

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA XY LAUNDRY

Anggun Patasya¹, Fatimah², Sri Meutia³

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh, Jl. Batam, Blang Pulo, Muara Satu, Lhokseumawe, 24353. Indonesia^{1, 2, 3}

E-mail: anggun.210130231@mhs.unimal.ac.id¹, fatimah.ft@unimal.ac.id², srimeutia@unimal.ac.id³

Abstrak

Persaingan usaha jasa *laundry* kiloan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu memberikan kualitas pelayanan yang optimal guna meningkatkan kepuasan pelanggan. XY Laundry masih menghadapi beberapa permasalahan pelayanan, seperti keterlambatan penyelesaian cucian, komunikasi kepada pelanggan yang belum optimal, serta pelayanan karyawan yang belum konsisten. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan apabila tidak segera dilakukan perbaikan secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha XY Laundry serta mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan XY Laundry dengan jumlah 750 pelanggan perbulan, sedangkan sampel penelitian sebanyak 88 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 40,557 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, yang berarti seluruh variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *reliability* (sig. 0,006), *empathy* (sig. 0,001), *price* (sig. 0,043), dan *promotion* (sig. 0,006) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *tangible* (sig. 0,828), *responsiveness* (sig. 0,071), dan *assurance* (sig. 0,839) tidak berpengaruh signifikan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,732 menunjukkan bahwa 73,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Variabel *empathy* merupakan dimensi yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,420.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat mendorong munculnya berbagai unit usaha baru, baik skala kecil, menengah, maupun besar. Salah satu usaha yang berkembang pesat adalah jasa laundry kiloan. Jasa ini menjadi solusi praktis bagi masyarakat modern, seperti ibu rumah tangga, mahasiswa, dan pekerja, yang memiliki keterbatasan waktu untuk mencuci

dan menyetrika pakaian sendiri (Meutia et al., 2023).

XY Laundry merupakan salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak di bidang jasa cuci dan setrika pakaian, berlokasi di Jl. Len Pipa, Gampong Padang Sakti, Kecamatan Muara Satu, dan telah beroperasi selama dua tahun. Usaha ini menawarkan layanan cuci kering, gosok, ekspres, dan reguler, dengan jumlah cucian yang mencapai lebih dari 100 kg perhari atau 759,82 kg perminggu.

Hasil observasi awal diperoleh, XY Laundry masih menghadapi beberapa permasalahan pelayanan, seperti keterlambatan pengembalian pakaian, risiko pakaian tertukar atau hilang, kualitas cucian yang kurang optimal, bau tidak sedap, serta kelunturan warna. Permasalahan tersebut dapat disebabkan oleh keterbatasan tenaga kerja, kendala mesin, serta pengelolaan operasional yang belum maksimal.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena kepuasan tercapai apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Oleh karena itu, usaha laundry perlu mengetahui faktor-faktor pelayanan yang dianggap penting oleh pelanggan serta menilai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan persepsi mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha XY Laundry?
2. Dimensi kualitas pelayanan mana yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan XY Laundry?

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha XY Laundry.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan mana yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan XY Laundry.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh penelitian ini sebagai berikut:

1. Memberikan masukan bagi pengelola laundry dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan, menyediakan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan strategis

untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan satu organisasi (Meutia et al., 2022). Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antarperusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan (Kualitas et al., 2022)

Kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk penilaian konsumen pada tingkat layanan yang telah diterima oleh konsumen, pelayanan yang baik tentu diharapkan konsumen agar memberikan rasa puas. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan, atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan dalam memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen. Citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan (Meutia et al., 2025).

Dimensi kualitas pelayanan/jasa diantaranya (Sari, 2020):

1. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen/pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa/pelayanan yang dijanjikan, dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan harus handal dan bertanggung jawab, serta karyawan harus bersikap sopan dan ramah.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap pelayanan secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan/instansi yang terkait dalam memberikan pelayanan.

4. Perhatian (*Emphaty*)

Sebuah perhatian adalah kemampuan dalam memberikan dinamika perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada orang lain.

5. Kemampuan Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan fisik adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi, dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik (yang tampak/*tangible*). Salah satu catatan penting bagi pelaku pemberi layanan, bahwa dalam memberikan pelayanan harus memperhatikan sisi penampilan fisik para karyawan dalam memberikan pelayanan yang santun dan beretika.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidakpuas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Pardede & Astri, 2022).

Menurut Kotler (dalam R. Ruheli, 2022) kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Menurut Tjiptono (dalam R. Ruheli, 2019) kepuasan pelanggan adalah suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman pelayanan yang dialaminya.

2.2.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Supranto J. (dalam R. Ruheli, 2022) mengemukakan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Bila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa.
2. Bila kinerja sama dengan harapan, pelanggan akan puas.
3. Bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi hal ini pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya dalam konteks kepuasan pelanggan harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira (R. Ruheli, 2019).

3. Objek dan Metode Penelitian

3.1 Obek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di XY Laundry tepatnya berada di Jl. Len Pipa, Gampong Padang Sakti, Kecamatan Muara Satu. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah mengukur kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di XY Laundry.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan survai eksplanatori, penelitian bersifat verifikatif dan

dilaksanakan secara *cross sectional* (R. Ruheli, 2019).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada pelanggan XY Laundry.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan kemampuan suatu instrumen penelitian dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Pengujian validitas berfokus pada kesesuaian isi serta kegunaan instrumen yang digunakan. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsinya, yaitu memastikan bahwa instrumen yang disusun benar-benar mampu mengukur aspek yang relevan dengan penelitian. Dalam pelaksanaannya, uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor masing-masing item pertanyaan atau pernyataan dengan skor total dari seluruh item dalam satu variabel. Penentuan validitas item didasarkan pada perbandingan antara nilai *r* hitung (Pearson Correlation) dan nilai *r* tabel. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Selain itu, suatu item juga dinyatakan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* atau *r* hitung berada di atas batas minimum 0,33 (Rosita et al., 2021).

Adapun rumus uji validitas sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana :

- N : Jumlah subjek (responden)
- $\sum X$: Jumlah x (skor butir)
- $\sum x^2$: Jumlah skor butir kuadrat
- $\sum Y$: Jumlah y (skor faktor)
- $\sum Y^2$: Jumlahs kor faktor kuadrat
- $\sum XY$: Jumlah perkalian x dan y

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang konsisten. Pengujian ini digunakan untuk

memastikan bahwa kuesioner dapat dipercaya apabila memberikan hasil yang relatif sama ketika digunakan pada waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden bersifat konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode koefisien *Alpha Cronbach*, dengan nilai batas reliabilitas yang umumnya berada pada kisaran 0,5 hingga 0,7 sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pengujian reliabilitas instrumen dengan *Alpha Cronbach's* digunakan rumus sebagai berikut (Amanda et al., 2019) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_{i,2}}{a_{,2}} \right]$$

Di mana :

- K : Jumlah item
- $\sum a_{i,2}$: Varian setiap item
- $a_{,2}$: Varians total

3.4.3 Regresi Linier Berganda

Regresi linier adalah teknik statistik yang digunakan untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Regresi ini melibatkan lebih dari 2 variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Variabel independen berarti variabel yang mungkin akan mempengaruhi nilai variabel dependen. Variabel dependen berarti variabel yang mungkin dipengaruhi oleh variabel independen, nilainya tergantung pada nilai variabel dependennya. Jika korelasi tinggi maka dependensi juga tinggi (Yusuf Alwy et al., 2024).

Regresi linier dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

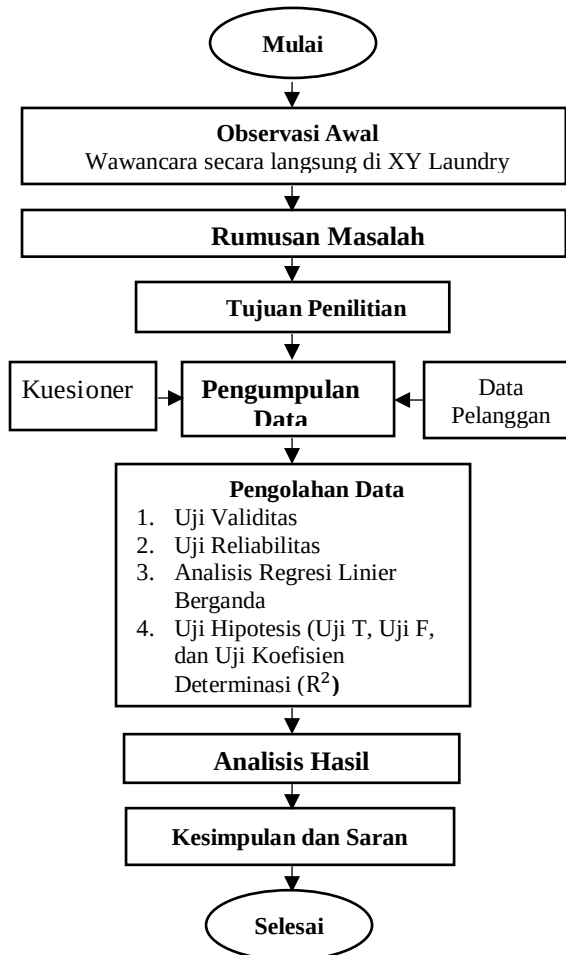
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n + e$$

3.4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan uji parsial (Uji t), uji secara simultan (Uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) melalui bantuan *software* SPSS (Mandailina et al., 2022).

Variabel independen penelitian ini yaitu tujuh dimensi kualitas pelayanan dan satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Adapun *flowchart* pada penelitian dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 1. *Flowchart* Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan 88 responden dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25 for Windows, dapat diketahui bahwa r hitung lebih besar dari pada r tabel dengan nilai 0,2096, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang ada dalam kuesioner telah valid.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Atribut	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket.
Pakaian dilipat dan dikemas dengan rapi dan bersih.	0,2096	0,676	Valid
Hasil cucian terlihat mewah dan lebih baik dari laundry lain.	0,2096	0,646	Valid
Area pelayanan bersih, rapi, dan enak dilihat.	0,2096	0,477	Valid
Kemasan plastik atas cucian rapi dan tidak mudah robek	0,2096	0,758	Valid
Staf terlihat rapi dan profesional.	0,2096	0,741	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil semua dimensi variabel uji reliabilitas dinyatakan reliabel semuanya.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r_{tabel}	Keterangan
Tangible	0,680	0,6	Reliabel
Reliability	0,825	0,6	Reliabel
Emphaty	0,817	0,6	Reliabel
Responsiveness	0,717	0,6	Reliabel
Assurance	0,795	0,6	Reliabel
Price	0,633	0,6	Reliabel
Promotion	0,766	0,6	Reliabel

Sumber: Pengolahan SPSS

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,754	0,6	Reliabel

Sumber: Pengolahan SPSS

4.3 Hasil Uji Regresi Linier

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,570	1,370		0,416	0,679
Tangible	0,020	0,092	0,18	0,218	0,828
Reliability	0,163	0,058	0,209	2,826	0,006
Empathy	0,419	0,091	0,420	4,596	0,001
Responsiveness	0,166	0,091	0,166	1,832	0,71
Assurance	0,018	0,090	0,018	0,204	0,839
Price	0,194	0,094	0,172	2,058	0,043
Promotion	0,262	0,093	0,233	2,828	0,006

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$= 0,570 + 0,20X_1 + 0,163X_2 + 0,419X_3 + 0,16X_4 + 0,018X_5 + 0,194X_6 + 0,262X_7$$

4.5 Hasil Uji t

Hasil uji t disimpulkan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan adalah *reliability*, *empathy*, *price*, *promotion*. Hasil uji t variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance*. Variabel *tangible* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,828, variabel *reliability* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006, variabel *emphaty* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, variabel *responsiveness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,071, variabel *assurance* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,839, variabel *price* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,043, variabel *promotion* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006.

4.6 Hasil Uji F

Hasil Uji F diperoleh nilai keseluruhan 40.557 dengan tingkat signifikansi 0,001 (< 0,05). Nilai tersebut lebih besar dibandingkan F tabel (2,213). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan, artinya

seluruh variabel independen yang dimasukan dalam model secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 5.
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	485.045	6	80.841	40.557	0,001
Residual	161.455	81			
Total	646.500	87			

Sumber: Pengolahan Data SPSS

4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji R Square (R^2) sebesar 0,866 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berada pada katagori sangat kuat. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,750 mengindikasikan bahwa sebesar 75,0% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent yang digunakan dalam model penelitian. Adapun, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,732 menunjukan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 73,2%. Sisanya sebesar 26,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 6.
Hasil Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,866	0,750	0,732	1.41183

Sumber: Pengolahan Data SPSS

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan XY Laundry. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menyatakan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan secara simultan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sehingga peningkatan pelayanan diharapkan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan uji t, tidak seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. Dimensi yang terbukti berpengaruh signifikan meliputi *reliability*, *empathy*, *price*, dan *promotion*. Keempat dimensi tersebut, *empathy* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, yang tercermin dari sikap karyawan yang ramah, sopan, serta memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan. Sementara itu, dimensi *tangibles*, *responsiveness*, dan *assurance* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Rekomendasi

Adapun rekomendasi dan masukan yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. XY Laundry diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan dimensi kualitas pelayanan yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada aspek keandalan layanan (*reliability*), empati (*empathy*), kesesuaian harga (*price*), serta promosi (*promotion*). Selain itu, XY Laundry juga disarankan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan pada dimensi *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance* agar dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap kepuasan di masa mendatang.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain di luar kualitas pelayanan, seperti lokasi, citra merek, kepercayaan pelanggan, atau loyalitas pelanggan, serta menggunakan metode analisis yang berbeda atau jumlah sampel yang lebih besar guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. 2019. Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Mandailina, V., Pramita, D., Syaharyddin, Ibrahim, Nurmiwati, & Abdillah. 2022. Uji Hipotesis Menggunakan Software JASP sebagai Upaya Peningkatan Kemampuan Teknik Analisa Data pada Riset Mahasiswa. *Journal of Character Education Society*, 5(2), 512–519. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/JCE> <https://doi.org/10.31764/jces.v5i2.6109> <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.XXX>
- Meutia, S., Anshar, K., & Nufus, U. 2023. Identifikasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Pelanggan pada PT . Pos Indonesia. 12(2).
- Meutia, S., Khairani, D., & Fakhro, I. 2025. Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode IPA dan ZOT terhadap Kepuasan Penumpang di PT. ABC *Analysis Of Service Quality Using IPA and ZOT Methods On Passenger Satisfaction at PT . ABC*. 08(02), 224–235.

- Meutia, S., Sari, W., Industri, J. T., Teknik, F., & Malikussaleh, U. 2022. *LHOKSEMAWE*. 11(1).
- Pardede, O. B., & Astri, N. D. 2022. Jurnal mitra prima (jmp). *Jurnal Mitra Prima (JMP)*, 3(April), 3–5. http://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/mitra_prima/article/view/2531
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. 2021. Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Ruheli, R. 2022. Pengukuran Kinerja Layanan Pemberian Kredit pada Bank Cipatujah Jabar (Cij) Kantor Cabang Rancah dengan Menggunakan Metode Servqual. *Jurnal Media Teknologi*, 9(1), 70-80.
- Ruheli, R. 2019. Implikasi Penerapan Manajemen Mutu Terpadu dan Tingkat Efektivitas Layanan Jasa terhadap Kepuasan Pengguna Jalan Tol Purbaleunyi. *Jurnal Media Teknologi*, 5(1), 25-26.
- Sari, I. K. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas Urug Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. 7.
- Yusuf Alwy, M., Herman, H, T., Abraham, A., & Rukmana, H. 2024. Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 06(02), 13331–13344.