahnya, apalagi bila koperasi Islam ini dapat memberikan pelayanan yang menyenangkan bagi nasabahnya. Peluang ini harus bisa dimanfaatkan dengan sebaik – baiknya dalam rangka pengembangan usaha, dalam rangka meningkatkan volume penjualan melalui usaha menciptakan kesenangan konsumen, karena dengan keberhasilan dalam menciptakan kondisi tersebut, memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan pembeli yang loyal serta mau untuk mengajak calon pembeli lain untuk juga mau memakai barang yang sama, bagaimanapun juga untuk dapat menciptakannya, tidak mudah, para businessman harus dapat menetapkan strategi yang tepat, agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan pembelinya, karena merekalah kunci dari keberhasilan dari bisnis untuk menciptakan keuntungan melalui pembelian yang dilakukan.

Metode Penelitian

Penelitian ini diselesaikan dengan tahapan kerja sebagai berikut: Penelitian yang dilaksanakan termasuk pada jenis penelitian lapangan atau field research, data dikumpulkan langsung ke lokasi penelitian(Sugiyono: 2016), yaitu KJKS Jati Baru. Pendekatan yang dilakukan yaitu pendekatan kualitatif. Metode ini merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat past positivism, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang ilmiah, yang mana peneliti merupakan instrument kunci yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata – kata yang tertulis maupun lisan dari orang – orang atau perilaku yang dialami(Sugiyono: 2016). Dalam penelitian ini peneliti menemui responden di KJKS Jati Baru, untuk melaksanakan wawancara langsung dengan pimpinan, nasabah dan karyawan, untuk dapat menghasilkan data yang diinginkan baik berupa data tulisan maupun lisan.

Lokasi untuk pelaksanaan penelitian adalah KJKS Jati Baru. Yang berlokasi di jalan Situjuh Jati Baru Kota Padang. Pemilihan Lembaga keuangan Syariah sebagai lokasi penelitian karena lokasinya yang strategis, dan memungkinkan Koperasi ini untuk berkembang. Data primer diambil dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pimpinan, nasabah, dan karyawan, nasabah yang diwawancarai adalah nasabah pembiayaan maupun nasabah tabungan, agar mendapatkan data yang tepat yang diambil langsung dari organisasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui referensi pustaka yakni referensi yang memberikan berbagai data tertulis yang diperoleh di KJKS, selain itu juga diambil dari sumber pustaka yang berupa buku – buku atau data lain yang relevan dengan objek yang diteliti, sebagai kelengkapan data. Data sekunder yaitu data yang tidak langsung dapat memberikan informasi, misalnya melalui orang lain atau dari dokumen. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian dilakukan teknik observasi melalui pengumpulan dengan mengatakan terus terang pada responden bahwa dalam proses melakukan pengamatan, jadi responden mengetahui dari pertama sampai akhir dari aktivitas yang dilakukan peneliti, namun pada situasi lain peneliti juga tidak berterus terang atau menyamar dalam observasi, hal ini agar dapat memperoleh data yang diperlukan dan merupakan informasi yang dirahasiakan(Sugiono: 2017). Selain melakukan teknik observasi, juga dilakukan wawancara dengan pimpinan, karyawan serta

nasabah lembaga keuangan Islami, untuk memudahkan pelaksanaan wawancara dipakai alat bantu berupa hand phone untuk alat perekam dari hasil wawancara serta dokumentasi yang dikumpulkan yang berasal dari LKS, adapun dokumen itu berupa brosur dari produk tabungan serta pembiayaan yang dijual oleh koperasi Syariah. Teknik untuk pengolahan data dilakukan melalui reduksi data, terkait dengan kebijakan peningkatan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang dilakukan Koperasi syariah. Display data serta verifikasi dengan cara membuat rumusan proporsi, yang relevan dengan kepuasan pembeli dan mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang – ulang terhadap data, pengelompokan data dan proporsi yang telah dirumuskan (Sugiono: 2017). Teknik analisis data, untuk menyelesaikan penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif, dengan menguraikan data yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan kemudian ditarik kesimpulan. Dan untuk uji keabsahannya, peneliti menggunakan juga teknik triangulasi sumber., karena dengan triangulasi sumber, maka peneliti akan menjadikan pimpinan, karyawan dan nasabah sebagai sumber pengumpulan data dan tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi.

Hasil Dan Pembahasan

Kepuasan Konsumen

Dalam persaingan usaha jasa yang semakin ketat, faktor kepuasan pembeli menjadi perhatian yang semakin serius, pelayanan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dan kemajuan bisnis, Kepuasan merupakan faktor pendorong utama dalam retensi serta loyalitas, dan merupakan salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan bisnis untuk masa yang akan datang, karena saat konsumen mendapatkan kesenangan, maka dia akan setia untuk membeli serta mengkonsumsi produk tersebut, dan sekaligus akan berpotensi untuk mengajak orang lain untuk mau memakai atau memanfaatkan hal yang sama, dan dalam jangka panjang akan membantu dalam pencapaian tujuan, dalam meningkatkan volume penjualan sehingga dapat meningkatkan laba usaha. Kepuasan merupakan evaluasi dari pembeli apakah mereka sudah merasa kebutuhan dan keinginan mereka sudah didapat dari mengkonsumsi hasil produksi yang ditawarkan pada mereka. Apabila mereka mendapatkan kesan atau pengalaman yang menyenangkan maka akan puas, juga dapat diartikan sebagai persepsi yang dari nasabah yang merasakan bahwa harapan mereka telah tercapai atau lebih dari harapan (Sumantyo: 2022). Menurut (Amstrong: 2008), atau ketika mereka mengevaluasi dari kinerja dengan hasil yang diterimanya (Melani: 2021), maka dapat dikatakan juga merupakan tingkat kesenangan dari hasil membandingkan antara kenyataan dan harapan yang didapat dari mengkonsumsi sesuatu. Strategi pemasaran juga mempunyai hubungan dan berdampak baik dalam membuat konsumen menjadi puas (Arianto: 2001), Konsumen merasa puas apabila yang dikonsumsi melebihi ekspektasinya (Muslimah: 2021), dan pembeli yang puas pun cenderung untuk tetap setia belanja ditempat yang sama (Amara: 2021), Dan juga merupakan faktor penting untuk keberadaan, keberlanjutan serta kemajuan perusahaan (Sianipar: 2018), hal ini pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan. (Rahmadhani dan Nurhadi: 2022), Usaha untuk menciptakan rasa puas juga membawa manfaat untuk menghasilkan hubungan yang harmonis (Nurhadi: 2022), serta menghasilkan keinginan untuk melaksanakan pembelian ulang dan loyalitas. Pemberian layanan yang baik, tanggap cepat dan ramah dapat memberikan senang (Sari: 2023).

Konsumen merasa senang ketika produk atau layanan yang diterima dapat melebihi harapan (Muslimah: 2021), juga merupakan kunci untuk dapat memenangkan persaingan, hal ini juga harus diikuti dengan penetapan harga yang layak dan pelaksanaan pemasaran yang efektif (Okto: 2020). dan bisa menjadi mediasi antara keterkaitan brand image dengan niat untuk melakukan pembelian ulang (Yasa: 2022).) dan customer satisfaction memberikan pengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty, serta pelanggan yang puas ini cenderung mengajak calon pembeli lain untuk ikut mengonsumsi barang yang ditawarkan.. (Magfirah: 2021), mengungkapkan bahwa pelayanan yang cepat diikuti pemberian kemudahan, bisa membantu meningkatkan minat anggota dalam memanfaatkan jasa asuransi. (Kenang: 2022), juga membuktikan bahwa mutu service juga mempengaruhi kesenangan anggota.

Menurut (Keller: 2009), ada empat dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu : pertama, melakukan pembelian kembali pada saat perusahaan menciptakan produk baru. Kedua, menginformasikan hal – hal baik mengenai perusahaan. Ketiga, tetap meyakini bahwa kualitas produk lebih baik dari saingan, baik dari segi merek ataupun harga. Dan yang keempat menawarkan ide tentang produk. Menurut (Lupuyoadi: 2013), ada lima faktor yang perlu diperhatikan agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen yaitu: Pertama, kualitas dari produk. Kedua, emosional. Ketiga kualitas pelayanan. Keempat lokasi usaha. Kelima harga. (Keller: 2009), menyatakan bahwa Kesenangan pembeli, dapat diukur dengan empat dimensi yakni: Melakukan pembelian kembali saat ada produk baru yang dihasilkan, menginformasikan hal – hal yang baik tentang usaha, tetap yakin akan hasil yang dihasilkan bisnis, tanpa terpengaruh dengan merek dan harga dari produk saingan, serta menawarkan tentang jasa ke depan agar lebih baik.

Faktor – faktor yang mempengaruhi kesenangan pembeli yaitu service quality, harga yang terjangkau, pelayanan ramah serta responsif dan citra dari produk yang baik (Sahroni: 2023), Sedangkan menurut (Asdi: 2021) Kesenangan pengguna jasa adalah pelayanan dan produk, harga, dan emosional. Hal – hal yang dapat mempengaruhi kesenangan yaitu: unsur reliability (waktu dari kedatangan mobil), unsur tangibles (kebersihan tempat duduk dan interior serta jendela mobil), Assurance (Kesopanan dan keramahan dalam memberikan service), Responsif (transaksi yang dilaksanakan atau dilayani dengan tepat dan cepat), dan unsur empathy (kepedulian dalam mengingatkan penumpang yang mau turun dari mobil) (Andrean: 2021). Selanjutnya (Winahyu: 2023) mengatakan kualitas dari pelayanan, harga, dan lokasi sangat mempengaruhi kesenangan, dan pembeli yang puas akan cenderung loyal serta memberikan rekomendasi yang baik kepada calon pembeli yang lainnya (Singh: 2022). Indikator dari pembentuk kesenangan anggota terdiri dari : pertama, perasaan senang, yang merupakan tanggapan positif terhadap pengalaman atas pencapaian tertentu, keadaan seperti ini muncul saat harapan dan keinginan terpenuhi. Kedua, bersedia berlangganan secara berkelanjutan maksudnya, kerelaan untuk mau berlangganan secara terus menerus, secara terus menerus menerima barang atau jasa penyedia tertentu dan mau membayar berulang. Ketiga, terpenuhi harapan anggota setelah pembelian barang, terjadinya kesenangan ketika harapan mereka tercapai. Keempat, terpenuhinya harapan anggota setelah membeli (Susilowati: 2021).

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan konsep yang abstrak serta sulit untuk dipahami sebab memiliki sifat yang bervariasi (Variability), tidak berwujud (tangible), mudah lenyap (perishability), serta tidak bisa dipisahkan atau (easy separability), dalam memproduksi dan konsumsi (Putra: 2021). dan keunggulannya dapat dicapai dengan cara mengidentifikasi masalah serta mendefinisikan kinerja dan hasil serta tingkat kepuasan (Thamrin: 2022), dan memberikan dampak terhadap kesenangan (Faizah: 2023). Kualitas pelayanan adalah

layanan yang dirasakan pelanggan yang dinilai berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima. (Indrasari: 2019), mengatakannya jumlah karakteristik dan sifat dari suatu penawaran yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan, kenggulan secara langsung atau tidak langsung. Dan (Wiraatmaja: 2021) menyatakan sebagai suatu cara bagaimana pengguna dilayani Kondisi ini mampu meningkatkan kepuasan dan menjadai faktor utama dalam upaya memenangkan persaingan(Wikantri: 2024), serta bertujuan untuk memberikan kesenangan dengan memberikan keperluan dan keinginan dari anggotanya, dalam mewujudkan harapannya(Pantawis: 2021). Elemen ini juga memiliki dampak kuat dan menguntungkan pada kesenangan anggota(Kurniawan: 2024).Pelanggan memutuskan mutu yang baik atau buruk tidak bearti bahwa pelanggan selalu benar atau dapat selalu mengaratikulasikan, maupun mengekspresikan dari apa yang mereka inginkan dengan baik(Faridah: 2020). Service quality yang diharapkan adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan(Maulana: 2026): 2020),(Lubis: 2020) dan (Tanjung: 2026).

Sedangkan(Yatno: 2020),(Richardianto: 2024) serta (Fuadi: 2021) dan (Snarga: 2022) mengatakan bahwa kalitas pelayanan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap rasa puas hal yang sama juga disampaikan oleh (Arifani: 2022),(Mulia: 2025),dan (Andryani: 2023).Sedangkan (Cahyani: 2022) mengatakan bahwa pemberian pelayanan yang baik juga akan mendatangkan kesenangan atau memberikan rasa puas dari pembeli, serta dapat meningkatkan kepuasan((Fahkrana: 2020), karena sangat penting dalam pemberian rasa puas. Dan juga memberikan dampak yang baik dan kuat terhadap loyalitas(Badu: 2022). Sementara (magfirah: 2021) menyatakan bahwa service yang cepat diikuti pemberian kemudahan akan meningkatkan minat orang untuk memanfaatkan jasa. Service yang baik, harga dan personal selling secara simultan berpengaruh terhadap rasa senang(Fathorrahman: 2024). Perbaikan peningkatan mutu layanan, strategi harga yang terjangkau dan promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan rasa senang orang yang memanfaatkan hasil produksi(Malana: 2026). Mutu layanan, ketejangkauan harga dan promosi adalah beberapa faktor yang mempengaruhi rasa puas(Ariyanto: 2023).Rasa puas pembeli merupakan faktor utama dalam pemasaran,kalau suatu layanan atau produk bisa memberikan manfaat yang baik maka orang cenderung untuk terus memanfaatkannya untuk jangka waktu lama(Lesmana: 2022).Mutu dari layanan yang diberikan mempunyai pengaruh yang sinifikan terhadap keptusan pembelian(Widodo: 2022) dan (Relawati: 2022). Hasil penelitian yang sama juga didapat dari penelitian yang dilakukan oleh (Hermansyah: 2023), (Syamnarila: 2022) dan (Soeparto: 2023). Kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik dapat menentukan sikap pelanggan dalam menilai, untuk memutuskan serta menimbulkan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena biasanya konsumen yang puas lebih cenderung untuk loyal(Hilmi: 2020). Persepsi terhadap Mutu layanan, harga dan lokasi juga berpengaruh positif dan kuat untuk memutuskan pembelian(Widjaya: 2023). Karena dalam memutuskan untuk membeli adalah hasil pemikiran orang dari hasil evaluasinya terhadap berbagai alternatif untuk memutuskan memilih suatu produk tertntu(Yusf: 2021)

Layanan atau produk yang diterima melebihi harapan akan memberikan rasa senang(Muslimah: 2021). Serta pelanggan yang senang cenderung untuk selalu setia pada barang yang sama(Umara: 2021). Mutu dari layanan yang diberikan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas(Sholihah: 2023). Sedangkan(Hayati: 2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan bukti fisik(physical evidence) berpengaruh positif dan signifikan.(Sari: 2023) juga menyatakan jika service diberikan secara baik, ramah, dan tanggap maka bisa memberikan kesenangan.Kualitas layanan jasa dapat dilihat dari lima hal yaitu, Tangible (bukti fisik), Reability (keadaan), Responsiveness(daya tanggap), Assurance (Jaminan) dan Empati(Lupiyoadi: 2006). Dan mutu dari Pelayanan yang

memberikan dampak positif dan signifikan yaitu : Tangible, Empathy, dan Assurance, sedangkan Responsiveness dan reliability berdampak positif dan tidak signifikan (Kristianto: 2021). Sedangkan (Surono et al.: 2023), mengatakan bahwa indikator dari mutu service terdiri dari : pertama, bukti fisik (tangibles) yang meliputi fasilitas, peralatan, serta sarana komunikasi yang disediakan. Kedua, keandalan (reability), merupakan kemampuan untuk menepati janji, layanan yang cepat, akurat, memuaskan dan konsisten. Ketiga, dayatanggap (responsiveness) yaitu pemberian bantuan dan layanan yang cepat tanggap. Jaminan (Assurance) merupakan kompetensi, kesopanan serta kepercayaan dari staf. Serta yang keempat adalah kemampuan staf untuk melakukan komunikasi secara efektif, perhatian serta kemampuan untuk bisa memahami anggotanya.

Menurut (Tjiptono: 2004) mengungkapkan bahwa ada empat elemen agar bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari pelayanan untuk bisa menjadi lebih baik adalah : Pertama, berwujud (tangible), merupakan kemampuan dari bisnis untuk menunjukkan keberadaannya kepada eksternal dan juga dalam hal penampilan serta kesiapan untuk menyiapkan sarana maupun prasarana yang dapat diandalkan oleh lingkungan yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Kedua, keandalan (reability), Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya, dimana kinerja harus sesuai dengan yang diinginkan oleh pembelinya, kecakapan petugas dalam memberikan informasi dan prosedur dan memdahkan dalam melayani pembelinya. Ketiga, ketanggapan (responsiveness, merupakan kebijakan untuk membantu dan memberikan arahan yang cepat serta tepat untuk menyampaikan informasi. Keempat, empati (emphaty), memberikan perhatian yang serius bersifat pribadi atau individu untuk memahami mereka, seperti memberikan perhatian, kepedulian dan keramahan dari petugas. Dan (Tjiptono: 2004) juga menyatakan ada lima hal yang menyebabkan terjadinya kesenjangan yang menyebabkan bisnis tidak mampu untuk memberikan pelayanannya dengan sempurna adalah: pertama, ketimpangan antara yang diharapkan oleh manajemen dengan constumernya, dimana manajer tidak mengetahui kesenangan atau bagaimana penilaian dari orang terhadap pelayanannya. Kedua, Kesenjangan persepsi manajer harapan dan spesifikasi mutu yang berakar dari tidak adanya interaksi antara manajer dengan konsumennya. Ketiga, kesenjangan antara spesifikasi mutu dengan asalnya yang diberikan, sebab permintaan orang sulit untuk diprediksi. Keempat, ketimpangan antara penyampaian service yang aktual dengan informasi eksternal, dimana consumers dipengaruhi oleh janji yang diberikan oleh pelaku usaha. Kelima, kesenjangan antara service yang diharapkan dengan kenyataan yang terjadi, adanya perbedaan antara kerja dengan persersi yang dimiliki oleh pelanggannya.

Sedangkan (Naini: 2022) menyatakan bahwa indikator mutu dari pelayanan dan produk yang paling penting kepada rasa senang dan loyal yaitu ketepatan waktu dalam menanggapi, keunikan dari produk dan perhatian yang membuat para penggunanya senang dan mempunyai keinginan untuk datang kembali. Kondisi tersebut sangat membutuhkannya (Dhiman: 2023). Mengabaikan aspek ini akan menimbulkan ketidakpuasan pengguna terhadap organisasi, dengan demikian hal tersebut mempunyai peranan penting dalam memasarkan hasil dari produk yang dihasilkan (Mahsyar: 2020).

Kebijakan Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada KJKS Jati Baru

Pada era tantangan teknologi keuangan berkembang pesat, lembaga keuangan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik, supaya nasabah merasa puas dan loyal (Santono: 2020), karena loyalitas bergantung pada layanan dan kinerja yang diberikan dalam memenuhi keinginan konsumen karena dengan memberikan pelayanan yang terbaik diharapkan menciptakan loyalitas dan akhirnya akan meningkatkan laba usaha, dan dapat memperluas pasar, mampu bertahan, berkembang dan maju (Zulmaidi: 2021). Kualitas

layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan penggunaan atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui hal ini, dapat diketahui kinerja dan perasaan puas atau tidaknya para pengguna jasa dengan layanan yang diberikan. Apalagi dalam usaha jasa seperti yang dilaksanakan oleh koperasi syariah ini, kesenangan pembeli sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa (Ali: 2023). Apabila pebisnis tidak dapat memenuhi harapan dari pembelinya, bisnis tidak hanya akan kehilangan pembeli potensial, karena mereka yang tidak puas dapat berhenti membeli dan menyebarkan informasi yang kurang baik tersebut kepada orang lain, sehingga akan mempengaruhi mereka dalam penggunaan jasa.

Berdasarkan pernyataan diatas maka KJKS Jati baru sebagai koperasi Islam berusaha untuk selalu meningkatkan mutu dari service yang diberikan agar dapat meningkatkan keinginan pengguna jasa untuk selalu bertahan dan mengajak teman mereka untuk memanfaatkan jasa yang mereka tawarkan, seperti menetapkan pakaian seragam untuk karyawan, sehingga karyawan terlihat lebih rapi dan percaya diri (Yesi: 2026), hal ini juga berdampak terhadap kepercayaan nasabah terhadap karyawan seperti yang diungkap Devi karyawan KJKS ini, bahwa dengan memakai seragam ini saya merasa lebih percaya diri dan menambah keyakinan dari pengguna jasa, karena mereka lebih yakin dan tidak khawatir dengan transaksi yang dilakukan walaupun transaksi yang dilakukan di luar kantor, (Devi; 2026). Seragam yang diciptakan juga menyesuaikan dengan koperasi yang bercirikan syariah yaitu pakaian yang menutup aurat, kondisi ini lebih menenangkan dan menentramkan hati pemakai, karena sesuai dengan prinsip Islam dengan warna yang serasi dan menyejukkan mata. Kebijakan peningkatan mutu ini juga dilakukan dengan meningkatkan mutu karyawan dalam melayani nasabah dengan cara menyapa dengan ramah dan sopan (Yesi: 2026), sehingga menimbulkan kesan menyenangkan, hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Sari: 2021) bahwa mutu dari layanan merupakan suatu usaha untuk memberikan tercapainya keinginan dan kebutuhan dan ketepatan dalam penyampaiannya. KJKS juga memberikan ruangan yang nyaman dan aman untuk melakukan transaksi dan menghiasi ruangan tersebut dengan tata letak yang bagus serta dihiasi dengan beberapa fas bunga yang cantik, sehingga menimbulkan rasa senang bagi orang yang berurusan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hermanto: 2020), (Wulandari: 2024), dan (Maulana: 2026), yang mengatakan bahwa mutu dari layanan yang diberikan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Disamping yang diterangkan diatas LKS ini dalam meningkatkan mutu dari pelayanannya, memberikan kemudahan bagi pelanggannya dalam melakukan transaksi seperti bersedia menjemput angsuran pembiayaan nasabah apabila mengalami kesulitan untuk mengantarkan angsurannya. Sehingga mereka merasa dimudahkan dan senang, pernyataan ini sesuai dengan yang dikatakan oleh (Magfirah: 2021) bahwa pemberian layanan yang cepat diikuti dengan pemberian kemudahan akan memberikan peningkatan minat orang untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan.

Peningkatan kualitas Pelayanan dan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan yang baik merupakan upaya yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan, dalam bidang jasa sangat erat kaitannya dengan kepuasan dari pengguna jasa, dengan terciptanya rasa senang ini, dapat mendatangkan manfaat yaitu terjalinnya hubungan yang baik antara pelaku bisnis dengan pelanggannya, membuat pembelian ulang dan loyalitas (Nurhadi: 2022), dari berbagai kebijakan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang dilaksanakan oleh KJKS Jati Baru, telah memberikan dampak positif terhadap kemajuan lembaga keuangan syariah ini, karena dalam mengambil kebijakan pimpinan betul – betul memikirkan dampaknya terhadap peningkatan kepuasan dari

pengguna jasa yang mereka tawarkan, karena mereka sadar bahwa rasa senang orang untuk memanfaatkan produk mereka adalah kunci keberhasilan dan kemajuan usahanya, sehingga kebijakan itu semua berorientasi pada pasar, sehingga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, dengan melakukan kegiatan tersebut pelaku usaha berharap dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas dan akan berdampak terhadap peningkatan volume penjualan dan laba bisnis.

Kebijakan peningkatan mutu jasa melalui baju seragam khusus untuk para karyawan, dalam menjalankan tugasnya, semua karyawan harus memakai baju seragam dalam menjalankan tugasnya, kondisi seperti ini dibuat agar dalam melaksanakan tugasnya para staf terlihat serius bekerja dan harus bisa mempertanggungjawabkan pekerjaannya, karena dengan identitas seperti ini nasabah lebih mudah untuk mengenal mereka dan lebih percaya untuk melaksanakan transaksi, apalagi bila bertransaksi dilaksanakan diluar kantor seperti yang diungkap oleh salah satu pengguna manfaat lembaga keuangan ini ibu dewi, menyatakan bahwa dengan berseragamnya karyawan saya menjadi lebih nyaman dan tidak was – was lagi bertransaksi, karena yakin bahwa yang datang dalam menjemput angsuran saya adalah petugas sah, kebetulan warung saya agak jauh, sehingga sering minta bantu untuk menjemput angsuran (Dewi: 2026), kesan terbaik yang dialami oleh ibu dewi, disampaikannya kepada temannya yang sama - sama mengalami kesusahan dalam mengantarkan angsurannya ataupun tabungannya, sehingga akan menimbulkan minatnya untuk juga menggunakan transaksi ditempat yang sama, sehingga akan menambah orang yang akan memanfaatkan hasil produksi, karena seseorang yang akan memutuskan untuk membeli sesuatu akan mempertimbangkan berbagai aspek, diantara aspek yang mereka pertimbangkan adalah afeksi – afeksi dan persepsi dari dalam diri sendiri maupun berbagai hal lain yang berasal dari lingkungan yang mempengaruhinya(Nurjaya,et,al: 2021), sehingga merupakan promosi gratis bagi bisnis, dalam jangka panjang akan meningkatkan loyalitas, penjualan dan laba dari usaha yang dilakukan. Kebijakan lain yang dilaksanakan dalam meningkatkan kesenangan pembeli adalah dengan menciptakan ruangan kantor yang aman, nyaman dan tenang, sehingga menyenangkan perasaan orang yang datang untuk melakukan transaksinya, seperti yang dingkapkan Meli salah seorang konstumer mengungkapkan bahwa suana kantor yang bersih aman dan nyaman membuat saya menjadi senang dalam bertransaksi(Meli: 2026).

Sedangkan Kebijakan untuk membantu nasabah yang kesulitan untuk mengantarkan angsurannya maupun tabungan, telah menghasilkan kesenangan dan kemudahan bagi mereka untuk melakukan kegiatan transaksinya, karena mereka tidak perlu meninggalkan pekerjaan atau dagangannya untuk melakukan transaksi mereka, seperti yang dikatakan oleh Nora salah seorang pengguna manfaat KJKS Jati baru mengatakan, bahwa masalah saya selama ini susah meninggalkan warung untuk mengurus dan melakukan pembiayaan atau menabung, tapi dengan adanya jasa penjemputan membuat saya sangat terbantu dan mendapat kemudahan, kondisi tersebut membuat saya semakin senang dan tetap akan memanfaatkan jasa LKS(Nora: 2026). Dari kebijakan memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan jelas, berdampak terhadap kesenangan, karena nasabah merasa paham dengan manfaat, kewajiban yang harus ditepati, setelah melakukan transaksi seperti yang diungkapkan bapak Abu nasabah koperasi syariah mengatakan, bahwa dari bertransaksi pembiayaan di koperasi syariah ini, saya baru paham tatacara pembiayaan secara syariah, dan cara membayarnya(Abu: 2026). Dari keterangan yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kebijakan peningkatan kualitas pelayanan yang dilaksanakan KJKS Jati Baru telah berhasil untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggannya, dan hal ini telah menciptakan loyalitas dan meningkatkan jumlah nasabah dan berdampak terhadap peningkatan laba usaha(Yesi ; 2026).

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap kebijakan peningkatan kualitas pelayanan pada KJKS Jati Baru dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabahnya dapat disimpulkan sebagai berikut yaitu :

1. Kebijakan peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan adalah dengan cara, pemakaian baju seragam yang sesuai dengan syariah yaitu menutup aurat, dan dengan warna yang nyaman, menyiapkan ruangan kantor yang aman, nyaman dan tenang, serta memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan jelas serta memberikan kemudahan kepada nasabah yang kesulitan untuk melakukan tabungan atau pembayaran angsuran pembiayaan dibantu untuk menjemputnya oleh karyawan.

2. Kebijakan kualitas pelayanan yang telah dilaksanakan oleh KJKS Jati Baru telah berhasil dalam meningkatkan kepuasan dari nasabah, yang berdampak terhadap loyalitas dan keuntungan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Lukman Hakim dan Ema Nur Faizah, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Empiris pada Minuman Dan makanan, JBK : Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Volume 19, Issue 02, Year 2023

A.Ariyanto, Manajemen Pemasaran, Tahun 2023

Adyansyah . F. Dan Agustin .N, Implementation of Profit Sharing System in Marnabarkah Financing at KPPS BMT Nurul Jannah Gresik, Jurnal Ijebir, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2022

Agus Bandiyono, Anni Khoiriyah Sinaga dan Khorlisa Dian Pramukti, Pengaruh Kualitas Pelayanan Kantor Pajak terhadap Kepuasan Wajib Pajak, Keberlanjutan : Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi, Volume 6, Nomor 2, Tahun 2021

Ainur Rahman, Naimah dan Zulmaidi, Implementasi Metode Sirogah dan Bandungan di Pondok Psantren Niamal Ulum, Tegal Sari, Yogyakarta, Nuansa : Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam, Volume 18, Nomor 2, Tahun 2021

Alfandi Wafindhir Yaurrohan, Aria Gana Heuryanto dan Iranta Hendrika Kenang, Pengaruh Kualitas Produk, Kalitas Layanan dan Kepercayaan sebagai Moderasi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di UD Sumber Tani, PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, Volume 7, Nomor 2, Bulan April, Tahun 2022

Angela Novita dan Alexander Wahyudi Hengky Suparno, Pengaruh Review Online, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, Volume 8, Nomor 6, Bulan Desember, Tahun 2023

Arifani, A.M ., Widowati. I dan Permai N.M S Y , Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Titi Orchids Yogyakarta, Agri science, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2022

Ariyanto, Komunikasi Pemasaran : Konsep dan Aplikasi di Era Digital, Airlangga, Yogyakarta, 2021

Ayu Tri Mulyani, Pengaruh lingkungan toko Promosi Penjualan dan lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di UD Sumber Rezeki, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Volume 5 Nomor 4 Tahun 2020

Azidni Rofiko, Vydika Harya Addinata and Dian Ninita Sari, Pengaruh Loyalitas Pelayanan terhadap loyalitas dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo, Etihad : Journal of Islamic Banking and Finance, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2021

B. Andriyani. S. Pengaruh Service Quality dan Harga terhadap Consumers Satisfaction pada Platform E.Commerce (Online) Available, <http://jurnal.paramadina.ac.id/58> Tahun 2023

B.P. Ayu, H.Ali dan F.D.S. S. Sumantyo, Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E Commerce Shopee, Jurnal Ilmu Multidisiplin, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2022

Cahyani, KSD, Ninuk M dan Robertus S,H,L, Pengaruh Brand Image , Service Quality, dengan Received Value Terhadap Brand Loyalty dengan Constumer Satisfaction sebagai

variabel Intervening pada Gojek di Surabaya , Jurnal Ilmiah Universitas Multi Data Palembang, Volume 1, Nomor 2 tahun 2022

Deby Cintya, Rizal, May Yastri dan Yudiantri Asdi, Analisis Kepuasan Konsmen di Restoran Sederhana Padang dengan menggunakan Analisis Faktor, Jurnal Matematika UNAND, Volume 10, Nomor 4, Bulan Oktober, Tahun 2021

Dwi Prasetyanto, Andrian Maulana, Muhammad Rizki dan Made Devina Purantina, Kajian Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsmen Bus Trans Metro Bandung Menggunakan Metode Structural Equation Modeling Partial lastSquare (Studi Kasus pada TMB Koridor 3 Cicaneum Cibeureum), Jurnal Teknik Sipil Teoritis dan Terapan Bidang Rekayasa Sipil, Volume 28, Nomor 1, Bulan April, Tahun 2021

Ernawati.R, Analisis Pengaruh Promosi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E Commerce Zalora di Jakarta, Business Management Analysis Journal (BMA), Volme 4, Nomor 2, Tahun 2021

Faridah, Yayat Hidayat Amir dan Basuki Yatmo, Studi Tentang Kalitas Pelayanan Ojek Online (OJOL) Grab Bike dan Pengaruhnya di Kota Tegal, Equalibrium, Volme 8, Nomor 2, Juli Tahn 2020

Fattah Setiawan Santoso, Motivasi Keagamaan Konsumen Muslim Dalam Penggunaan Bank Syariah, Nuansa : Jurnal Pembangunan Masyarakat, Volume 5, Nomor 2, Tahun 2020

Fauzan.R. dan Ute.D, Analisis the Effect of Web Quality and Fullfilment on Satisfaction and its Impact on Repurchase Intetion Performance, Jurnal Personalia, Financial, Operasioanl, Marketing dan Sistem Informasi, Volme 28, Nomor 1, Tahun 2021

F. Bagas Saputra dan M.Assumpta Wikantri, Pengaruh Sevice Quality, Price dan Perceived (Online). Available : <http://jiip.stkipyapisdompui.ac.id>

Fitria Kharisma.F. Aramita dan A. Mulia Utama Nasution, Pengaruh Service Quality dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Gojek di lingkungan Sunggal : INNOVATIVE Journal of Sosicial Science Reasearch, Volume 5, Tahun 2025

Fitri Fadilah dan Intisari Hariyani, Analisis Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pelabuhan Indonesia (Pelindo II) cabang Bima, Jurnal At- Tamwil : Kajian Ekonomi Syariah, Volme 3, Nomor 2, Bulan September, Tahun 2021

Ghosh.P.Jham.D. and Dhiman.R, Measuring QSR Service Quality and Beavioral Intentions of Gen Z Constumer Using Quicser V, Mediating Effect of Service Value and Satisfaction, International Journal of Quality and Reability management, Volume ahead of print, Tahun 2023

Gloria J P Sianipar, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grab bike Koata Medan), Jurnal manajemen dan Bisnis (MB), Volume 19, Nomor 2, Tahun 2018

Hamdi.A. dan Thamrin.T, The Effect of Brand Image and Service Quuality on Repurchase Intention Mediated by Constumers Destination of Tengkelek Distro in Bukittinggi City, Marketing Management Studies, Volume2, Nomor 1, Tahun 2022

Hilmi. R. Pengaruh Baur4an Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart Banjarmasin, Jurnal Mitra Manajemen, Volume 4, Nomor 4, Tahun 2020

I Dewa Putu Rai Wira Pradyani, Pengaruh harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang PO Purnayasa, JPRO Volume 3 Nomor 1 Tahun 2022

Indrasari Meithiana, Pemasaran dan kepuasan Pelanggan, edisi ke 1, Unitomo Press, Surabaya, 2019

Ivastia.R. dan Fanani.Z. The Impact of E-Service Quality on E- Satisfaction and Implications on B2C Shopee.com the Online Repurchase, A Case Study of Indonesia, International Journal of Advances in Scientific Research and Geneering, Volume 6, Nomor 7, Tahun 2020

Karunia Setyowati Suroto, Jatmiko Setiadi, Anung Prasetyo Ngroho dan Ariam Trisna Murti, Analisis Kepuasan terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Steak and Shake Kota Malang, Dialektika : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, Volume 11, Nomor 1, Bulan Maret, Tahun 2026

Kotler dan Keller, K L, , Manajemen Pemasaran Edisi 13 Erlangga , Jakarta , 2001

Kotler dan Keller , Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Erlangga, jakarta, 2009.

Laurentius, Dian Ardiyanto, Theresia Pradiani dan Fathorrahman, Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi dan Kaca SANTA Yogyakarta, JPRO, Volume5, Nomor 2, Tahun 2024

Lilik Rahmawati, Farichatus Sholihah, Hanifah Muslimah, Indi Rafika Amalia dan Laila Maghfirah, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah Bumi Putra Cabang Surabaya, Profit, Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Volume 2 Nomor 5 Tahun 2021

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran,Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, PT Prehal Indo, Jakarta, 2021

Prakash Singh P Kaur M dan Verma, Consumers Value Perception Satisfaction and loyalty : a Study on Service Sector, Journal of Consumers Behavior, Volume 21, Nomor 5, Tahun 2022

Putra.P.A. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction on PT Bank Bukopin Kabupaten Sidrap, Sulawesi Selatan, Jnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 8, Nomor 2, Tahun 2021

Lupiyoadi .R. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba empat, Jakarta, tahun 2013

Lupiyoadi Rambat H.A. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba, 2006

Maharsi.A.R.Njoto Prajitno.R.S.Hadranto.B. dan Wiraatmaja, The Effect of Service Quality and Consumers Satisfaction on Purchasing Intention, A Case Study in Indonesia, Journal of Asian Finance, Economics and Business, Volume 8, Nomor 4, Tahun 2021

Mahsyar.S. dan Srapati.u. Effect of service Quality and Product Quality on Customer, International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR), Volume 4, Nomor 1, Tahun 2020

Melani.P.O.The Influence of E- Service Quality, E- Trust and E Satisfaction for E-Loyalty on Shopee Online Shopping Application User : Marketing Management Studies, Volume 1, Nomor 3, Tahun 2021

Musfar, T.F, Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran, CV Media Sains Indonesia , 2020

Muslimah I, Alfatihah SM dan Jenji G.A, Analisis Kualitas Layanan , Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Online Shop NWE Label, Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, Nomor 2 tahun 2022

Naini.N.F. Santoso.S. Andriani.T.S.dan Claudia.U, The Effect of Product Quality, Service Quality, Costumers Satisfaction of Constumers loyalty, Journal of CostumersSciences, Volme 7, Nomor 1, Tahun 2022

Nasrul Fuadi, Analisis kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Bus PO Harapan Jaya, Tahun 2021

Neng Mutiara Salsabila dan Mochamad Afrizal Maulana, Pengaruh Kuadanlitas Pelayanan, Keterjangkauan Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelajar Pengguna GoCar Hemat Cianjur, JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi dan Kewirausahaan, Volume 6, Nomor 1, Januari 2026

Nico Rudi Hermansyah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Konsumen Indomaret di Wilayah Surabaya, PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, Volume 8, Nomor 5, Bulan Oktober, Tahun 2023

N. Lesmana , et,el, Manajemen Pemasaran, Strategi Cita Semesta, Depok, 2022

Nurjaya.N. Erlangga,H, Oktarim, Sungarsi.D, dan Jusmani.J, Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian PT Wananci Motor di Cianjur, Jurnal Ilmiah PERKISI, Volme 1, Nomor 2, Tahn 2021

Nur Milawati dan Sapti Badu, Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Global Motor Gorontalo, MABSYA : Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, Volume 4, Nomor 1, Bulan Januari – Juni 2022

Octavanny .V, Analisis Model Bisnis pada UMKM Kliner yang Menerapkan Konsep Sharing Food, Journal of Research on Business and Turism Volme 1, Nomor 1,Tahn 2021

Okolie.V.C. dan Udom.I.D. Service Quality Delivery and its Impect on Constumer Satisfaction A Stdy of Bank in Behin City Edo State, Nigeria, Indonesian Journal of Digital Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Tahun 2022

Okta Ananda Putri, Retno Endah Supeni dan Pawesri Winahyu, Studi Empiris Kepuasan Konsumenpada Masa Pandemi Covid 19, Jurnal Manajemen Agri Bisnis dan Agroindustri, Volume 3, Nomor 1, Bulan Juni, Tahun 2023

Muguel Mario Leon Tandijo, Tomi Cristian Efrata dan Lestya Patma Widjaya, Pengaruh Persepsi Harga lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Leophone PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, Volume 8, Nomor 4, Tahun 2023 of Marketing 12 th edition , niversity of California, 2008.

Pratama.V,L. Dan Kurniawan.R. Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Semarang, YUME: Journal of Manajement, Volume 7, Nomor 1, Tahun 2024

P.Ricardianto,et,al, What Make Costumers Adtitudinal loyalty on Ride Hailing Services, An Investigation Indonesian Constumers Perceived Safety in Using Ride Hailing App J Open InnovTechnol, Mark, Complex, Volume 10, Nomor2, Juni 2024

Putri. K A ,MA, dan Yosa NNK, The Role of Customers Satisfaction as Mediating Variable on the Aff3ect of brand Image Towards Coffe SWhop Constumers Repurchase Intention, EUROPEAN: Journal of Business and Managament Research Volume 7, Nomor 2, Tahun 2022

Ramadhani dan Nurhadi, Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Mahasiswa Manajemen UMMA Volume 1 Nomor 1 tahun 2022

Riofita .H, Rifky, Mg, Raudatul Salamah .L. Asrita,R dan Nurzannah. S, Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen di Era Digital, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3, Tahun 2024

Saipuloh.Y. dan Saron, Pengaruh Kalitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel the Westin Jakarta, Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Volume 2, Nomor 9, Tahun 2023

Salmon, Riandani RizkiPrana dan Dewi Shinta Wulandari Lubis, Pengaruh Produk, harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengguna Produk Merek Onna di PT Tunas Interior, JAMEK(Jrnal Akuntansi Manajemen Ekonomi dan Keuangan), Volume 1, Nomor 1, Bulan Mei, Tahun 2020

Sandy. S.dan Sunarga. S. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Benteng Indonesia Bangunan, JESYA (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Volume 6, Nomor 1,Tahun 2022

Santoso.V.A dan Farida.N, Pengaruh Website Design dan E Service Quality terhadap E-Purchase Intention Melalui E- Trust (Studi Pelanggan di Lazada di FISIP Universitas Diponegoro), Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 9,Nomor 4, Tahun 2020

Sari Y N Faisal M dan Meriyati M. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Praktek Pelayanan ATM pada Bank BTN KC SyariahKapten Ahmad Rivai Palembang, Jurnal Manajemen Perbankan Syariah (JIMPA) Volume 3, Nomor 1, Tahun 2023

Silvia Anpradina dan Yahya Tanjung, Pengaruh Harga, Service Quality dan Brand Trust terhadap Kepuasan pada Pengguna Indrive di Kota Medan, JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi dan Kewirausahaan, Volume 06, Nomor 01, Bulan Januari, Tahun 2026

Syahwi M. Dan Pantawis. S, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome, ECOBANK, Journal of Economics and Banking, Tahun 2021

Syamnarila .A. P. Dan Efendi A. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Charles and Keith Mall Ratu Indah Makasar, Study of Scientific ahd Behavior Manajemen (SSBM), Volume 3, Nomor 3, Tahun 2022

Siti, Nurlaila Ali, Analisis Kepuasan Mahasiswa UIN SMH Banten terhadap Pelayanan Bank BTN UIN Bantan, Islamic Economics and BusinessReview, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2023

Sri Sukmawati, Jamiluddin Fikri dan oman Sahroni, Penerapan Analisis Faktor untuk Mengidentifikasi Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Penjalan Sari Roti, Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika,Matematika dan Statistik, Volume 4, Nomor 1, Blan April, Tahun 2023

Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R and D, Alfabet Bandung, 2016

Sugiono, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung, 2017

Talu Nohi.D. dan Sholihah, Peran Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sektor Perbankan, Jurnal Akuntan Publik, Tahun 2023

Umara B, Suryadi D, Isnaini. S, Yulianti G, dan Tumini Y, Peran Kepuasan dalam memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Paska Pembelian Terhadap Niat Beli Ulang Pengguna Vending Machine Blue Marts, EKOMABIS : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Volume 2 Nomor 10 tahun 2021

Vido Iskandar, Endo Wijaya Kartika dan David Kristianto, Pengaruh kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Era Kebiasaan Baru pada hotel berbintang Lima di Surabaya, Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Volume 17, Issue 2, Tahun 2021

Zahara. M, Andre Ansyah dan Relawati, Pengaruh kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran KFC Lampung, Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) Volume 2 Nomor 1 Tahun 2021

Zahra Fakhra, Peran Kualitas Layanan dan Kepercayaan dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Keberlanjutan : Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Volume 5, Nomor 2, Tahun 2020