

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual di PT Wisata Rezeki Mulia

Nastiti Rahma Safika¹, Eigis Yani Pramularso², Hardani³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: rahmasafika0921@gmail.com, eigis.eyp@bsi.ac.id, hardani.hdn@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis kepuasan pelanggan di PT. Wisata Rezeki Mulia dengan menggunakan pendekatan SERVQUAL, guna meningkatkan tingkat kualitas pelayanan. Model SERVQUAL menilai kesenjangan diantara harapan dan persepsi pelanggan terhadap sejumlah dimensi utama pelayanan, yaitu: “keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik”. Penelitian yang dilaksanakan ini bersifat deskriptif kuantitatif non-statistik, melalui pengumpulan data mempergunakan kuesioner terstruktur kepada pelanggan PT. Wisata Rezeki Mulia. Hasil dari analisis memperlihatkan terdapat ketidaksesuaian diantara harapan dan persepsi pelanggan, terutama pada dimensi daya tanggap dan keandalan. Oleh karena itu, peningkatan mutu layanan pada dimensi tersebut menjadi fokus utama dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini selaras terhadap penelitian sebelumnya, dimana menjelaskan pelayanan berkualitas merupakan faktor krusial dalam membangun loyalitas pelanggan dalam sektor jasa pariwisata. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh layanan yang disajikan bisa menjawab harapannya pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu suatu perasaan baik senang ataupun kekecewaan yang timbul sesudah pelanggan membandingkan antara persepsi terhadap kinerja layanan terhadap harapan awal. Bila layanan terkait mampu melampaui harapan, pelanggan tentu akan puas, namun bila tidak pelanggan tentu memperoleh kekecewaan. Dalam konteks biro perjalanan wisata, kepuasan pelanggan menjadi indikator kunci dalam mempertahankan dan menarik kembali pelanggan. Sesudah melihat setiap penilaian untuk tingkat kenyataan serta tingkat harapan yang pelanggan rasakan, penulis selanjutnya akan melakukan perbandingan diantara skor kenyataan dengan skor harapan yang dirasakan pelanggan PT. Wisata Rezeki Mulia. Hasil dari perbandingan penilaian responden diantara tingkat kenyataan terhadap tingkat harapan dari kualitas pelayanan jasa dari PT Wisata Rezeki Mulia yaitu Dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik), dimensi ini memperoleh rata-rata tingkat kesesuaian paling tinggi dari pada dimensi yang lain, sejumlah 96,07% (sangat puas).

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, SERVQUAL*

Abstract

This study aims to analyze customer satisfaction at PT. Wisata Rezeki Mulia using the SERVQUAL approach, in order to improve the level of service quality. The SERVQUAL model assesses the gap between customer expectations and perceptions on five main dimensions of service: "reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles". This study is a non-statistical quantitative descriptive study, with data collected through a structured questionnaire to customers of PT. Wisata Rezeki Mulia. The analysis results indicate a discrepancy between customer expectations and perceptions, especially on the dimensions of responsiveness and reliability. Therefore, improving service quality in these dimensions is the main focus in order to increase customer satisfaction. The result is inline with previous research which confirms that quality service is a crucial factor in building customer loyalty in the tourism services sector. Service quality is the degree to which a service provided is able to meet customer expectations. Customer satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing perceptions of service performance with initial expectations. If the service exceeds expectations, then the customer is satisfied; if not, then the customer is disappointed. In the context of travel agencies, customer satisfaction is a key indicator in retaining and attracting customers. After looking at each assessment of the level of reality and the level of expectations felt by customers, the author will then compare the scores of reality and the scores of expectations felt by customers of PT. Wisata Rezeki Mulia. The results of the comparison of respondents' assessments between the level of reality and the level of expectations of the quality of service provided by PT Wisata Rezeki Mulia, namely the Tangibles Dimension (Physical Evidence), This dimension has the highest average value of the level of conformity compared to other dimensions, which is 96.07% (very satisfied).

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, SERVQUAL*

Pendahuluan

Di era persaingan bisnis yang kian kompetitif, kualitas pelayanan menjadi aspek krusial dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan, termasuk dalam industri jasa seperti biro perjalanan wisata. Pelanggan tidak hanya menuntut produk yang baik, tetapi juga pengalaman layanan yang unggul, responsif, dan dapat diandalkan (Septiarini, 2022). Oleh karena itu, perusahaan seperti PT Wisata Rezeki Mulia harus terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanannya agar tetap relevan dan kompetitif di mata konsumen.

Metode SERVQUAL dengan dimensi utama berupa tangible, reliability, responsiveness, assurance, serta empathy merupakan pendekatan yang banyak dipergunakan dalam pengukuran kesenjangan diantara ekspektasi dengan persepsi pelanggan akan sebuah pelayanan yang pelanggan terima (Sudibyo, 2020). Penerapan metode ini telah terbukti membantu berbagai perusahaan jasa dalam mengidentifikasi titik lemah pelayanan dan merancang strategi peningkatan yang

tepat (Nizar & Adriansyah, 2022). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik memberikan kontribusi besar untuk kepuasan pelanggan, dimana kemudian akan menaikkan citra perusahaan serta loyalitas pelanggan (Aniswandaru et al., 2023).

Sektor pariwisata dan layanan perjalanan terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat pada aktivitas wisata baik lokal maupun internasional (Purwatiningsih et al., 2021). Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan perjalanan seperti PT. Wisata Rezeki Mulia memainkan peran kunci dalam menawarkan layanan berkualitas untuk memenuhi harapan para pelanggan. Kualitas layanan yang disediakan tidak hanya menunjukkan profesionalisme perusahaan tetapi juga berfungsi sebagai faktor penentu utama bagi kepuasan dan kesetiaan pelanggan dimasa mendatang (Septiarini, 2022).

SERVQUAL merupakan metode yang cukup dikenal untuk menilai kualitas layanan melalui lima aspek utama: tangible, reliability, responsiveness, assurance, serta empathy (Ranatunga et al., 2022). Dengan menganalisis perbedaan diantara harapan dengan persepsi pelanggan untuk layanan yang diterimanya, perusahaan bisa menentukan bagian yang perlu diperbaiki agar bisa memberikan tingkat kepuasan pelanggan setinggi mungkin. (Nizar & Adriansyah, 2022).

Permasalahan nyata pada PT. Wisata Rezeki Mulia berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan Direktur bersama seluruh staff karyawan serta pelanggan menunjukkan bahwa terdapat beberapa kendala yang memengaruhi kinerja operasional dan kepuasan pelanggan. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya sistem manajemen pemesanan yang terintegrasi, sehingga sering terjadi kesalahan pencatatan jadwal perjalanan dan data pelanggan. Selain itu, komunikasi internal antar divisi dinilai kurang efektif, menyebabkan keterlambatan dalam merespons permintaan atau keluhan dari pelanggan.

Permasalahan lain yang teridentifikasi adalah kurang optimalnya strategi

pemasaran digital. Banyak calon pelanggan yang belum mengetahui layanan PT. Wisata Rezeki Mulia karena keterbatasan promosi di platform online. Dari sisi pelanggan, beberapa mengeluhkan keterbatasan variasi paket wisata yang ditawarkan serta kurangnya fleksibilitas dalam penyesuaian rencana perjalanan. Berdasarkan pengamatan tersebut, PT. Wisata Rezeki Mulia perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap sistem operasional, memperkuat kemampuan digital marketing, dan meningkatkan layanan pelanggan agar dapat bersaing lebih efektif di industri pariwisata (Jumadi et al., 2022); (Ocampo et al., 2023).

Sesuai latar belakang diatas sebelumnya, penelitian akan diselenggarakan guna menganalisis kualitas pelayanan pada PT. Wisata Rezeki Mulia dengan menggunakan metode SERVQUAL guna mengidentifikasi kesenjangan diantara harapan dengan persepsi pelanggan. Hasil dari analisis ini diharap mampu menyajikan gambaran komprehensif mengenai dimensi pelayanan yang perlu ditingkatkan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal serta memperkuat daya saing perusahaan di industri perjalanan wisata.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis kuantitatif dengan sifat deskriptif melalui penggunaan metode SERVQUAL (Kuncoro & Retnowati, 2023). Populasi yang dipilih meliputi seluruh pelanggan PT. Wisata Rezeki Mulia yang telah menggunakan layanan dalam kurun waktu 6 bulan. Sampel diambil dengan menggunakan purposive sampling dengan jumlah 30–50 responden. Data penelitian ini diperoleh dari penggunaan kuesioner, dokumentasi, serta observasi. Data terkait kemudian diolah melalui menghitung selisih antara persepsi dan harapan pada setiap dimensi SERVQUAL. Hasil positif menunjukkan kepuasan pelanggan karena layanan melebihi harapan, sedangkan hasil negatif menunjukkan layanan belum memenuhi harapan. Analisis gap kemudian digunakan untuk mengidentifikasi dimensi dengan kesenjangan terbesar, yang menjadi prioritas utama perbaikan. Setelah itu, peneliti menyimpulkan tingkat kepuasan pelanggan secara umum serta memberikan rekomendasi peningkatan kualitas layanan berdasarkan dimensi SERVQUAL yang masih kurang optimal.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	17	48,6 %
	Perempuan	18	51,4 %
Usia	< 20	0	0
	21 – 30	23	65,7 %
	31 – 40	6	17,1 %
	41 – 50	3	8,6 %
	>50	3	8,6 %
Pendidikan Terakhir	SMP	1	2,9 %
	SMA / SMK	25	71,4 %
	D3	1	2,9 %
	S1	8	22,9 %
	S2	0	0
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	9	25,7 %
	Karyawan Swasta	9	25,7 %
	PNS	4	11,4 %
	Wirausaha	5	14,3 %
	Lain – lain	8	22,9 %
Penghasilan Bulanan	Tidak Berpenghasilan	4	11,4 %
	< Rp1.000.000	5	14,3 %
	Rp1.000.000 - 3.000.000	10	28,6 %
	Rp3.000.000 - 5.000.000	9	25,7 %
	> Rp5.000.000	7	20,0 %

Hasil yang didapat memperlihatkan mayoritas responden yaitu perempuan (18 orang). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–30 tahun, yaitu kelompok yang aktif bekerja dan memiliki kemampuan finansial untuk melakukan perjalanan. Dari segi pendidikan terakhir, sebagian besar responden berpendidikan SMA/SMK (25 orang). Untuk penghasilan bulanan, sebagian besar responden ada dalam kisaran Rp1.000.000-3.000.000 (10 orang).

Tabel 2 Frekuensi Responden Pemakaian Jasa Travel

	Pemakaian	Frekuensi	Persentase
Frekuensi pemakaian	1 - 5 kali	0	0
	6 - 10 kali	34	97,14 %
	>10 Kali	1	2,86 %
	TOTAL	35	100%
Terakhir pemakaian	> 3 bulan	34	97,14%
	1 - 2 bulan	1	2,86%
	3 - 12 bulan	0	0%
	> 2 tahun	0	0%
	TOTAL	35	100%

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan jasa PT. Wisata Rezeki Mulia sebanyak 6–10 kali (34 responden), sementara yang menggunakan lebih dari 10 kali hanya 1 responden. Hal ini menandakan bahwa frekuensi penggunaan jasa tour and travel terbanyak berada pada kategori 6–10 kali. Selain itu, berdasarkan waktu penggunaan terakhir, mayoritas responden tercatat menggunakan jasa tour and travel dengan rentang waktu < 3 bulan terakhir (34 responden), sedangkan yang menggunakan 1–2 bulan lalu hanya 1 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan relatif rutin menggunakan jasa PT. Wisata Rezeki Mulia dalam waktu dekat.

Pembahasan

Analisis Tingkat Kesesuaian antara Tingkat Skala Kenyataan dan Tingkat Skala Harapan

Tabel 3 Tingkat Kesesuaian Pada Atribut Tangibles

No	ATTRIBUT TANGIBLES	Skor Kenyataan	Skor Harapan	Tingkat Kesesuaian	KRITERIA *)
1	Ketersediaan fasilitas seperti AC, Komputer, Toilet, Tempat ibadah, dan lain – lain	122	128	95,32	Sangat Puas
2	Kerapihan Karyawan	119	126	94,45	Sangat Puas
3	Kebersihan area kantor yang selalu terjaga	122	127	96,06	Sangat Puas
4	Tata letak ruang pelayanan mudah diakses dan nyaman	129	131	98,48	Sangat Puas

Nilai rata-rata	96,07	Sangat Puas
------------------------	-------	-------------

Dari tabel ini didapati dimensi dengan tingkat kesesuaian tertinggi yaitu 96,07% (sangat puas) terdapat pada aspek bukti fisik. Atribut yang memengaruhi dimensi ini meliputi:

- a. Ketersediaan fasilitas (AC, komputer, toilet, tempat ibadah, dll.) dengan tingkat kesesuaian 95,32% (sangat puas).
- b. Kerapihan karyawan dengan tingkat kesesuaian 94,45% (sangat puas).
- c. Kebersihan area kantor yang selalu terjaga dengan tingkat kesesuaian 96,06% (sangat puas).
- d. Tata letak ruang pelayanan yang mudah diakses dan nyaman dengan tingkat kesesuaian 98,48% (sangat puas).

Tabel 4 Tingkat Kesesuaian Pada Atribut Empathy

No	ATRIBUT EMPATHY	Skor Kenyataan	Skor Harapan	Tingkat Kesesuaian	KRITERIA *)
1	Memberikan penawaran bantuan terhadap konsumen jika terdapat kesulitan	122	129	94,58	Sangat Puas
2	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf jika terjadi kesalahan)	127	134	94,78	Sangat Puas
3	Menggunakan bahasa dan ucapan yang sopan dalam melayani konsumen	130	134	97,02	Sangat Puas

Nastiti Rahma Safika, Egis Yani Pramularso, Hardani

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual di PT Wisata Rezeki Mulia

4	Perusahaan bersedia menerima kritik dan saran dari konsumen	130	133	97,75	Sangat Puas
Nilai rata-rata		96,03			Sangat Puas

Dari tabel ini didapati dimensi dengan tingkat kesesuaian tertinggi kedua yaitu 96,03% (sangat puas) terdapat pada aspek perhatian (empathy). Atribut yang memengaruhi dimensi ini antara lain:

- Penawaran bantuan jika konsumen mengalami kesulitan dengan tingkat kesesuaian 94,58% (sangat puas).
- Perhatian personal dari karyawan melalui ucapan selamat datang, terima kasih, serta permintaan maaf bila terdapat kesalahan dengan tingkat kesesuaian 94,78% (sangat puas).
- Penggunaan bahasa dan ucapan sopan dalam pelayanan dengan tingkat kesesuaian 97,02% (sangat puas).
- Kesediaan perusahaan menerima kritik dan saran dengan tingkat kesesuaian 97,75% (sangat puas).

Tabel 5 Tingkat Kesesuaian Pada Atribut Responsiveness

No	ATRIBUT RESPONSIVENESS	Skor Kenyataan	Skor Harapan	Tingkat Kesesuaian	KRITERIA *)
1	Karyawan melakukan tanggapan yang cepat terhadap permintaan konsumen	123	132	93,18	Sangat Puas
2	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi terbaru mengenai RM Tour and Travel	126	131	96,19	Sangat Puas
3	Kecepatan karyawan pada saat melayani konsumen yang ingin melakukan transaksi	124	132	93,94	Sangat Puas
Nilai rata-rata		94,44			Sangat Puas

Dari tabel ini didapati dimensi dengan tingkat kesesuaian tertinggi ketiga yaitu 94,44% (sangat puas) terdapat pada aspek daya tanggap (responsiveness).

Atribut yang memengaruhi dimensi ini adalah:

- a. Tanggapan cepat terhadap permintaan konsumen dengan tingkat kesesuaian 93,18% (sangat puas).
- b. Ketepatan dalam memberikan informasi terbaru mengenai RM Tour and Travel dengan tingkat kesesuaian 96,19% (sangat puas).
- c. Kecepatan melayani transaksi konsumen dengan tingkat kesesuaian 93,94% (sangat puas).

Tabel 6 Tingkat Kesesuaian Pada Atribut Reliability

No	ATRIBUT RELIABILITY	Skor Kenyataan	Skor Harapan	Tingkat Kesesuaian	KRITERIA *)
1	Sistem komputerisasi terhubung dengan seluruh penerbangan dunia, reservasi hotel dan pelayanan perjalanan lainnya	118	130	90,77	Sangat Puas
2	Internet mendukung informasi referensi data seluruh dunia	125	132	94,70	Sangat Puas
3	Sistem pembukuan untuk penerbangan Garuda Indonesia	125	131	95,42	Sangat Puas
Nilai rata-rata				93,63	Sangat Puas

Dari tabel ini didapati dimensi dengan tingkat kesesuaian tertinggi keempat yaitu 93,63% (sangat puas) terdapat pada aspek kehandalan (reliability). Atribut yang memengaruhi dimensi ini meliputi:

- a. Sistem komputerisasi yang terhubung dengan seluruh penerbangan dunia, reservasi hotel, dan layanan perjalanan lainnya dengan tingkat kesesuaian 90,77% (sangat puas).
- b. Ketersediaan internet yang mendukung informasi referensi data seluruh dunia

dengan tingkat kesesuaian 94,70% (sangat puas).

- c. Sistem pembukuan penerbangan Garuda Indonesia dengan tingkat kesesuaian 95,42% (sangat puas).

Tabel 7 Tingkat Kesesuaian Pada Atribut Assurance

No	ATRIBUT ASSURANCE	Skor Kenyataan	Skor Harapan	Tingkat Kesesuaian	KRITERIA *)
1	Ketersediaan jaminan keamanan seperti CCTV serta keamanan parkir kendaraan konsumen	119	127	93,71	Sangat Puas
2	Sistem komputer tiket otomatis memberi jaminan pelayanan yang singkat	119	131	90,84	Sangat Puas
3	Antrian konsumen yang teratur supaya tidak menunggu lama	119	128	92,97	Sangat Puas
Nilai rata-rata				92,51	Sangat Puas

Dari tabel ini didapati dimensi dengan tingkat kesesuaian tertinggi kelima yaitu 92,51% (sangat puas) terdapat pada aspek jaminan kepastian (assurance).

Atribut yang memengaruhi dimensi ini antara lain:

- Ketersediaan jaminan keamanan seperti CCTV dan keamanan parkir kendaraan konsumen dengan tingkat kesesuaian 93,71% (sangat puas).
- Sistem komputer tiket otomatis yang memberikan jaminan pelayanan singkat dengan tingkat kesesuaian 90,84% (sangat puas).
- Pengaturan antrian konsumen agar lebih teratur dan tidak menunggu lama dengan tingkat kesesuaian 92,97% (sangat puas).

Simpulan

Sesuai dengan hasil analisis mempergunakan metode SERVQUAL, bisa disimpulkan pelanggan PT. Wisata Rezeki Mulia secara umum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dimensi Empathy memiliki nilai tertinggi (4,8477), menunjukkan bahwa pelanggan merasa diperhatikan dengan baik, sedangkan dimensi Assurance memiliki nilai terendah (3,4000), sehingga

perlu peningkatan dalam jaminan dan kepastian layanan. Harapan pelanggan tergolong tinggi pada seluruh dimensi, terutama pada Empathy dan Responsiveness, yang menandakan keinginan terhadap pelayanan yang cepat, personal, dan penuh perhatian. Namun, masih terdapat kesenjangan negatif pada dimensi Assurance dan Reliability, menunjukkan perlunya perbaikan dalam keandalan informasi dan jaminan keamanan.

Saran

Sesuai hasil penelitian, ada sejumlah saran yang bisa diberikan untuk membantu PT. Wisata Rezeki Mulia dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Pertama, perusahaan perlu meningkatkan jaminan dan keandalan layanan dengan memperkuat sistem keamanan, menyempurnakan sistem komputerisasi tiket dan reservasi, serta memastikan keakuratan informasi yang diberikan kepada pelanggan. Kedua, pelatihan dan pengembangan karyawan perlu dilakukan secara berkala agar staf tetap sigap, ramah, dan profesional, terutama dalam menangani keluhan atau pertanyaan pelanggan. Ketiga, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan sarana dan prasarana fisik, seperti meningkatkan kenyamanan ruang tunggu, kebersihan kantor, dan fasilitas umum agar memberikan kesan profesional. Keempat, sistem umpan balik pelanggan perlu diperkuat melalui penyediaan media saran dan evaluasi yang mudah diakses, baik secara online maupun offline, sehingga masukan pelanggan dapat ditindaklanjuti dengan cepat. Terakhir, perusahaan sebaiknya mendorong digitalisasi dan promosi layanan melalui strategi pemasaran digital yang lebih aktif, termasuk pemanfaatan media sosial dan situs resmi yang informatif serta ramah pengguna, untuk memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan daya saing.

Daftar Pustaka

- Aniswandar, B., Augusta, C. D., & Falito, M. R. (2023). Meta Analisis: "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *RJABM (Research Journal of Accounting and Business Management)*, 7(2), 116–124.
- Jumadi, S. B., Astuti, W., & Sukma, A. N. (2022). "Does The Government Policy and T-Servqual Make Tourist Satisfaction?" *International Journal of Current Science Research and Review*, 5(2), 532–539.
- Kuncoro, D. S., & Retnowati, D. (2023). "Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji dengan Menggunakan Metode SERVQUAL dan IPA." *JISO: Journal of Industrial and Systems Optimization*, 6(1), 69–75.
- Nizar, M. R., & Adriansyah, G. (2022). "Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Dan IPA (Outlet Bebicare Desa Wiyung)." *JISO: Journal of Industrial and Systems Optimization*, 5(2), 122–129.
- Ocampo, F. M., Andaya, J. M. A., Pineda, E. J., & Esplanada, D. (2023). "Customer Satisfaction Towards Farm at San Benito Based on Online Reviews." *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 15(2), 184–196.
- Purwatiningsih, A., Lestari, A., & Kamaluddin, K. (2021). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Sistem PPOB terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 22–29.
- Ranatunga, R., Bandara, W., Pattiyagedara, P. G. S. S., & Gangananda, A. M. N. M. (2022). "Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on Customer Satisfaction: Evidence from Outbound Travelers in Sri Lanka." *International Journal of Scientific and Research Publications*, 15(2), 184–196.
- Septiarini, E. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk Activewear Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Elektronik (E-servqual) Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Generasi Z di Kota Cimahi)." *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 19(1), 61–62.
- Sudiby, A. (2020). "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Spore Laundry)." *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 143–157.