

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGETAHUAN PRODUK *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PERUSAHAAN TRAVELIO

Zefanya Natalia^{1*}, Milawati^{2*}

^{1*)} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Pariwisata dan Logistik Lentera
Mondial

Alamat : Jl KH. Hasyim Ashari No 54, RT 17/RW 5, Petojo Utara, Kecamatan Gambir, Jakarta
Pusat 10130

Email penulis korespondensi: zefanyapurba@icloud.com, ilanieza@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Produk *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Travelio. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah kurangnya Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Produk *Customer Service* di Perusahaan Travelio yang berdampak pada Pelanggan Travelio. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk *Customer Service* dan Kepuasan Pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan Travelio dengan jumlah sampel sebanyak 165 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada Pelanggan. Data di uji validitas dan reliabilitasnya, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda dengan analisis data menggunakan IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk *Customer Service* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, pengetahuan produk *customer service*, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of service quality and product knowledge *customer service* on customer satisfaction at the Travelio Company. The main problem identified is the lack of service quality and product knowledge at the Travelio company which has an impact on Travelio Customers. This research user 3 variables, namely Service Quality, Product Knowledge *customer service* and Customer Satisfaction. The population in this research is Travelio customers with a sample size of 165 respondents. The research method used is quantitative, data is collected through questionnaires distributed to customers. The data was tested for validity dan reliability, the analytical method used in this research was the multiple linear regression analysis method with data analysis using IBM SPSS version 27. The research results show that the variables Service Quality, Product Knowledge, *Customer Service* have a significant influence on Customer Satisfaction.

Keywords: system quality, product knowledge customer service, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor industri, termasuk bidang pariwisata dan penyewaan properti. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut adalah **Travelio**, sebuah startup yang berdiri pada tahun 2015 dengan fokus utama pada penyediaan layanan sewa apartemen, vila, dan rumah secara online. Travelio hadir dengan misi memberikan pengalaman penyewaan yang praktis, aman, dan memuaskan sehingga mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Namun, seiring meningkatnya kompetisi di industri

penyewaan properti digital, perusahaan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan kepuasan pelanggan sebagai kunci keberlangsungan bisnis jangka panjang.

Berdasarkan data ulasan pelanggan di *Google Review*, ditemukan adanya ketidakseimbangan antara pelanggan yang puas dan tidak puas terhadap layanan Travelio. Dari hasil penelusuran, terdapat lebih dari 500 pelanggan menyatakan sangat puas (D+), sementara lebih dari 1.000 pelanggan menyatakan sangat tidak puas (M+). Data ini menunjukkan bahwa tingkat ketidakpuasan pelanggan masih relatif tinggi, yang berimplikasi pada potensi penurunan loyalitas dan citra perusahaan. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah keterlambatan prosedur *refund deposit* yang tidak sesuai dengan ketentuan kontrak sewa-menyewa. Faktor lain yang turut berpengaruh adalah keterbatasan pengetahuan produk dari *customer service*.

Dalam teori pemasaran jasa, kualitas pelayanan merupakan elemen fundamental yang menentukan persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Kotler (2020:25) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk tindakan yang bersifat tidak berwujud, namun dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Di sisi lain, pengetahuan produk yang dimiliki oleh *customer service* juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Menurut Solichin (2021), pengetahuan produk mencakup pemahaman menyeluruh mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi yang akurat serta membangun interaksi yang efektif dengan konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan pengetahuan produk *customer service* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan Travelio untuk mengurangi tingkat ketidakpuasan pelanggan. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, terdapat beberapa rumusan terkait permasalahan yang timbul, yaitu :

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Travelio?
2. Apakah ada pengaruh Pengetahuan Produk *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Travelio ?
3. Apakah ada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Produk *Customer Service* terhadap kepuasan pelanggan pada Travelio ?

Oleh karena itu, penelitian ini untuk menganalisis **pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan produk customer service terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan Travelio**. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur terkait manajemen pelayanan jasa, serta kontribusi praktis bagi Travelio dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan merupakan faktor fundamental dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Menurut Adawia (2020), kualitas pelayanan mencerminkan aktivitas perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Manengal (2021) yang menegaskan bahwa kualitas layanan bersifat dinamis, dipengaruhi oleh produk, proses, serta lingkungan, dan harus mampu melampaui ekspektasi pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa kualitas layanan dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menyampaikan harapan konsumen kepada perancang produk, serta memastikan pesanan terpenuhi dengan benar dan tepat waktu. Untuk mengukur kualitas layanan, model *SERVQUAL* yang terdiri atas dimensi *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* menjadi acuan utama (Tjiptono, 2015). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di berbagai industri jasa (Suryadharma & Nurcahya, 2015; Bucak, 2014).

Pengetahuan produk diartikan sebagai pemahaman individu mengenai karakteristik, manfaat, risiko, dan nilai suatu produk atau jasa (Sholichin, 2021). Resmawa (2017) menekankan bahwa pengetahuan produk adalah informasi yang disimpan dalam memori konsumen dan digunakan sebagai pertimbangan ketika membuat keputusan. Penelitian Halim & Herdinata (2017) juga menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai evaluasi emosional konsumen setelah membandingkan antara kinerja produk/jasa dengan harapan awal. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kepuasan merupakan kunci yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen dalam jangka panjang. Jika hasil sesuai atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan cenderung loyal, namun sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa (Gunawan et al., 2019). Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015) terdiri dari: kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, serta kemudahan dalam memperoleh layanan (Irawan, 2015).

Kualitas pelayanan berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan meningkatkan loyalitas serta menciptakan pengalaman positif, sedangkan pelayanan yang buruk justru menurunkan citra perusahaan. Hal ini diperkuat oleh Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur produk/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Di sisi lain, pengetahuan produk yang baik dari customer service dapat membantu konsumen membuat keputusan lebih tepat karena mereka memperoleh informasi yang jelas dan menyeluruh. Peter & Olson (2015) menyebutkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas setelah melakukan transaksi. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan pengetahuan produk customer service yang memadai diyakini akan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada layanan Travelio.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- **H1** : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- **H2** : Pengetahuan produk customer service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- **H3** : Kualitas pelayanan dan pengetahuan produk customer service secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan jenis penelitian korelasional. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan dan pengetahuan produk *customer service*) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Menurut Tika (2015), metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis bersifat statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan **Travelio** yang pernah menggunakan jasa penyewaan properti online perusahaan tersebut. Populasi dikategorikan sebagai populasi terbatas, karena jumlahnya dapat dihitung meskipun relatif besar (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Metode ini dipilih karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden, tanpa memperhatikan frekuensi pemesanan ulang. Penentuan ukuran sampel mengacu pada teori Hair et al. (2014) yang menyarankan jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator variabel. Dengan jumlah indikator sebanyak 33 butir pernyataan, maka ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah: $33 \times 5 = 165$, Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **165 responden**. Definisi operasional variabel disusun untuk memudahkan proses pengukuran dan analisis. Variabel penelitian terdiri atas:

- **Kualitas Pelayanan (X1)**: diukur menggunakan dimensi *SERVQUAL* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) (Kotler dalam Tjiptono, 2015).
- **Pengetahuan Produk Customer Service (X2)**: diukur berdasarkan indikator dari Peter & Olson (2015), meliputi atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai yang diperoleh pelanggan.

- **Kepuasan Pelanggan (Y):** diukur menggunakan indikator dari Tjiptono (2015), yaitu kesesuaian harapan, minat untuk menggunakan kembali, serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang pernah menggunakan layanan Travelio. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang telah ditetapkan dan diuji coba terlebih dahulu untuk memastikan kejelasan pertanyaan. Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan analisis *Corrected Item-Total Correlation*, dengan kriteria valid jika nilai korelasi lebih besar dari 0,30. Sedangkan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach’s Alpha*, dengan kriteria reliabel apabila nilai alpha $\geq 0,70$ (Sugiyono, 2017). Data dianalisis menggunakan bantuan *software IBM SPSS versi 27* dengan tahapan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif: digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban responden terhadap item pertanyaan.
2. Uji Asumsi Klasik: meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi layak digunakan.
3. Analisis Regresi Linier Berganda: digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan pengetahuan produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. Uji Hipotesis: dilakukan dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen.
5. Koefisien Determinasi (R^2): digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Pelanggan di Perusahaan. “Travelio”. Penulis mengajukan seperangkat kuesioner kepada responden yang berjumlah 165 orang. Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pernyataan yang mewakili 3 (tiga) variabel yang diteliti. ketiga instrumen penelitian yang berbentuk kuesioner itu adalah instrumen tentang Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk *Customer Service*, dan Kepuasan Pelanggan. Kuesioner variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari 15 butir pernyataan, Pengetahuan Produk *Customer Service* terdiri dari 9 butir pernyataan dan variabel Kepuasan Pelanggan terdiri dari 9 butir pernyataan. Hasil atau data yang didapat dari kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dimasukkan atau diolah oleh perangkat lunak *SPSS for windows 27.0*. Hasil analisis deskriptif secara statistik masing- masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

Descriptive Statistics						
Kode Item	Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	Apakah Anda menerima respons cepat dari Customer Service Travelio setelah mengajukan pertanyaan atau permintaan ?	165	1	5	3,54	1,359
X1.2	Apakah mudah bagi Anda untuk menemukan atau menghubungi karyawan Ketika Anda membutuhkan bantuan?	165	1	5	3,63	1,083

X1.3	Apakah Customer Service Travelio bersedia memberikan bantuan atau dukungan tambahan jika diperlukan ?	165	1	5	3,9	0,935
X1.4	Apakah respon Customer Service Travelio cepat dalam menanggapi perasaan atau kekhawatiran anda?	165	1	5	3,96	0,913
X1.5	Apakah Anda diperlakukan dengan hormat dan mendapat perhatian yang memadai dari Customer Service Travelio?	165	1	5	4,04	1,008
X1.6	Apakah Customer Service Travelio mendengarkan dengan penuh perhatian terhadap keluhan Anda ?	165	1	5	4,1	1,01
X1.7	Apakah Customer Service Travelio konsisten dalam memberikan informasi yang Anda butuhkan dalam kanal komunikasi ?	165	1	5	4,01	0,894
X1.8	Apakah Customer Service Travelio mendengar pendapat Anda dan mengajukan pertanyaan untuk memastikan pemahaman Anda ?	165	1	5	3,92	0,917
X1.9	Apakah Customer Service Travelio menggunakan Bahasa yang sesuai dengan tingkat pemahaman Anda?	165	1	5	3,77	1,08
X1.10	Apakah estimasi waktu yang diberikan terhadap komplain Anda terima sesuai dengan yang dijanjikan ?	165	1	5	3,54	1,3
X1.11	Apakah layanan yang diberikan tepat waktu ?	165	1	5	3,53	1,323
X1.12	Apakah Anda sering mengalami penundaan dalam layanan yang diberikan ?	165	1	5	3,46	1,187
X1.13	Apakah Anda memahami prosedur untuk melaporkan dan menyelesaikan insiden kualitas pelayanan ?	165	2	5	3,84	0,919
X1.14	Apakah komunikasi nya berjalan dengan baik dan jelas antara Customer Service dan Customer untuk melaporkan dan menyelesaikan masalah kualitas pelayanan ?	165	1	5	3,98	0,907

X1.15	Apakah ada saluran komunikasi yang jelas antara staf dan pelanggan untuk melaporkan masalah keamanan?	165	1	5	4,08	0,996
Total Nilai Standard Deviasi dan Mean					3,82	1,060

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Penelitian Kualitas Pelayanan (X_1), menunjukkan bahwa untuk nilai jawaban terkecil : 1, nilai jawaban tertinggi : 5. Sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan - pertanyaan mengenai variabel Kualitas Pelayanan sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban cukup setuju yang mempunyai total skor rata-rata : $57,30 : 15 = 3.82$ (Cukup Setuju) dikarenakan mendekati angka 5. Untuk X_1 indikator yang lemah kualitas pelayanan di bagian $X_{1.12}$ (Apakah Anda sering mengalami penundaan dalam layanan yang diberikan).

b. Statistik Deskriptif Pengetahuan Produk *Customer Service*

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Pengetahuan Produk *Customer Service*

Kode Item	Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	Saya merasa memiliki pemahaman yang cukup tentang berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh Travelio	165	1	5	3,79	1,187
X2.2	Sebelum menggunakan Travelio, saya telah mendengar atau membaca tentang pengalaman positif orang lain dengan platform ini	165	1	5	3,78	1,065
X2.3	Saya percaya bahwa saya memiliki pengetahuan yang memadai tentang fitur-fitur dan layanan yang disediakan oleh Travelio	165	1	5	3,68	0,903
X2.4	Saya dapat menyebutkan beberapa fitur utama yang disediakan oleh Travelio, seperti pemesanan akomodasi, fasilitas yang ditawarkan, dan metode pembayaran yang tersedia	165	1	5	3,82	1,018
X2.5	Saya telah menggunakan layanan Travelio untuk memesan akomodasi dalam beberapa kesempatan sebelumnya	165	1	5	3,81	1,263

X2.6	Saya telah menggunakan layanan Travelio untuk memesan akomodasi dalam beberapa kesempatan sebelumnya	165	1	5	3,68	1,264
X2.7	Saya telah menggunakan layanan Travelio untuk memesan akomodasi dalam beberapa kesempatan sebelumnya	165	1	5	3,81	1,085
X2.8	Berdasarkan pengalaman saya, saya merasa percaya dan nyaman menggunakan Travelio untuk kebutuhan staycation saya	165	1	5	3,82	0,975
X2.9	Pengalaman positif saya dengan Travelio dalam hal pemesanan, check-in dan kualitas akomodasi telah meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan saya terhadap platform ini	165	1	5	3,83	1,057
Total Nilai Standard Deviasi dan Mean					3,78	1,091

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Penelitian Pengetahuan Produk (X_2), menunjukkan nilai jawaban terkecil : 1, nilai jawaban tertinggi : 5. Sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan - pertanyaan mengenai variabel Pengetahuan Produk *Customer Service* sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban cukup setuju yang mempunyai total skor rata-rata $34,04 : 9 = 3,78$ dikarenakan mendekati angka 5. Untuk X_2 indikator yang lemah kualitas pelayanan di bagian X2.3 (Saya percaya bahwa saya memiliki pengetahuan yang memadai tentang fitur-fitur dan layanan yang disediakan oleh Travelio).

c. Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Descriptive Statistics						
Kode Item	Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	Seberapa sesuai dengan harapan Anda pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan?	165	1	5	3,79	1,168
Y1.2	Sejauh mana kinerja layanan yang Anda terima sesuai dengan harapan Anda sebelumnya ?	165	1	5	3,79	1,141

Y1.3	Bagaimana penilaian Anda terhadap Tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang Anda alami?	165	1	5	3,75	1,015
Y1.4	Apakah Anda berencana untuk menggunakan Kembali jadi atau produk yang sama dimasa mendatang?	165	1	5	3,82	1,006
Y1.5	Sejauh mana Anda bersedia untuk kembali menggunakan layanan Perusahaan ini di waktu yang akan datang ?	165	1	5	3,85	1,051
Y1.6	Bagaimana Tingkat keinginan Anda untuk melakukan pemakaian ulang terhadap jasa atau produk yang terkait dengan Perusahaan Travelio?	165	1	5	3,84	1,191
Y1.7	Seberapa besar kemungkinan Anda untuk merekomendasi jasa atau produk dari Perusahaan Travelio kepada teman atau keluarga?	165	1	5	3,77	1,146
Y1.8	Apakah Anda merasa nyaman merekomendasi jasa atau produk yang telah Anda rasakan kepada orang lain?	165	1	5	3,87	1,049
Y1.9	Pengalaman positif saya Bagaimana penilaian Anda terhadap kesediaan Anda untuk memberikan rekomendasi positif terhadap jasa atau produk dari Perusahaan Travelio?	165	1	5	3,86	0,987
Total Nilai Standard Deviasi dan Mean					3,82	1,084

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Penelitian Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai jawaban terkecil : 1, nilai jawaban tertinggi : 5. Sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel Kepuasan Pelanggan sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban cukup setuju yang mempunyai skor rata-rata $34,34 : 9 = 3.8155$ (3.82 yang artinya cukup setuju dikarenakan mendekati angka 5). Untuk Y_i indikator yang lemah kualitas pelayanan di bagian $Y_{i.3}$ (Bagaimana

penilaian Anda terhadap Tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang Anda alami)

4.2 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen atau alat pengukur data menggunakan rumus korelasi dari *Pearson Product Moment*. Pengujian validitas instrumen dari setiap butir pernyataan (item) digunakan analisis butir, yaitu mengkorelasikan skor setiap pernyataan dengan skor total yang merupakan jumlah skor dari setiap butir pernyataan.

4.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil dari uji validitas data dapat dilihat di tabel *Item-Total Statistics* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Sebuah item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk pengujian validitas konstruksi tiap butir digunakan analisis faktor Sugiyono, (2013: 172-173). Nilai r_{hitung} adalah nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* dan melihat nilai r_{tabel} dengan signifikansi 0,05 untuk uji 2 sisi (*two tailed*) serta $N= 165$, $df=(N-2)$, $df=165-2 = 163$, maka didapat $r_{tabel} (0.05;163) = 0.152$. Semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0.152 daya pembedanya dianggap memuaskan. Batasan ini merupakan suatu konvensi, sehingga penyusun tes boleh menentukan sendiri batasan daya diskriminasi item dengan pertimbangan isi dan tujuan skala yang disusun. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Validitas Butir Pernyataan Kualitas Pelayanan

Kode Pertanyaan	r hitung	r table	Validitas
X1.1	0.771**	0.152	Valid
X1.2	0.777**	0.152	Valid
X1.3	0.815**	0.152	Valid
X1.4	0.694**	0.152	Valid
X1.5	0.495**	0.152	Valid
X1.6	0.558**	0.152	Valid
X1.7	0.672**	0.152	Valid
X1.8	0.836**	0.152	Valid
X1.9	0.796**	0.152	Valid
X1.10	0.773**	0.152	Valid
X1.11	0.784**	0.152	Valid
X1.12	0.767**	0.152	Valid
X1.13	0.825**	0.152	Valid
X1.14	0.707**	0.152	Valid
X1.15	0.496*	0.152	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil olah data uji statistik validitas di atas terlihat bahwa tidak satupun butir pernyataan dikesampingkan dengan demikian seluruh butir pernyataan variabel Kualitas Pelayanan adalah valid. Syarat minimum dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0.152$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total lebih dari 0.152 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.5

Validitas Butir Pernyataan Pengetahuan Produk *Customer Service*

Kode Pertanyaan	r hitung	r table	Validitas
X2.1	0.599**	0.152	Valid
X2.2	0.713**	0.152	Valid
X2.3	0.829**	0.152	Valid
X2.4	0.812**	0.152	Valid
X2.5	0.700*	0.152	Valid
X2.6	0.761**	0.152	Valid
X2.7	0.836**	0.152	Valid

X2.8	0.844**	0.152	Valid
X2.9	0.713**	0.152	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil olah data uji statistik validitas di atas terlihat bahwa tidak satupun butir pernyataan dikesampingkan dengan demikian seluruh butir pernyataan variabel Pengetahuan Produk *Customer Service* adalah valid. Syarat minimum dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0.152$ Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total lebih dari 0.152, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.6

Validitas Butir Pernyataan Kepuasan Pelanggan

Kode Pertanyaan	r hitung	r table	Validitas
Y.1	0.615**	0.152	Valid
Y.2	0.673**	0.152	Valid
Y.3	0.768**	0.152	Valid
Y.4	0.827**	0.152	Valid
Y.5	0.748*	0.152	Valid
Y.6	0.694**	0.152	Valid
Y.7	0.785**	0.152	Valid
Y.8	0.845**	0.152	Valid
Y.9	0.807**	0.152	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil olah data uji statistik validitas di atas terlihat bahwa tidak satupun butir pernyataan dikesampingkan dengan demikian seluruh butir pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan adalah valid. Syarat minimum dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0.152$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total lebih dari 0.152, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pada teknik ini pengukuran dilakukan hanya pada satu waktu, kemudian dilakukan perbandingan dengan pertanyaan yang lain atau dengan pengukuran korelasi antar jawaban. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, di mana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Lebih lanjut pengujian reabilitas dilakukan dengan hasil dalam Tabel 4.7, 4.8 dan 4.9 sesuai rincian hasil *SPSS for windows 27.0*.

Tabel 4.7 Reliability Statistics Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,931	15

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil olah data uji statistik reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha, $r = 0.931$ dengan demikian seluruh 15 butir pernyataan adalah reliable, karena nilai cronbach's alpha berada diatas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran Kualitas Pelayanan mempunyai reliabilitas yang baik.

Tabel 4.8 Reliability Statistics Pengetahuan Produk *Customer Service*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,901	9

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil olah data uji statistik reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha, $r = 0.901$ dengan demikian seluruh 9 butir pernyataan adalah reliable, karena nilai cronbach's alpha berada diatas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran Pengetahuan Produk *Customer Service* mempunyai reliabilitas yang baik.

Tabel 4.9 Reliability Statistics Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	9

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil olah data uji *statistic reliabilitas* memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha, $r = 0.900$ dengan demikian seluruh 9 butir pernyataan adalah reliable, karena nilai cronbach's alpha berada diatas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran Kepuasan Pelanggan mempunyai reliabilitas yang baik.

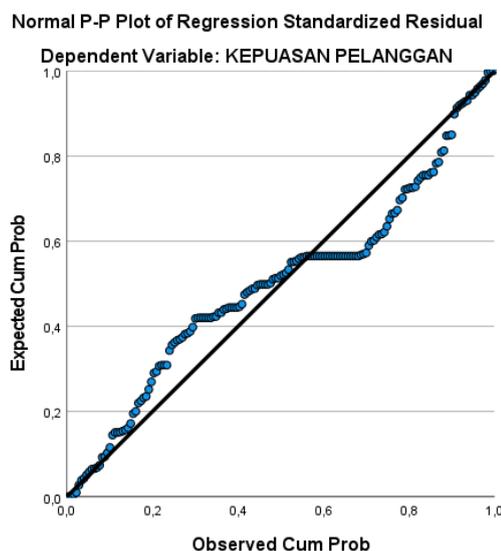
4.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Data dikatakan berdistribusi normal jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat dilihat dari tabel berikut :

Uji normalitas juga bisa dilakukan dengan cara Yaitu "Normal P-P Plot" dan "Tabel Kolmogorov Smirnov".Yang paling umum digunakan adalah Normal P-P Plot. Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Sumber : Pengolahan data (2024)

Dari normal probability plot pada Gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik data membentuk pola linier sehingga dapat dianggap konsisten dengan distribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak

ortogonal (Ghozali 2016:91). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas

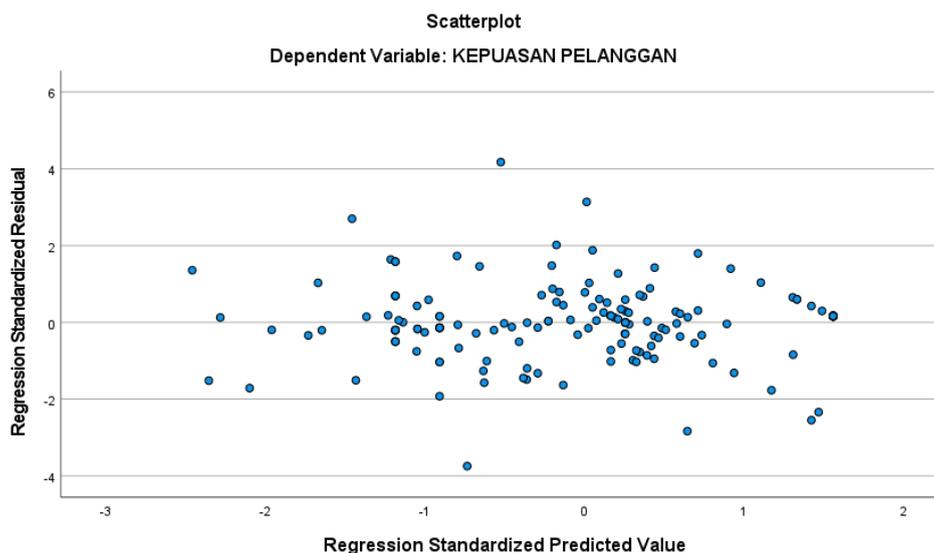
Model (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.199	5,013
Pengetahuan Produk <i>Customer Service</i>	.199	5,013

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil output data didapatkan bahwa nilai semua nilai VIF < 10 ini berarti tidak terjadi multikolinieritas, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas terpenuhi.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (*Y* prediksi – *Y* sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan data (2024)

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terdiri dari Kualitas Pelayanan (X_1) dan Pengetahuan Produk *Customer Service* (X_2) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Kepuasan Pelanggan (*Y*). Hasil dari uji regresi linier berganda dalam penelitian seperti terlihat pada Tabel seperti di bawah ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.264	1.345		1.683	.094
	Kualitas Pelayanan	.293	.051	.459	5.697	<.001
	Pengetahuan Produk <i>Customer Service</i>	.449	.080	.454	5.627	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa ketiga variabel independennya memiliki pengaruh jika diregresikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. dari hasil uji regresi berganda pada tabel di atas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

$$Y = 2.264 + 0.293X_1 + 0.449X_2$$

Dari persamaan regresi yang terbentuk di atas dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

- B_0 (konstanta) = 2.264, artinya nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 2.264 apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan variabel Pengetahuan Produk *Customer Service* (X_2) tidak ada atau sama dengan nol.
- $B_1 = 0.293$, artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1) meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.293.
- $B_2 = 0.449$, artinya apabila variabel Pengetahuan Produk *Customer Service* (X_2) meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.449.

4.4.2 Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Pengetahuan Produk *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial (sendiri-sendiri). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel, maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan apabila t hitung < t tabel, maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan.

Tabel 4.12 Uji T Parsial

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	1.683	.094
	Kualitas Pelayanan	5.697	<.001
	Pengetahuan Produk <i>Customer Service</i>	5.627	<.001

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

a. Uji Hipotesis Parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan

Ho : Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Travelio

H₁ : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Travelio

Pada Tabel 4.12 kolom Sig. untuk variabel Kualitas Pelayanan terlihat nilai *Significance* sebesar 0.000, karena nilai di bawah 0,05 maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (*two tail*) $df = n - k - 1 = 165 - 2 - 1 = 162$ adalah 1.974, sedangkan nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = 5.697. Berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₁ diterima dan Ho ditolak, dengan demikian menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Travelio .

b. Uji Hipotesis Parsial untuk variabel Pengetahuan Produk *Customer Service*

Ho : Pengetahuan Produk *Customer Service* tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Travelio

H₂ : Pengetahuan Produk *Customer Service* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Travelio

Pada Tabel 4.12 kolom Sig. untuk variabel Pengetahuan Produk *Customer Service* terlihat nilai *Significance* sebesar 0.000, karena nilai di bawah 0,05 maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (*two tail*) $df=n-k-1=165-2-1=162$ adalah 1.974. sedangkan nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = 5.627. Berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₂ diterima dan Ho ditolak, dengan demikian menunjukkan Pengetahuan Produk *Customer Service* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Travelio.

4.4.3 Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Uji Simultan mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Pengetahuan Produk *Customer Service* (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Travelio.

Tabel 4.13 Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6886,837	2	3443,418	304,468	<.001^b
	Residual	1832,157	162	11,310		
	Total	8718,994	164			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk *Customer Service*

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Hasil uji signifikan secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.13, Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Produk *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan. Nilai Sig. sebesar 0.000 menunjukkan untuk tingkat signifikansi alpha sebesar 0.05 *two tailed* pasti signifikan. Sedangkan untuk pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung}. Nilai F_{hitung} sebesar 304.468, F_{tabel} adalah 3.05 (lihat pada Tabel F), dengan demikian didapat hasil $F_{hitung} (304.468) > F_{tabel} (3.050)$ maka Ho ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Produk *Customer Service* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Travelio.

4.4.4 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R (*R square*) yang mendekati satu berarti variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi - variabel dependen. Sehubungan dengan hal tersebut, maka hasil perhitungan koefisien determinasi disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.787	1.918

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk *Customer Service*, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, dapat dikatakan bahwa besarnya R atau korelasi besarnya variabel independen Kualitas Pelayanan (X₁) dan Pengetahuan Produk *Customer Service* (X₂) secara

bersama-sama terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.889 dengan tingkat hubungan “Sangat Kuat”.

R *square* atau koefisien determinan sebesar 0.790 atau **79%**, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi ketiga variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini (yakni variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1) dan Pengetahuan Produk *Customer Service* (X_2) sebesar **79%**, dan masih ada pengaruh dari faktor lainnya yaitu **21%** dari faktor lainnya.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t – statistik sebesar 5.697 yang berarti > 1.974 dan nilai sig. 0.000 dibawah 0.05 maka H_1 diterima, yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya apabila Kualitas Pelayanan meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat Kepuasan Pelanggan dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 27.0 diketahui bahwa nilai koefisien Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 1.974, yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Customer Service* di Perusahaan “Travelio”.

4.5.2 Pengaruh Pengetahuan Produk *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t – statistik sebesar 5.627 yang berarti > 1.974 dan nilai sig. 0.000 dibawah 0.05 maka H_2 diterima, yang berarti bahwa Pengetahuan Produk *Customer Service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya apabila Pengetahuan Produk *Customer Service* meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat Kepuasan Pelanggan dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 27.0 diketahui bahwa nilai koefisien Pengetahuan Produk *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 1.974, yang berarti bahwa Pengetahuan Produk *Customer Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan “Travelio”. Berdasarkan hal tersebut, maka:

H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Pengetahuan Produk *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan Menurut P. Kotler dan K. Lane (2018) mendefinisikan Kepuasan Pelanggan sebagai suatu perasaan positif atau negatif yang lahir setelah membandingkan hasil kinerja produk dengan apa yang diharapkan. Pengaruh pengetahuan produk *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Berdasarkan hal tersebut, maka:

H2 : Pengetahuan Produk *Customer Service* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Produk *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan Menurut Supranto (2016) kepuasan pelanggan adalah kinerja suatu barang sekurang kurangnya sama dengan apa yang diharapkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa yaitu : Mutu produk atau jasa, mutu pelayanan, harga, waktu dan konsumen. Kualitas Pelayanan yang diberikan serta Pengetahuan Produk *Customer Service* yang baik akan memberikan pengalaman bagi pelanggan untuk merasa puas jika sesuai dengan ekspektasi dan pengetahuan yang mereka memiliki. Untuk itu keduanya sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka:

H3: Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Produk *Customer Service* secara bersama-sama berpengaruh Kepuasan Pelanggan

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan produk customer service terhadap kepuasan pelanggan Travelio, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan (ketepatan waktu

check-in/check-out, kejelasan prosedur, serta penanganan keluhan), maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan Travelio.

2. Pengetahuan Produk Customer Service juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, customer service yang memiliki pemahaman mendalam mengenai kebijakan sewa, fasilitas unit, hingga prosedur refund deposit, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Penelitian ini hanya berfokus pada variabel kualitas pelayanan dan pengetahuan produk. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, promosi, kepercayaan merek, dan pengalaman pengguna.

2. Bagi Perusahaan Travelio

- Melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara periodik, sehingga perusahaan dapat memonitor secara langsung faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan memperbaikinya secara cepat.

REFERENSI

Dr. Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. (2019)

Dr. Rosnaini Daga, S.E., MM. Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. (2017)

Prof. J. Supranto, M.A., APU. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. (2011)

Hermanto, SE., S.Kep. Ns., MM., CRA. Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (2019)

Siti Marwiyah. Startegi dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik di Era Digitalisasi (2023)

Dr. Drs. Ismail Nurdin, M.Si. Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik (2019)

Muspiha, SE., M.Si. Platform Digital Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (2023)

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. Kepuasan Konsumen (2023)

Dr. Dikdik Harjadi, S.E, M.Si. Experiental Marketing dan Kualita Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial (2021)

Hardiyansyah. Kualitas Pelayanan Publik (2011)

Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Ar-Risalah di Kota Bekasi Febi Rahmawati, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2024). *Hadita Hadita Neng Siti Komariah*. 3(1), 10–21. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2115>

Magfirah, N., Tinggi, S., Bima, I. E., Aprianti, K., Ekonomi, I., Alamat, B., Wolter, J., Tolobali, M., & Bima, K. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely Di Kota Bima. *1*(3), 184–198. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i3.292>

Pengetahuan, P., Konsumen, P., Kepercayaan, D., Presepsi, R., Terhadap, N., Beli, S., Kasus, P., Konsumen, T., Di, S., Champion Febrianta, E., Basiya, R., & Semarang, U. S. (2023). *The Effect Of Consumer Product Knowledge, Trust, And Risk Perception On Purchase Intention (Study On Consumer Tokopedia In Semarang)*id 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

- dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Rhosid Saputro, A., & Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta -Indonesia, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Gacoan Colombo Sleman Yogyakarta (Vol. 1, Issue 2).
- Rinov Cuhanazriansyah, M., & Giatman, M. (n.d.). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan DANA pada masa Physical Distancing. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(2), 311–319.
- Sikap, P., Pelayanan, K., Kepuasan, T., Johny, P., Lesnussa¹, U., Warbal², M., & Trinitas, S. (n.d.). *LPPM STIA Said Perintah Volume 4, No. 1, Maret 2023* <https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>. <https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>
- Susanti, T., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Menggunakan Go-pay pada Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 318. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.12871>