

KEKUATAN SERVICESCAPE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

M. Riszhaldi Dwi Cahya N.¹, Acep Samsudin², Kokom Komariah³
Univesitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}
zaldimargera@yahoo.co.id¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Maju Ungu Kota Sukabumi. Metode penelitian ini menggunakan jenis sampel *probability sampling* yang termasuk ke dalam *simple random sampling*. Sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *adjusted R²* adalah sebesar 0,625. Adapun uji koefisien korelasi ganda menunjukkan bahwa nilai R adalah sebesar 0,795. Berdasarkan uji simultan, nilai F_{hitung} adalah sebesar 83,438 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Simpulan, pengaruh *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 6,25%, sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Selanjutnya terjadi hubungan yang kuat antara *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan (bersama-sama) kualitas makanan dan *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, *Servicescape*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of servicescape and service quality on customer satisfaction at CV. Maju Ungu Sukabumi City. This research method uses probability sampling, which is included in simple random sampling. The research sample used was as many as 100 respondents with data collection techniques performed using a questionnaire. The results showed that the adjusted R² value was 0.625. The multiple correlation coefficient test shows that the R value is 0.795. Based on the simultaneous test, the value of Fcount is 83.438 with a significance of 0.000 (<0.05). In conclusion, the effect of servicescape and service quality on customer satisfaction is 6.25%, while the remaining 37.5% is influenced by other factors outside of this study. Furthermore, there is a strong relationship between servicescape and service quality on customer satisfaction. Simultaneously (together) food quality and perceived value have a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, *Servicescape*

PENDAHULUAN

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan dalam memahami pesaing. *Output* dari kemampuan tersebut adalah membantu manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi diantara pesaing. Saat ini banyak sekali pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk memunculkan berbagai produk, jasa, makanan dan lain-lain. Menurut Ransulangi et al., (2015) pengaruh gaya hidup pada zaman modern ini berdampak besar pada kehidupan masyarakat. Salah satu contoh gaya hidup instan masyarakat adalah pada bidang kuliner. Gaya hidup yang modern membuat sajian kuliner hampir didominasi oleh makanan cepat saji.

Kepuasan adalah perasaan dari konsumen yang muncul berupa rasa senang serta kecewa dengan membandingkan kinerja yang dipersepsikan sebagai hasil produk dan jasa terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi pelanggan, maka mereka akan puas. Sebaliknya jika kinerja tidak sesuai ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Adapun jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler dan Keller, 2016).

Memuaskan konsumen adalah keinginan bagi setiap perusahaan dimana dalam memuaskan konsumen dapat juga meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang sudah senang dan puas terhadap produk dan jasa cenderung akan membeli produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Oleh karena itu pada dasarnya tujuan dari berbisnis itu adalah untuk menciptakan nilai kepuasan dari produk dan jasa yang sudah dihasilkan.

Servicescape adalah lingkungan fisik dimana jasa yang diberikan dapat mempengaruhi baik pelanggan ataupun pegawai. Restoran dan cafe merupakan salah satu bentuk usaha dalam bidang jasa. Jasa bersifat *intangibile*, artinya perusahaan harus menunjukkan bukti fisik (*physical evidence*) yang dapat menarik konsumen pada produk jasanya agar memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan jasa yang akan mereka pilih. Hal ini dapat dijadikan salah satu strategi perusahaan agar mereka dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam berbisnis restoran dan cafe, *servicescape* sendiri meliputi ruangan, tempat duduk dan meja, daftar menu, tanda petunjuk, penerangan ruangan, sirkulasi udara dan peralatan makan (Lovelock & Wirtz, 2011).

Tujuan konsumen untuk mengunjungi restoran dan cafe bukan hanya untuk mengisi perut mereka dengan makanan dan minuman, tetapi ingin menikmati suasana dari tempat makan restoran dan cafe tersebut. Hal tersebut membuat pelaku usaha tidak hanya menyediakan makanan dan minuman yang menarik, namun mereka juga mulai berlomba-lomba dalam merancang interior dan eksterior bangunan dengan menarik, unik dan membuatnya menyenangkan mungkin sesuai tema yang diusung agar dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka merasa puas dan nyaman sehingga tercipta nilai yang baik dari konsumen.

Bagi setiap restoran dan cafe, kualitas pelayanan adalah faktor utama. Jika jasa yang diterima dan kualitas yang dirasakan sesuai keinginan, maka kualitas pelayanan tersebut baik dan memuaskan bagi konsumen. Mereka akan datang kembali ke tempat tersebut. Saat ini konsumen sangat teliti dalam memilih restoran dan cafe. Mereka akan melihat kualitas pelayanan terlebih dahulu dari pegawai tersebut seperti sifat baik, sopan dan ramah serta cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas atas kualitas pelayanan dari restoran dan cafe tersebut. Namun terkadang masih ada juga restoran dan cafe yang masih kurang dalam kualitas pelayanannya, sehingga konsumen menciptakan nilai negatif bagi restoran dan cafe tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengukur kekuatan *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada industri rumah makan. Peneliti memilih CV. Maju Ungu Kota Sukabumi sebagai objek yang akan diteliti.

KAJIAN TEORI

Servicescape

Servicescape merupakan tampilan fisik yang dibuat oleh perusahaan agar menjadi tempat dan tema yang unik, nyaman dan juga menyenangkan (Lovelock & Wirtz, 2011). Menurut Kesumawardani (2012) *servicescape* adalah lingkungan fisik yang memuat adanya pertemuan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas, kepuasan dan respon secara eksternal. Selain itu untuk memahami *servicescape*, diperlukan pengukuran terhadap yang hal bersangkutan.

Menurut Lovelock & Wirtz (2011) *servicescape* terbagi menjadi tiga bagian yaitu: 1) *ambient conditions*, merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera; 2) *spatial layout and functionality*, berupa *layout*, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfatisilitasi kenikmatan konsumen; 3) *signs, symbols and artifacts*, merupakan tanda-tanda atau rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati untuk memudahkan konsumen mencapai tujuan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pengukuran tingkat layanan yang mampu diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012). Selain itu kualitas pelayanan juga merupakan kondisi yang berhubungan dengan produk, sumber daya dan jasa yang memenuhi sebuah harapan. Kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi, yaitu: 1) bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik yang meliputi gedung, warna, dekorasi, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan; 2) empati (*emphaty*), yaitu perusahaan berusaha untuk memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Selanjutnya, 3) keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi; 4) daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan dan keamatan dari pelanggan; 5) jaminan (*assurance*), yaitu perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan ini juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana konsumen menyadari bahwa yang ia dapatkan sesuai dengan yang diharapkan dan hal tersebut tercapai dengan baik. Menurut Tjiptono (2014) atribut-atribut pembentukan kepuasan konsumen terdiri dari: 1) kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen; 2) minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait; 3) kesediaan merekomendasikan, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis sampel *probability sampling* yang termasuk ke dalam *simple random sampling*. Sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan di CV. Maju Ungu (Restoran Mamih Ungu) Kota Sukabumi. Peneliti menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang khususnya membahas tentang *servicescape*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *servicescape* dan kualitas pelayanan. *Servicescape* terdiri dari tiga dimensi, yaitu *ambient conditions*, *spatial layout*, *functionality*, *signs*, *symbols and artifacts*. Adapun kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*resposiveness*) dan jaminan (*assurance*).

Kepuasan konsumen merupakan variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini yang meliputi tiga dimensi, yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, teknik analisis koefisien korelasi ganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis menggunakan uji secara simultan (uji F).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Penelitian yang menggunakan kuesioner sebagian besar pengukurnya perlu diuji validitasnya. Syarat minimum untuk memenuhi validitas adalah $r = 0,3$. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dengan instrumen tersebut dinyatakan tidak *valid*.

Berdasarkan pengujian validitas menggunakan bantuan software SPSS 24, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Varibael	Item	r-Hitung	r-Kritis	Keterangan
<i>Servicescape</i>	1	0,638	0,3	<i>Valid</i>
	2	0,634	0,3	<i>Valid</i>
	3	0,733	0,3	<i>Valid</i>
	4	0,654	0,3	<i>Valid</i>
	5	0,580	0,3	<i>Valid</i>
	6	0,723	0,3	<i>Valid</i>
	7	0,697	0,3	<i>Valid</i>
	8	0,629	0,3	<i>Valid</i>
	9	0,676	0,3	<i>Valid</i>
	10	0,516	0,3	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan	1	0,546	0,3	<i>Valid</i>
	2	0,643	0,3	<i>Valid</i>
	3	0,540	0,3	<i>Valid</i>
	4	0,721	0,3	<i>Valid</i>
	5	0,659	0,3	<i>Valid</i>
Kepuasan Konsumen	1	0,674	0,3	<i>Valid</i>
	2	0,760	0,3	<i>Valid</i>
	3	0,667	0,3	<i>Valid</i>
	4	0,846	0,3	<i>Valid</i>
	5	0,721	0,3	<i>Valid</i>
	6	0,832	0,3	<i>Valid</i>
	7	0,764	0,3	<i>Valid</i>
	8	0,661	0,3	<i>Valid</i>

(Sumber: Data Primer (Kuesioner), 2019)

Berdasarkan data tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai korelasi antara skor seluruh item pada hasil pengujian tersebut memiliki skor di atas 0,3 sehingga seluruh butir instrumen item *servicescape*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan software SPSS 24 disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha		Keterangan
	Hitung	Standar	
<i>Servicescape</i>	0,762	0,6	Reliabel
Kualitas Makanan	0,748	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,778	0,6	Reliabel

(Sumber: Data Primer (Kuesioner), 2019)

Berdasarkan tabel 2, hasil menunjukkan bahwa α hitung $>$ α standar (0,6) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini bermakna bahwa semua variabel yang diuji dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena dapat diandalkan.

Koefisien Korelasi Ganda (R)

Tabel 3.
Hasil Koefisien Korelasi Ganda

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.625	2.351

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Servicescape*

(Sumber: Data Primer (Kuesioner), 2019)

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai R adalah sebesar 0,795 berada pada kategori 0,60-0,799. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya hubungan yang kuat antara *servicescape* dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Tabel 4.
Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.625	2.351

b. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Servicescape*

(Sumber: Data Primer (Kuesioner), 2019)

Hasil tabel 4 menyatakan bahwa besarnya nilai *adjusted R*² adalah sebesar 0,625. Hal ini bermakna bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *servicescape*

dan kualitas pelayanan sebesar 62,5%, sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas makanan dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen. Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5.
Hasil regresi linear berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.193	2.435		.079	.937
	Servicecapae	.434	.074	.469	5.885	.000
	Kualitas Pelayanan	.721	.140	.410	5.150	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

(Sumber: Data Primer (Kuesioner), 2019)

Berdasarkan *output* uji regresi linear berganda pada tabel 5, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut ini:

$$Y = 0,193 + 0,434 X_1 + 0,721 X_2$$

Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Tabel 6.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	922.519	2	461.259	83.438	.000 ^b
	Residual	536.231	97	5.528		
	Total	1458.750	99			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

b. *Predictors:* (Constant), Servicecape, Kualitas Pelayanan

(Sumber: Data Primer (Kuisisioner), 2019)

Hasil tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 83,438 ($>F_{tabel} = 2.36$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Artinya secara simultan *servicescape* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbisnis. Hal ini dikarenakan tingkat kepuasan konsumen berpotensi dalam menciptakan loyalitas konsumen untuk membeli kembali barang yang memberikannya kepuasan. Dengan demikian bisnis yang dijalani dapat bertahan lama dan keuntungan terus meningkat setiap bulannya. Bisnis yang terkenal akan pelayanannya yang baik terhadap konsumen akan membuat konsumen semakin banyak dari hari ke hari. Kepuasan konsumen dapat menunjukkan bahwa bisnis yang dijalani tersebut berjalan dengan baik atau tidak. Jika tingkat kepuasan konsumen tinggi maka bisnis akan semakin baik. Sebaliknya jika kepuasan konsumen rendah, maka bisnis yang dijalani tidak akan berjalan dengan baik bahkan lama-kelamaan akan mengalami bangkrut (Wicaksana, 2020).

Menurut Griffin (2007) seseorang yang terbiasa untuk membeli barang atau produk yang dijual disebut sebagai pelanggan. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya pembelian dan hubungan yang baik dengan pelanggan dalam kurun waktu tertentu. Orang yang dapat disebut dengan pelanggan adalah seseorang yang melakukan interaksi yang kuat dan melakukan pembelian secara berulang. Apabila seseorang baru pertama kali membeli (pembelian tidak berulang), maka orang tersebut disebut sebagai pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Putri et al., (2018) yang menyatakan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurutnya pelaku usaha harus menciptakan dan meningkatkan fasilitas fisik berupa *servicescape*. Hal ini dikarenakan fasilitas tersebut terbukti mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan serta perilaku pasca melakukan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung temuan Elfian & Ariwibowo (2018) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Menurut Sallis (2006) perbaikan pelayanan harus diupayakan untuk ditingkatkan secara terus menerus dari hari ke hari. Kualitas pelayanan dapat diartikan juga sebagai *total quality management* yang merupakan sebuah filosofi tentang perbaikan secara terus menerus yang harus diupayakan oleh perusahaan dalam

memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggannya saat ini dan untuk masa yang datang.

Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan, maka perusahaan akan mendapatkan suatu nilai tambah tersendiri dari konsumen. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan itu sendiri (Panjaitan, 2016).

SIMPULAN

Pengaruh *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 6,25%, sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Selanjutnya terjadi hubungan yang kuat antara *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan (bersama-sama) kualitas makanan dan *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Elfian, E., & Ariwibowo, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bis Transjakarta di Terminal Kampung Melayu. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 1-18
- Griffin, J. (2007). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Kesumawardani, C. A. (2012). *Pengaruh Servicescape dalam Membentuk Word of Mouth (Studi pada Restoran Marche Cabang Plaza Senayan)*. Skripsi. Universitas Indonesia
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi 14*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif, Edisi 7*. Jakarta: Erlangga
- Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289
- Putri, E. N., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 63-72
- Ransulangi, M. S., Mandey, S., & Tambunan, W. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, 3(3), 839-848
- Sallis, E. (2006). *Total Quality Management in Education*. Yogyakarta: IRCiSoD

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service Quality and Statisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wicaksana, W. (2020). Pentingnya Kepuasan Pelanggan pada Suatu Bisnis. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), 317-323