

Evaluasi Kualitas Layanan untuk Pengembangan Strategi: Studi Kasus Kedai Kopi Duduk Cerita Di Cimahi

Gabrillia Bintang Mayaputri¹, Agustinus C. Februadi², Nugroho Hardiyanto³.

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: gabrillia.bintang.mpem417@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: agustinus.februadi@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: nugroho.hardiyanto@polban.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan industri kopi dan persaingan antara kedai kopi semakin kuat. Namun banyak kedai kopi yang baru buka menjadi ancaman bahkan mengalami kegagalan. Pentingnya mengukur kualitas layanan kedai kopi untuk menciptakan *value* dalam bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas layanan di Duduk Cerita Coffee Cimahi. Kualitas layanan diukur untuk mengetahui dimensi mana yang sudah sesuai ekspektasi dan yang harus diperbaiki demi kepuasan pelanggan dan pengembangan strategi. Pengumpulan data sebanyak 215 responden kepada pengunjung Duduk Cerita Coffee melalui kuesioner online. Pengukuran kualitas layanan menggunakan SERVQUAL dengan mengukur *performance* dari layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *assurance* memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dimensi lainnya dengan kategori sangat tinggi diikuti oleh *tangible* dan *responsiveness*. Dimensi *reliability* dan *empathy* termasuk dalam kategori tinggi dan disarankan untuk meningkatkan layanan. Studi ini hanya terbatas pada Duduk Cerita Coffee dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan bisnis.

Kata Kunci

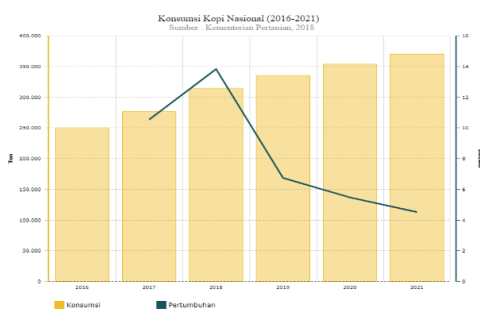
Kualitas Layanan, Kedai Kopi, Pengembangan Strategi, SERVQUAL, Performance.

1. PENDAHULUAN

Sektor industri kopi semakin berkembang, tidak hanya dikota besar hingga kota kecil di Indonesia. Saat ini *coffee shop* berkembang dengan menawarkan produk dan konsep kreatif. Data Kementerian Perindustrian menyebutkan adanya lonjakan jumlah *coffee shop* sekitar 1.000 gerai pada 2016 menjadi 2.950 gerai pada 2019 [1]. Tren ini membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk terjun dalam industri *coffee shop*.

menyeimbangi keadaan dengan melakukan inovasi dan memperkuat *value proposition* agar bisnis tidak mengalami kegagalan.

Berdasarkan Google Trends, Kota Bandung dan sekitarnya mendapatkan posisi 5 besar dengan 57% tingkat pencaharian dengan kata kunci kedai kopi [3]. Berdasarkan Statista (2021), kopi yang berkualitas bagus merupakan 79% alasan utama konsumen pergi ke *coffee shop* [4]. Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern [5].



Gambar SEQ Gambar * ARABIC 1 Konsumsi (2016-2021)

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, Konsumsi kopi nasional Indonesia selama lima tahun terakhir menunjukkan kenaikan konsisten dengan estimasi mencapai 795 ton dengan konsumsi 370 ribu ton pada 2021. Namun, terdapat penurunan pertumbuhan yang signifikan terjadi pada 2019 dan terus menurun hingga 2021 [2]. Dengan adanya pertumbuhan yang menurun ini, pembisnis harus

Industri kopi harus mengetahui karakter konsumennya [6]. Banyaknya komplain yang tidak sampai kepada pihak manajemen dan akan menimbulkan permasalahan yang lebih banyak lagi [7]. Terdapat beberapa studi mengenai pentingnya *service quality* dan memberikan efek positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen [8] [9] [10]. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan secara berkala dan melakukan pengembangan strategi untuk memberikan kualitas layanan tingkat tinggi [11], dan perbaikan strategi berkelanjutan [12] [13] [14].

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti melakukan penelitian dengan metode SERVQUAL (*Service Quality*) dengan tujuan untuk mengukur tingkat kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Bojanic and Drew Rosen [15], yang mengukur kualitas layanan pada restoran dengan mengaplikasikan instrument *servqual*. Objek penelitian kualitas layanan ini adalah Duduk Cerita Coffee di Cimahi. Fenomena

yang terjadi pada *coffee shop* ini adalah belum adanya pengukuran kualitas layanan, pemilik tidak mengetahui performa pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi kualitas pelayanan *Duduk Cerita Coffee* berdasarkan pengukuran *performance* untuk pengembangan strategis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Service merupakan tindakan yang diberikan kepada seseorang secara tidak berwujud (*tangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun [16]. Menurut Zeithaml and Bitner [17][17], *service* termasuk aktivitas ekonomi yang didalamnya tidak berupa produk fisik/berwujud tetapi dapat dikonsumsi bersamaan dengan produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, kenikmatan, bahkan kesehatan). Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan [18] [19].

2.1. Service Quality

Kualitas layanan dari suatu organisasi dinyatakan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dengan apa yang akan diterima pelanggan [20]. Dalam suatu organisasi, pelanggan melakukan evaluasi kualitas layanan berdasarkan pengalaman [21]. Proses penyampaian layanan sangat dibutuhkan dalam mengukur kualitas layanan [22]. Untuk itu, sebuah organisasi harus menyadari pentingnya mengukur kualitas layanan untuk keberhasilan demi pertumbuhan dan perkembangan bisnis serta keunggulan berkelanjutan [23].

Kualitas layanan merupakan alat yang penting untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan [24]. Adanya kesenjangan antara layanan yang diharapkan (*Expected Service*) dan layanan yang dirasakan (*Perceived Service*) [25]. Berdasarkan kesenjangan tersebut, kesimpulan pelanggan setelah menerima layanan adalah hasil evaluasi dari kualitas layanan yang telah diberikan [25] [26].

2.1.1. Pengukuran Service Quality

Zeithaml, et al. [27] mengembangkan instrumen untuk mengukur tingkat kualitas layanan berdasarkan penilaian konsumen. Pengukuran digunakan perusahaan untuk menjaga dan mengembangkan kualitas layanan. Instrumen SERVQUAL ini didalamnya mengandung 22 pernyataan untuk menilai harapan dan persepsi layanan konsumen dari penyedia layanan. Terdapat pengembangan pernyataan menjadi lima komponen yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

SERVQUAL dapat digunakan dalam semua keadaan dan dengan menggunakan pendekatan secara langsung [28]. Terdapat pengukuran kualitas layanan hanya

berdasarkan *performance* yaitu SERVPERF. Pengukuran SERVPERF ini sama dengan SERVQUAL, yang membedakannya adalah pelanggan hanya menilai kinerja (*performance*) yang dirasakan bukan harapan (*expectation*) layanan. Penggunaan model SERVPERF ini dinilai cocok untuk mengukur kualitas layanan [29] [30].

2.1.2. Dimensi Service Quality

Berdasarkan Zeithaml, et al. [27] terdapat lima dimensi dari *service quality*, yaitu:

1. *Tangibles*: terdapat bukti nyata yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan seperti, fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel [15].
2. *Reliability*: penyedia layanan memiliki kemampuan untuk melaksanakan layanan yang diinginkan pelanggan untuk menepati janji mengenai hasil layanan dan layanan inti [15] [31].
3. *Responsiveness*: ketersediaan daya tanggap dan komitmen penyedia layanan dalam membantu dan memberikan layanan secara cepat seperti memberi bantuan, keramahan, dan ketersediaan [15].
4. *Assurance*: kemampuan pegawai seperti pengetahuan produk, kesopanan, dan kemampuan untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan [15]. Keamanan juga merupakan hal penting [17].
5. *Empati*: perusahaan peduli dan memberikan perhatian individu dengan memahami kebutuhan, komunikasi, dan melakukan pendekatan agar pelanggan merasa berharga dan spesial [15] [31] [17].

2.2. Gap Analysis Theory

Berdasarkan Parasuraman, et al. [25], teori kesenjangan berdasarkan kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi terhadap kinerja aktual yang telah diberikan penyedia layanan. Penilaian pelanggan dilihat dengan membandingkan layanan yang didapatkan dengan layanan yang diinginkan.

2.3. Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan diukur dengan indikator kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali [32]. Kepuasan pelanggan diperoleh berdasarkan pengalaman pelanggan terhadap suatu layanan dan dilakukan evaluasi supaya pelanggan dapat menentukan seberapa baik layanan yang memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan [33].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini telah dirancang sesuai dengan penelitian terdahulu [15] [33] [8]. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Dengan mendeskripsikan nilai sebuah variabel dari sebuah fenomena tanpa melakukan perbandingan dan mencari hubungan satu variabel dengan variabel lain [34]. Penulis menggunakan metode deskriptif dengan

pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu proses mendapatkan pengetahuan berdasarkan data berupa angka untuk melakukan analisa apa yang ingin diketahui dalam sebuah penelitian. Penelitian kuantitatif memiliki karakteristik untuk menjawab suatu permasalahan dengan menggunakan latar penelitian ilmiah.

Metode pengumpulan data adalah metode survei yaitu kuesioner yang dilakukan secara online melalui media sosial Instagram untuk memperluas pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, dan 5 = sangat setuju). Secara keseluruhan, terdapat 215 responden dengan kriteria pelanggan sudah mengunjungi Duduk Cerita Coffee. Setelah data terkumpul, analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistik 25. Interpretasi nilai mean yang digunakan adalah 1,00-1,80 = sangat rendah, 1,81-2,60 = rendah, 2,61-3,40 = sedang, 3,41-4,20 = tinggi, dan 4,21-5,00 = sangat tinggi.

4. ANALISIS DATA

4.1. Profil Responden

Tabel 1 Profil Responden

	Kriteria	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	75	34,90%
	Perempuan	140	65,10%
Usia (Tahun)	>15-20	24	11,20%
	21-25	150	69,80%
	26-30	24	11,20%
	31-35	11	5,10%
	>35	6	2,80%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	130	60,50%
	Pegawai Negeri	2	0,90%
	Pegawai Swasta	42	19,50%
	Wiraswasta	22	10,20%
	Lain-lain	19	8,90%
	Pendidikan Terakhir	SD	-
SMP		1	0,50%
SMA/SMK		111	51,60%
D1-D3		26	12,10%
D4/S1		56	26%
>S1		21	9,80%
Pendapatan Perbulan (Rp)		< Rp.500.000	70
	Rp.500.000 - Rp.2.000.000	67	31,20%
	Rp.2.000.000 - Rp.3.500.000	21	9,80%
	Rp.3.500.000 - Rp.5.000.000	30	14%
	> Rp.5.000.000	27	12,60%

Responden dalam penelitian ini berjumlah 215 orang yang di dominasi oleh perempuan sebanyak 140 orang

(65,10%). Rata-rata responden dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun dengan pekerjaan yang didominasi sebagai pelajar/mahasiswa dan pendidikan terakhir jenjang SMA/SMK. Mayoritas pendapatan per bulan adalah sebesar < Rp.500.000 sebanyak 70 orang. Hal ini menandakan bahwa rata rata pengunjung dan responden dari Duduk Cerita Coffee adalah generasi millennials mulai dari usia 20 hingga 40 tahun [35].

4.2. Validitas dan Reliabilitas

Selanjutnya, data yang terkumpul sejumlah 215 responden dianalisis untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk yang diujikan menggunakan aplikasi SPSS Statistik 25. Pengujian Validitas menggunakan faktor loading dan pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil yang didapatkan seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Faktor Loading	Keputusan	Cronbach's Alpha
T1	0.701	Valid	0.685
T2	0.724	Valid	
T3	0.704	Valid	
T4	0.740	Valid	
R1	0.810	Valid	0.796
R2	0.768	Valid	
R3	0.801	Valid	
R4	0.770	Valid	
RES1	0.786	Valid	0.761
RES2	0.741	Valid	
RES3	0.701	Valid	
RES4	0.813	Valid	
A1	0.801	Valid	0.738
A2	0.835	Valid	
A3	0.811	Valid	
E1	0.711	Valid	0.860
E2	0.830	Valid	
E3	0.826	Valid	
E4	0.806	Valid	
E5	0.758	Valid	
E6	0.656	Valid	

Sebuah indikator dinyatakan *valid* ketika nilai faktor loading lebih dari 0.4 [36]. Faktor loading merupakan hasil angka korelasi antara faktor dan variabel. Berdasarkan hasil uji validitas diatas, faktor loading dari setiap indikator sudah jauh diatas *cut-off value*. Maka dapat disimpulkan semua indikator dalam penelitian ini sudah *valid* dan bisa digunakan dalam penelitian. Sedangkan, Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kredibilitas variabel dan konsistensi data. Metode Cronbach's Alpha digunakan dalam mengukur *reliability* untuk mengukur konstruk dengan skala interval. Nilai yang disarankan Cronbach's Alpha diatas 0.7. atau diatas *cut-off value*. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan

satu nilai Cronbach's Alpha dibawah minimum pada dimensi tangible sebesar 0.6. namun beberapa peneliti berpendapat bahwa nilai Cronbach's Alpha diatas 0.6 masih dapat diterima [37]. Penulis menggunakan 21 indikator kualitas layanan karena satu pernyataan yang harus dikeluarkan dari analisis data karena tidak *valid*. Indikator yang harus dikeluarkan adalah indikator *responsiveness* ke-5. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item dan konstruk yang diujikan dalam penelitian ini sudah konsisten dan akurat dalam mengukur data.

4.3. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3 Mean dan Standar Deviasi Dimensi

Dimensi	Mean	Std. Deviation	Kategori
Assurance	4.32	0.569	Sangat Tinggi
Tangible	4.27	0.473	Sangat Tinggi
Responsiveness	4.26	0.550	Sangat Tinggi
Reliability	4.03	0.610	Tinggi
Empathy	3.99	0.613	Tinggi

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat kualitas layanan atau variabel yang diuji. Berdasarkan nilai rata-rata dimensi pada Tabel 3, dimensi *assurance* memiliki nilai rata-rata tertinggi (4.32) dibandingkan dimensi lain [38]. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki sikap yang positif dan puas terhadap keamanan dan kepercayaan dari layanan. Kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan akan mengarah pada peningkatan profitabilitas [39]. Studi sebelumnya menunjukkan *assurance* merupakan dimensi yang paling penting dalam *service quality* [29] [40].

Dimensi *tangible* (4.27) dan *responsiveness* (4.26) memiliki nilai rata-rata yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif dan puas terhadap layanan. Pelanggan memiliki keterkaitan kepada bukti fisik layanan (*tangible*) seperti fasilitas fisik dari kedai kopi, peralatan, dan personnel. Selain itu studi sebelumnya menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* merupakan komitmen dan ketersediaan pelayan dalam memberikan layanan dianggap sangat tinggi dan cepat [41] [24].

Sedangkan dimensi *reliability* (4.03) dan *empathy* (3.99) memiliki kategori kualitas layanan yang tinggi. Kedua dimensi ini mendapatkan posisi terbawah dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia layanan belum maksimal dalam menepati janji layanan yang diinginkan pelanggan dan memberikan perhatian individu dengan memahami kebutuhan pelanggan [24]. Perusahaan harus memperhatikan dan mengembangkan komunikasi yang efektif supaya pelanggan merasa berharga dan spesial bahkan loyal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dalam perkembangan bisnis coffee shop yang terus kompetitif satu sama lain, pentingnya mengetahui tingkat kepuasan layanan untuk memiliki *value* dan daya bersaing dengan kompetitor. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengukuran kualitas layanan pada sebuah bisnis sangatlah penting untuk pengembangan strategi kearah yang lebih baik. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kualitas layanan yang telah diberikan Duduk Cerita Coffee.

Peneliti menemukan bahwa keseluruhan kualitas layanan sudah tinggi. Terdapat dimensi kualitas layanan yang sudah baik seperti *assurance*, *tangible*, dan *responsiveness* dapat dipertahankan. Pelanggan sudah memiliki rasa aman dalam berkunjung dan bertransaksi dengan Duduk Cerita Coffee. Fasilitas fisik dan kecepatan pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan,

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, penulis menemukan kualitas layanan yang perlu ditingkatkan adalah dimensi *empathy* karena mendapatkan nilai mean terkecil. Indikator *empathy* yang kurang menunjukkan bahwa konsumen belum merasakan adanya perhatian individual dan upaya memahami kebutuhan dan kepentingan konsumen [42]. Oleh karena itu, peneliti menyarankan bahwa Duduk Cerita Coffee memperhatikan kebutuhan dan kepentingan konsumen dan melakukan inovasi pada sistem layanan. Karena Duduk Cerita Coffee memiliki ruang outdoor, penulis memberikan masukan pada sistem layanan yaitu dengan memposisikan satu karyawan untuk memantau keadaan di ruang outdoor. Supaya pada saat konsumen membutuhkan bantuan, karyawan sudah tersedia dan dengan cepat melayani. Dengan masukan ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

6. KETERBATASAN DAN RISET DI MASA YANG AKAN DATANG

Penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Duduk Cerita Coffee. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data kurang maksimal karena data tidak diambil secara langsung karena hambatan *lockdown covid-19* dan bisnis dilakukan secara online. Penelitian ini dikhususkan untuk Duduk Cerita Coffee, dan akan berbeda untuk setiap bisnis. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pengukuran kualitas layanan dengan metode *gap* antara ekspektasi dan persepsi dari konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pengambilan data secara langsung seketika konsumen menerima layanan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa dan pihak yang telah membantu penelitian ini yaitu Duduk Cerita Coffee yang sudah bersedia menjadi objek penelitian, dan responden atas ketersediaannya mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Arifin. (2021, 24 Juni 2021). *Kafe dan Kedai Kopi Menjamur Buka Peluang Industri Pemasok Peralatan dan Bahan Baku*. Available: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/02/25/kafe-dan-kedai-kopi-menjamur-buka-peluang-industri-pemasok-peralatan-dan-bahan-baku>
- [2] (2018). *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- [3] Moneter.id. (2018). *Mau Buka Bisnis Kopi? Perhatikan Data Tren Berikut Ini*. Available: <https://www.moneter.id/57794/mau-buka-bisnis-kopi-perhatikan-data-tren-berikut-ini>
- [4] H. Nurhayati-Wolff, "Main reasons to go to a coffee shop Indonesia 2019," Statista2021, Available: <https://www.statista.com/statistics/1124174/indonesia-reasons-to-go-to-a-coffee-shop/#statisticContainer>.
- [5] E. Herlyana, "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda," *Journal UIN*, 2014.
- [6] R. Mone. (2019). *Kunci Sukses Andanu Prasetyo, Pemilik Kedai Kopi Tuku*. Available: <https://mnews.co.id/read/inspirasi/kunci-sukses-andanu-pemilik-kedai-kopi-tuku/>
- [7] C. Chakrapani, *How to measure service quality & customer satisfaction : the informal field guide for tools and techniques*. Chicago, Ill.: American Marketing Assoc, 1998.
- [8] L. Kasim, "Analysis of Service Quality Toward Customer Satisfaction in the Legend Coffee Yogyakarta," 2021.
- [9] J. Juliana, B. Stella, C. V. Austine, E. D. Budiono, and K. Klarissa, "Antecedents on Customer Satisfaction Tuku Coffee Shop: A Perspective Expectation-Confirmation Theory and Kano's Model," *International Journal Of Social, Policy, and Law*, 05/09 2021.
- [10] N. Ginting, K. Widodo, and D. Purwadi, "Strategy formulation for increasing customer satisfaction based on service quality gap: a case study of branding coffee shop in Yogyakarta," *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 2021.
- [11] S.-M. Lee, "A Study on the Impact of Coffee Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty," 2021.
- [12] R. Arambewela and J. Hall, "A Comparative Analysis of International Education Satisfaction Using SERVQUAL," *Journal Of Services Research*, 2006.
- [13] M. A. Setyawan, "Strategi Kopi Kenangan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan," Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta, 2021.
- [14] K. Green, S. Chakrabarty, and G. Whitten, "Organisational culture of customer care: Market orientation and service quality," *IJSS*, 2007.
- [15] D. C. Bojanic and L. Drew Rosen, "Measuring Service Quality in Restaurants: an Application of the Servqual Instrument," *Hospitality Research Journal*, vol. 18, no. 1, pp. 3-14, 1994/08/01 1994.
- [16] P. Kotler, K. L. Keller, F. Ancarani, and M. Costabile, *Marketing management 14/e*. Pearson, 2014.
- [17] V. Zeithaml and M. Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill, 2000.
- [18] J. Heizer, B. Render, and J. L. M. Parra, "Dirección de la producción y de operaciones: decisiones estratégicas," 2015.
- [19] P. Kotler and K. L. Keller, *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA, 2016.
- [20] H. Setiawan, A. J. Sayuti, and Management, "Effects Of Service Quality, Customer Trust And Corporate Image On Customer Satisfaction And Loyalty: An Assessment Of Travel Agencies Customer In South Sumatra Indonesia," *Journal of Business and Management*, vol. 19, 2017.
- [21] S. Banahene, E. Ahudey, and A. Asamoah, "Analysis Of Servqual Application To Service Quality Measurement And Its Impact On Loyalty In Ghanaian Private Universities," *Journal of Management Strategy*, 2017.
- [22] Q. Nguyen, T. M. Nisar, D. Knox, and G. P. Prabhakar, "Understanding Customer Satisfaction In The UK Quick Service Restaurant Industry: The Influence Of The Tangible Attributes Of Perceived Service Quality," *British Food Journal*, 2018.
- [23] M. Pakurár, H. Haddad, J. Nagy, J. Popp, and J. Oláh, "The Service Quality Dimensions That Affect Customer Satisfaction In The Jordanian Banking Sector," *Sustainability*, 2019.
- [24] B. Ali *et al.*, "Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality," *International Journal of Engineering, Business and Management*, vol. 5, 05/22 2021.
- [25] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research," 1985.
- [26] K. D. Hoffman and J. E. Bateson, *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos* (no. 658.8 H699f). México, MX: International Thomson Ed., 2002.
- [27] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "Communication And Control Processes In The Delivery Of Service Quality," *Journal Of Marketing*, 1988.
- [28] R. L. Chapman, C. Soosay, and J. Kandampully, "Innovation In Logistic Services And The New

- Business Model: A Conceptual Framework," *Managing Service Quality: An International Journal*, 2002.
- [29] M. S. Sohail and M. Hasan, "Students' perceptions of service quality in Saudi universities: the SERVPERF model," *Learning and Teaching in Higher Education: Gulf Perspectives*, vol. 17, no. 1, pp. 54-66, 2021.
- [30] C.-k. Lim, "The Effect of Service Quality of Legal Services on Customer Satisfaction," *International Journal of Smart Business and Technology*, vol. 5, pp. 7-12, 12/30 2017.
- [31] F. Tjiptono, "Service Management : Mewujudkan Layanan Prima," 2012.
- [32] H. Dunan and Y. C. Prasela, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Baju Distro Otsky Di Bandar Lampung," *OSF Preprints*, 2021.
- [33] J. J. Cronin Jr and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension," *Journal of marketing*, 1992.
- [34] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2017.
- [35] M. Bakry, R. A. Mase, L. Arake, M. M. Amiruddin, I. Parepare, and A. Syatar, "How To Attract Millennials? Indonesian Sharia Banking Opportunities," *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 2021.
- [36] D. Suhartanto, "Analisa Statistik Dengan SPSS 20," *Bandung, Politeknik Negeri Bandung*, 2013.
- [37] G. A. Churchill, "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, vol. 16, no. 1, pp. 64-73, 1979.
- [38] M. S. Omar, N. M. Salleh, and N. J. Arshad, "The Influence of Library Service Quality on Student Satisfaction: A Case Study of Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin," *International Journal of Advanced Research in Education Society*, 2021.
- [39] B. Ali *et al.*, "Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms," *International Journal of Engineering, Business and Management*, vol. 5, 05/03 2021.
- [40] M. Akdere, M. Top, and S. Tekingündüz, "Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model," *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 31, pp. 1-11, 01/21 2018.
- [41] B. Ali, N. Raad, and K. Anwar, "Private Hospitals' Service Quality Dimensions: The impact of Service Quality Dimensions on patients' satisfaction," *International Journal of Medical, Pharmacy and Drug Research*, vol. 5, 06/09 2021.
- [42] E. Vinolia, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Jiexpo Kemayoran," *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*, 2021.