



ANALISIS KUALITAS PELAYANAN LABORATORIUM MAC POLITEKNIK INDUSTRI FURNITUR DAN PENGOLAHAN KAYU

Nuska Ilma Arini^{1*}

Niki Etruly²

Yessi Nasia Ulfia³

Maharsi Anis Salsabila⁴

^{1*}Manajemen Bisnis Industri Furnitur, Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu

Email : nuska.arini@poltek-furnitur.ac.id

²Desain Furnitur, Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu

Email : niki.etruly@poltek-furnitur.ac.id

³Manajemen Bisnis Industri Furnitur, Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu

Email : yessi.ulfia@poltek-furnitur.ac.id

⁴Manajemen Bisnis Industri Furnitur, Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu

Email : maharsi.sabila@poltek-furnitur.ac.id

*Corresponden Author Email: nuska.arini@poltek-furnitur.ac.id

Diterima: 7 April 2023

Direview: 29 Mei 2023

Dipublikasikan: 15 Juli 2023

Abstract

The Mac computer lab is one of the busiest labs because it is always used as a place for practice. Service satisfaction is the focus of the laboratory manager because not all customers express the level of service satisfaction directly. Therefore, researchers should analyze and find out the level of customer satisfaction with the quality of services provided to help laboratory management improve the quality of services, so that customer satisfaction will be better. The variables used in this research are tangible, reliability, responsiveness, empathy and responsibility. This variable is subjected to multiple linear regression to determine whether the variable partially and simultaneously has a significant effect on service satisfaction. The sample used was laboratory user students with data collection techniques using saturated sampling methods and Likert scales. The data are processed using multiple linear regression. From the results of data processing and discussion it is known that the tangible and assurance variables have no relationship with service satisfaction because the t count is smaller than the t table. The variables reliability, empathy and responsibility have a significant relationship with service satisfaction because they have positive t values greater than t table with values of 2.151, 2.216 and 1.642.

Keywords: Laboratory, Linear regression, Satisfaction Service

Abstrak

Lab komputer Mac merupakan salah satu lab tersibuk karena selalu dijadikan tempat praktek. Kepuasan pelayanan menjadi fokus oleh pengelola laboratorium karena tidak semua pelanggan mengungkapkan tingkat kepuasan pelayanan secara langsung. Oleh karena itu, peneliti sebaiknya menganalisis dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan untuk membantu pihak manajemen laboratorium meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga kepuasan pelanggan menjadi lebih baik kedepannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tangible, reliability, responsiveness, empathy dan responsibility. Variabel ini dikenai regresi linier berganda untuk mengetahui apakah variabel tersebut secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa pengguna laboratorium dengan teknik pengambilan data menggunakan metode sampling jenuh dan skala likert. Data diolah menggunakan regresi linier berganda. Dari hasil pengolahan data dan pembahasan diketahui bahwa variabel tangible dan assurance tidak memiliki hubungan dengan kepuasan pelayanan karena nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel. Variabel reliability, empathy dan responsibility memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelayanan karena memiliki nilai t yang positif dan lebih besar dari t tabel dengan nilai 2,151, 2,216 dan 1,642.

Kata Kunci: Laboratorium, Regresi Linier, Kepuasan Pelayanan

PENDAHULUAN

Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu yang disingkat Polifurneka yang berlokasi di Kendal, Jawa Tengah merupakan institusi pendidikan dibawah naungan Kementerian Perindustrian. Institusi pendidikan merupakan perguruan tinggi yang berfungsi sebagai agen pendidikan atau tempat proses penyelenggaraan pendidikan tingkat tinggi (Sedyati, 2022). Sebagai institusi pendidikan vokasi memiliki *core business* untuk mencetak sumber daya manusia untuk siap kerja di industri furnitur. Suatu institusi pendidikan dituntut untuk memberikan pelayanan prima kepada mahasiswa karena bisa dikatakan mahasiswa merupakan pelanggan utama dalam proses bisnis pendidikan yang harus diberikan pembelajaran yang bagus supaya mencapai tujuan untuk mencetak sumber daya manusia sesuai dengan kebutuhan industri (Winangun, 2017); (Gazali, 2013).

Salah satu pelayanan pendidikan yang diberikan oleh Polifurneka adalah laboratorium (Etruly & Putri, 2023). Laboratorium memiliki fungsi utama sebagai tempat belajar khususnya untuk melakukan pembelajaran yang bersifat praktek (Nisa et al., 2021); (Emda, 2017). Selain tempat pembelajaran praktek untuk mahasiswa, laboratorium bisa digunakan untuk kegiatan penelitian, pelatihan, dan pengabdian kepada masyarakat (Gustini & Wulandari, 2020). Laboratorium yang disediakan oleh Polifurneka untuk proses belajar mengajar adalah Laboratorium Komputer Mac yang berada dibawah naungan Program Studi Manajemen Bisnis Industri Furnitur. Kegiatan yang dilakukan di Laboratorium Komputer Mac adalah program praktek yang mempelajari tentang *software-software* yang nantinya akan berguna di industri (Aviany et al., 2022). Proses belajar mengajar yang diselenggarakan di Laboratorium Komputer adalah mata kuliah *e-business*, komputer *web* desain, *e-commerce*, Aplikasi Perangkat Komputer, dan aplikasi lainnya yang menjadi *core* di Program Studi Manajemen Bisnis Industri Furnitur (MBIF). Selain digunakan oleh mahasiswa MBIF, Laboratorium Mac juga digunakan oleh Program Studi Desain Furnitur, Teknik Produksi Furnitur untuk mempelajari program-program yang berhubungan dengan gambar digital. Hal ini menjadikan Laboratorium Mac memiliki kegiatan yang padat karena digunakan oleh semua program studi. Banyaknya kegiatan yang dilakukan di Laboratorium Mac, peneliti perlu melakukan analisis kualitas pelayanan yang diberikan sehingga hasil analisa ini akan menjadi bahan evaluasi bagi pengelola untuk meningkatkan kualitas pelayanan supaya tercapainya tujuan dari Polifurneka yaitu untuk mencetak sumber daya manusia yang kompeten yang nantinya akan diserap di industri (Aryati, 2018); (Ismail & Ramayani, 2021).

Laboratorium menjadi layanan yang tersibuk karena setiap hari digunakan mahasiswa untuk belajar praktek. Dari semua pengguna layanan laboratorium 90% lebih tidak mengekspresikan tingkat kepuasan pelayanan secara langsung. Hal ini mengakibatkan pengelola laboratorium tidak bisa menilai apakah pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum. Kepuasan pelayanan menjadi fokus utama dalam pengelolaan laboratorium (Angraeni et al., 2017). Kepuasan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan akan berdampak pada citra baik dalam pemberian pelayanan yang akan menjadikan citra positif untuk Polifurneka yang akan menarik calon-calon mahasiswa untuk menyelenggarakan pendidikan di Polifurneka (Martini et al., 2019). Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi salah satu teknik pemasaran yang mana pada umumnya pelanggan akan menceritakan hal yang baik kepada rekan-rekannya yang akan berdampak pada peningkatan minat calon pelanggan untuk menuntut ilmu di Polifurneka.

Selain untuk memberikan citra positif, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang mana pelanggan eksisting akan terus menggunakan jasa pelayanan yang diberikan hingga akhir sehingga pemberi pelayanan cenderung bisa mempertahankan pelanggan yang telah didapatkan (Andalusi, 2021). Loyalitas pelanggan akan membuat pemberi pelayanan dapat terus menjalankan proses bisnis hingga mencapai tujuan yang diinginkan (Etruly & Mahardika, 2022).

Kualitas pelayanan yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari lima dimensi variabel yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Berry, 1998). *Tangible* berfokus pada bentuk pelayanan yang kasat mata. *Reliability* adalah kapabilitas pemberi layanan dalam memberikan pelayanan. *Responsiveness* berfungsi sebagai dimensi tanggapan dalam memberikan pelayanan. *Assurance* adalah jaminan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. *Empathy* adalah kepedulian secara personal terhadap kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini akan menggunakan lima dimensi variabel tersebut untuk mengetahui kualitas pelayanan yang telah diberikan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang diberikan apakah sudah baik atau ada hal yang harus diperbaiki. Lima dimensi tersebut akan diolah menggunakan metode regresi linier berganda yang mana datanya akan didapatkan dengan cara

penyebaran kuisioner kepada mahasiswa yang menggunakan layanan Laboratorium Komputer Mac (Agyapong, 2014).

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dan menentukan keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan (Kotler & G, 2012). Semakin baik pelayanan di mata pelanggan, maka semakin tinggi pula keberhasilan dan kualitas perusahaan, begitu pula sebaliknya. Artinya kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyiratkan kepemilikan. Produksi mungkin atau mungkin tidak terikat pada satu produk fisik. Pelayanan adalah perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan diri konsumen. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku ini juga terjadi selama, sebelum dan sesudah transaksi. Secara umum, tingkat layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi dan lebih banyak kejadian berulang. (Basu & Handoko, 2000) menyatakan bahwa jasa didefinisikan sebagai kegiatan langsung pembelian dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan. (Mardiyatmo, 2005) mengemukakan bahwa terdapat beberapa pedoman yang dapat digunakan untuk menjamin kepuasan pelanggan, antara lain: memahami harapan pelanggan, memilih pelanggan yang tepat menggunakan strategi segmentasi kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan, menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, membuat pelanggan lebih setia, menawarkan pelanggan. meyakinkan pelanggan, menangani keluhan atau mendengarkan keinginan pelanggan, memahami karyawan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas terhadap pelayanan memiliki ciri-ciri loyal terhadap produk, komunikasi dari mulut ke mulut, perusahaan menjadi pilihan pertama dalam membeli produk lain (Kotler, 1998); (Ismail & Ramayani, 2021); (Setyorini & Santoso, 2016).

Dimensi Kualitas Pelayanan

(Zeithaml et al., 2009) menyatakan ada lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan material. Selain itu, tang juga menggambarkan bentuk fisik seperti kondisi bangunan, luas, desain, dan penampilan pegawai yang rapi. *Reliability* dapat diartikan sebagai keandalan dan keakuratan layanan yang dijanjikan. Sebagai contoh, suatu perusahaan dikatakan handal jika pegawainya mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan cepat membantu memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. *Responsiveness* adalah kesediaan penyedia untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat. Hal ini tercermin dari kemampuan pegawai yang cepat melayani konsumen dan cepat menangani keluhan. *Assurance* adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf untuk menenangkan dan meyakinkan konsumen. Penting untuk memberikan kepastian kepada konsumen, seperti jaminan keamanan, keamanan transaksi dan kerahasiaan yang terjamin. Suatu perusahaan dikatakan dapat memberikan jaminan apabila karyawannya dapat selalu bersikap sopan, mengetahui cara menghadapi masalah pelanggan, mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan dengan baik, sopan dan dapat dipercaya dengan cara yang membuat pelanggan merasa nyaman. aman dan nyaman. Peduli (*empathy*) dapat diartikan sebagai tingkat kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Karyawan harus memperhatikan sikap konsumen agar konsumen tetap puas dengan pelayanan yang diberikan. Perusahaan dikatakan memiliki empati yang tinggi jika dapat memahami keinginan pelanggan, memperhatikan perasaan pelanggan, dan memperhatikan pelanggan. Kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman akan kebutuhan konsumen juga harus menjadi milik penyedia layanan.

(Sunarto, 2003) menjelaskan bahwa kualitas memiliki tujuh dimensi dasar yang meliputi efisiensi, komunikasi karyawan, kehandalan, daya tahan, ketepatan waktu, estetika dan kesadaran merek. Kinerja target adalah tingkat kinerja barang atau jasa yang mutlak berdasarkan karakteristik utama yang diidentifikasi oleh pelanggan. (Lupiyoadi, 2001) mengemukakan bahwa ada lima kesenjangan yang menyebabkan perbedaan persepsi kualitas layanan, antara lain kesenjangan persepsi manajemen, kesenjangan spesifikasi kualitas, kesenjangan penyampaian layanan, kesenjangan layanan yang dirasakan, dan kesenjangan komunikasi. Kesenjangan persepsi manajemen didefinisikan sebagai

perbedaan antara penilaian pengguna layanan dan pemahaman manajemen tentang harapan pengguna layanan (Dundar & Özturk, 2020).

Pengembangan Hipotesis

Peningkatan kepuasan layanan yang diterima oleh pelanggan dalam konteks teoritis disebut *customer satisfaction* sudah menjadi *concern* pada organisasi *profit oriented* maupun *non profit oriented*. Dalam konsep total quality management (TQM) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan. Kualitas layanan ditunjukkan dengan perbaikan berkelanjutan pada aspek *tangible*, *responsibility*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *assurance*.

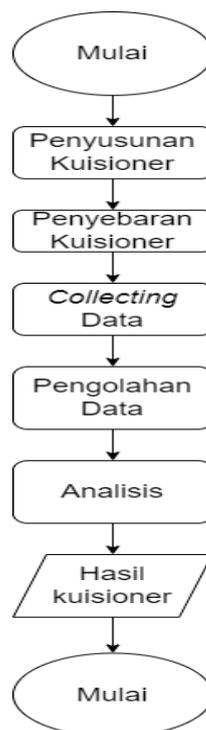
Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini untuk dibuktikan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak adalah sebagai berikut:

1. Variabel *tangible* memiliki hubungan secara signifikan terhadap kepuasan pelayanan.
2. Variabel *reliability* memiliki hubungan secara signifikan terhadap kepuasan pelayanan.
3. Variabel *responsibility* memiliki hubungan secara signifikan terhadap kepuasan pelayanan.
4. Variabel *assurance* memiliki hubungan secara signifikan terhadap kepuasan pelayanan.
5. Variabel *emphaty* memiliki hubungan secara signifikan terhadap kepuasan pelayanan.

METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Laboratorium Komputer Mac, Program Studi Manajemen Bisnis Industri Furnitur yang berjumlah 44 mahasiswa. Kuisisioner merujuk pada penelitian (Winarni, 2022) yang kemudian diadopsi menyesuaikan proses bisnis di laboratorium. Pengisi kuisisioner didapatkan dengan cara metode sampling jenuh yang mana seluruh sampel dijadikan populasi. Data didapatkan dari 44 mahasiswa dengan kuisisioner menggunakan skala *likert* 1-5 dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1 : Sangat tidak setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Cukup
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju



Gambar 1. Flowchart penelitian

Sumber: Data Primer (2023)

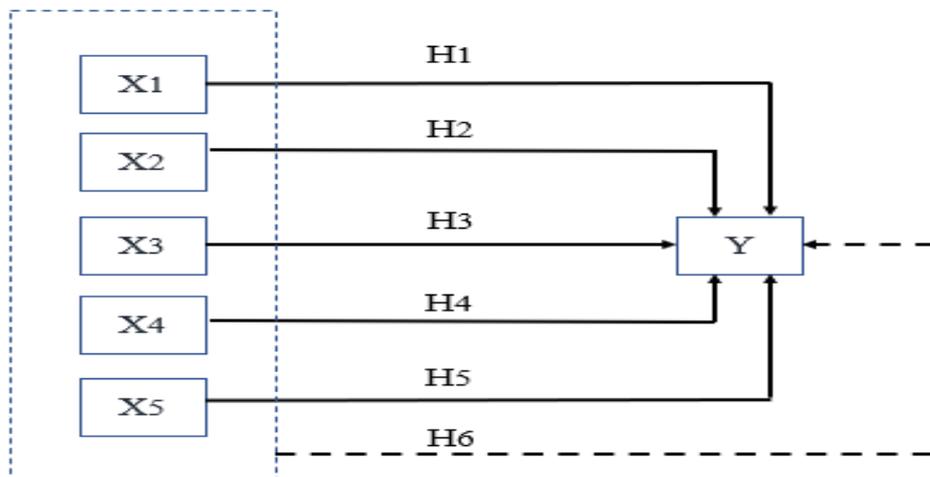
Hasil data kuisioner diolah menggunakan metode regresi linier untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap kualitas pelayanan.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \quad (1)$$

Keterangan:

- Y : Kualitas pelayanan
- X₁ : *Tangible*
- X₂ : *Responsiveness*
- X₃ : *Assurance*
- X₄ : *Empathy*
- X₅ : *Reliability*
- β₁ : Koefisien regresi *tangible*
- β₂ : Koefisien regresi *responsiveness*
- β₃ : Koefisien regresi *assurance*
- β₄ : Koefisien regresi *empathy*
- β₅ : Koefisien regresi *reliability*
- e : Estimasi *error*

Berikut kerangka berpikir dari penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka berpikir penelitian

Sumber: Data Primer (2023)

Keterangan:

- X₁ : *Tangible*
- X₂ : *Responsiveness*
- X₃ : *Assurance*
- X₄ : *Empathy*
- X₅ : *Reliability*
- Y : Kepuasan pelayanan
- : Parsial
- - -> : Simultan

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas dan Realibilitas Variable *Tangible*

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur ketelitian alat ukur dengan mengkomparasi nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Uji validitas dilakukan dengan bantuan software SPSS. Pada pengujian ini dilakukan perhitungan hubungan antar skor penilaian yang ada di masing-masing variabel. Apabila rhitung lebih

besar daripada r_{tabel} , dapat disimpulkan data tersebut valid. Pengujian validasi menggunakan signifikansi level (α) 5% dengan jumlah data (n) sebanyak 44.

Dari hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap variabel *tangible* melalui 5 pernyataan pada Tabel 1, terlihat bahwa nilai r_{hitung} untuk setiap pernyataan lebih besar dari r_{tabel} . Maka semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Tangible*

Kode	r_{tabel}	r_{hitung}	Validitas
T1	0,291	0,592	Valid
T2	0,291	0,696	Valid
T3	0,291	0,760	Valid
T4	0,291	0,748	Valid
T5	0,291	0,647	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Konsistensi hasil pengukuran dapat diperiksa dengan uji reliabilitas. Suatu pengukuran dianggap reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2012).

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Variabel *Tangible*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah N
0,726	5

Sumber: Data Primer (2023)

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh untuk dimensi *tangible* adalah *reliable* dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Validitas dan Realibilitas Variable *Reliability*

Hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap variabel *reliability* dengan menggunakan 4 pernyataan pada Tabel 3. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} untuk setiap pernyataan lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability*

Kode	r_{tabel}	r_{hitung}	Validitas
R1	0,291	0,812	Valid
R2	0,291	0,850	Valid
R3	0,291	0,880	Valid
R4	0,291	0,881	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *reliability* lebih besar dari 0,6 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh untuk dimensi *reliability* adalah *reliable* dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Variabel *Reliability*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah N
0,879	4

Sumber: Data Primer (2023)

Uji Validitas dan Realibilitas Variable *Responsiveness*

Pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap variabel *responsiveness* menggunakan 6 pernyataan. Dari hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} untuk setiap pernyataan lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Responsiveness*

Kode	r_{tabel}	r_{hitung}	Validitas
Rs1	0,291	0,975	Valid
Rs2	0,291	0,929	Valid

Rs3	0,291	0,923	Valid
Rs4	0,291	0,957	Valid
Rs5	0,291	0,879	Valid
Rs6	0,291	0,934	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Hasil uji realibilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *responsiveness* lebih besar dari 0,6 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh untuk dimensi *responsiveness* adalah *reliable* dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel *Responsiveness*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah N
0,970	6

Sumber: Data Primer (2023)

Uji Validitas dan Realibilitas Variable *Assurance*

Pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap variabel *assurance* menggunakan 4 pernyataan. Dari hasil pengujian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} untuk setiap pernyataan lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel *Assurance*

Kode	r_{tabel}	r_{hitung}	Validitas
A1	0,291	0,833	Valid
A2	0,291	0,953	Valid
A3	0,291	0,869	Valid
A4	0,291	0,897	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Hasil uji realibilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *assurance* lebih besar dari 0,6 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh untuk dimensi *responsiveness* adalah *reliable* dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas Variabel *Assurance*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah N
0,911	4

Sumber: Data Primer (2023)

Uji Validitas dan Realibilitas Variable *Empathy*

Hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap variabel *empathy* dengan menggunakan 6 pernyataan pada Tabel 9. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} untuk setiap pernyataan lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel *Empathy*

Kode	r_{tabel}	r_{hitung}	Validitas
E1	0,291	0,872	Valid
E2	0,291	0,763	Valid
E3	0,291	0,847	Valid
E4	0,291	0,898	Valid
E5	0,291	0,938	Valid
E6	0,291	0,940	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Hasil uji realibilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *empathy* lebih besar dari 0,6 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh untuk dimensi *empathy* adalah *reliable* dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 10. Hasil Uji Realibilitas Variabel *Empathy*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah N
0,940	6

Sumber: Data Primer (2023)

Uji Validitas dan Realibilitas Variable Kepuasan Pelayanan

Pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap variabel kepuasan pelayanan melalui 3 pernyataan pada Tabel 11, terlihat bahwa nilai r_{hitung} untuk setiap pernyataan lebih besar dari r_{tabel} . Maka semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelayanan

Kode	r_{tabel}	r_{hitung}	Validitas
Kp1	0,291	0,839	Valid
Kp2	0,291	0,923	Valid
Kp3	0,291	0,826	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Pengujian reliabilitas seperti pada Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh untuk dimensi kepuasan pelayanan adalah *reliable* dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 12. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Pelayanan

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah N
0,825	3

Sumber: Data Primer (2023)

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu model regresi variabel residual terdistribusi secara normal. Dalam pengujian normalitas di penelitian ini menggunakan uji statistik *non-parametrik kolmogorov-smirnov* dan metode *Normal P-Plot of Regression Standarized Residual*. Pengujian pertama menggunakan uji statistik *non-parametrik kolmogorov-smirnov*. Apabila nilai *asyp.sig* lebih besar dari 0,05 maka pola residual terdistribusi normal.

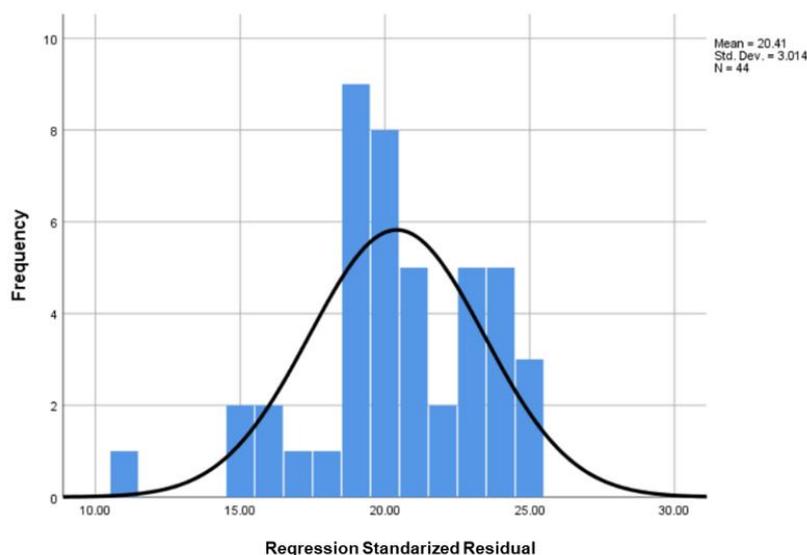
Tabel 13. Hasil Uji *Sample Kologorov-Sminor Test*

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	44
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i> 0,0000000
	<i>Std. Deviation</i> 1,05718063
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i> 0,125
	<i>Positive</i> 0,065
	<i>Negative</i> -0,125
<i>Test Statistic</i>	0,125
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,081

Sumber: Data Primer (2023)

Hasil pengujian *sample kolmogorov-smirnov* pada Tabel 13, menunjukkan nilai *asyp.sig* sebesar 0,081. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pola residual terdistribusi normal, karena nilai *asyp.sig* yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.

Pengujian normalitas kedua yaitu dengan metode *Normal P-Plot of Regression Standarized Residual*. Pada pengujian ini data residu diproyeksikan ke dalam bentuk histogram dan dilihat bentuk kurva datanya. Dari hasil pengujian normalitas pada Gambar 3 menghasilkan bentuk kurva seperti gunung. Dengan demikian grafik tersebut menunjukkan pola terdistribusi normal.



Gambar 3. Grafik Histogram Uji Normalitas
 Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan Gambar 3, dari hasil uji normalitas menghasilkan bentuk kurva seperti gunung. Dengan demikian grafik tersebut menunjukkan pola terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan linier antara variabel independen. Tujuan uji multikolinieritas untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2017). Data dapat dikatakan terbebas dari sifat multikolinieritas jika *tolerance* bernilai $0,1 \geq tolerance \geq 1$. Sedangkan untuk *Variance Inflation Factor (VIF)* bernilai $1 \geq VIF \geq 10$.

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas

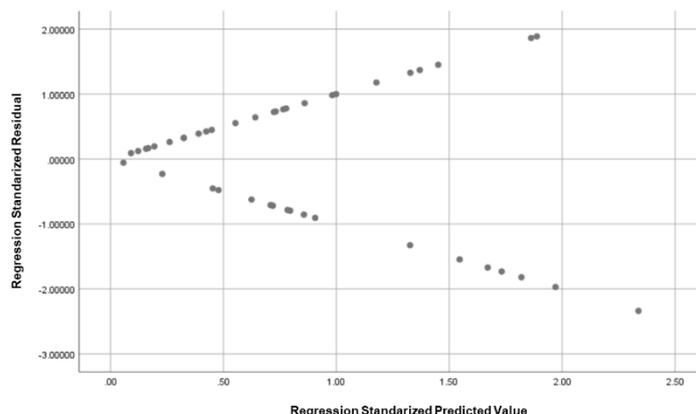
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Tangible	0,372	2,688
	Realibility	0,216	4,626
	Responsibiliy	0,221	4,521
	Assurance	0,231	4,328
	Empathy	0,142	7,050

Sumber: Data Primer (2023)

Dari hasil pengujian pada Tabel 14, nilai *tolerance* untuk masing-masing dimensi lebih dari 0,1 dan kurang dari 1. Sedangkan untuk nilai VIF lebih dari 1 dan kurang dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada data di setiap dimensi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan mengetahui apakah terjadi penyimpangan (bias) dalam analisis model regresi. Apabila terjadi penyimpangan dalam suatu model analisis regresi, maka diindikasikan bahwa varian data yang diolah tidak konsisten sehingga proses estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit (Widiana & Septiari, 2021). Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan memproyeksikan data ke dalam bentuk *scatterplot*.



Gambar 4. Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer (2023)

Dari hasil pengujian yang ditunjukkan pada Gambar 4, *scatterplot* membentuk pola tertentu namun titik tersebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen apakah bersifat linear. Pengujian ini dirancang untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel independen dan dependen dari suatu penelitian terletak pada suatu garis lurus atau tidak. Pengolahan data regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Pada pengolahan data ini, terdapat 2 parameter yang akan diamati yaitu signifikansi level dan pengaruh antar data. Untuk signifikansi level apabila bernilai dibawah 0,05 maka data tersebut berpengaruh signifikan. Sedangkan bila nilai signifikansi diatas 0,05 berarti data tersebut tidak berpengaruh signifikan. Untuk pengaruh antar data ditandai dengan simbol positif dan negatif pada parameter B (Beta).

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,668	1,218		-0,548	0,587
	Tangible	-0,057	0,093	-0,070	-0,613	0,544
	Realibility	0,272	0,127	0,323	2,151	0,038
	Responsibiliy	0,129	0,078	0,243	1,642	0,109
	Assurance	0,044	0,120	0,054	0,371	0,713
	Empathy	0,222	0,100	0,410	2,216	0,033

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 15, dapat diketahui bahwa:

- Tingkat kepuasan layanan bernilai -0,668, apabila seluruh koefisien pada variabel bernilai 0
- Variabel *Tangible* memiliki nilai koefisien sebesar -0,057 dan memiliki hubungan negatif terhadap kepuasan pelayanan. Apabila terjadi penurunan tiap 1%, maka tingkat kepuasan akan menurun sebesar 0,045.
- Variabel *Realibility* memiliki nilai koefisien sebesar 0,272 dan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelayanan. Apabila terjadi kenaikan tiap 1%, maka tingkat kepuasan akan meningkat sebesar 0,272.

- Variabel *Responsibility* memiliki nilai koefisien sebesar 0,129 dan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelayanan. Apabila terjadi kenaikan tiap 1%, maka tingkat kepuasan akan meningkat sebesar 0,129.
- Variabel *Assurance* memiliki nilai koefisien sebesar 0,044 dan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelayanan. Apabila terjadi kenaikan tiap 1%, maka tingkat kepuasan akan meningkat sebesar 0,044.
- Variabel *Empathy* memiliki nilai koefisien sebesar 0,222 dan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelayanan. Apabila terjadi kenaikan tiap 1%, maka tingkat kepuasan akan meningkat sebesar 0,222.

UJI HIPOTESIS

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi terhadap kepuasan pelayanan secara simultan dan kelayakan model penelitian. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis diterima dan begitupun sebaliknya. Sedangkan uji kelayakan model penelitian dilihat dari signifikansi. Jika signifikansi dibawah 0,05 dapat dikatakan model ini layak.

Tabel 16. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	212.192	5	42.438	33.556	.000 ^b
	<i>Residual</i>	48.058	38	1.265		
	<i>Total</i>	260.250	43			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan

b. *Predictors:* (Constant), *Empathy*, *Tangible*, *Assurance*, *Responsibility*, *Reliability*

Sumber: Data Primer (2023)

Pada tabel 16 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 33,556. Apabila nilai F hitung dikomparasikan dengan F_{tabel} (k, n-k) dengan alpha 0,05. Maka didapat nilai F tabel lebih kecil daripada F hitung. Dengan demikian dapat dikatakan tingkat kepuasan layanan dipengaruhi oleh seluruh variabel secara simultan.

Uji T (Parsial)

Pengujian T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel dependen terhadap variabel independen. Hal ini diketahui dengan membandingkan t tabel dengan t hitung. Jika hasil komparasi menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima.

Hasil nilai t hitung masing-masing dimensi didapatkan dari tabel 15. Nilai t tabel didapatkan dari tabel dengan (0,25; n – k-1) sebesar 0,68. Berdasarkan komparasi nilai t hitung dan t tabel berikut hasil analisisnya.

nilai t hitung untuk variabel *tangible* didapatkan sebesar -0,613 jika dikomparasi dengan t tabel maka didapatkan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel, oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *tangible* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan layanan.

nilai t hitung untuk variabel *reliability* didapatkan sebesar 2,151 jika dikomparasi dengan t tabel maka didapatkan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *reliability* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan layanan.

nilai t hitung untuk variabel *responsibility* didapatkan sebesar 1,642 jika dikomparasi dengan t tabel maka didapatkan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *responsibility* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan layanan.

nilai t hitung untuk variabel *assurance* didapatkan sebesar 0,371 jika dikomparasi dengan t tabel maka didapatkan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel, oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *assurance* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan layanan.

nilai t hitung untuk variabel *empathy* didapatkan sebesar 2,216 jika dikomparasi dengan t tabel maka didapatkan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel, oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *empathy* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan layanan.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA

Pengujian determinasi berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan. Uji determinasi berganda memiliki rentang 0 - 1 untuk nilai R dan R Square. Semakin menuju angka 0, maka tingkat relasi variabel dependen dengan independen akan semakin lemah, begitupun sebaliknya.

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,903 ^a	0,815	0,791	1,12458

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Assurance, Responsibility, Reliability

Sumber: Data Primer (2023)

Dari hasil penelitian pada Tabel 17, didapat nilai R sebesar 0,903 dimana nilai ini mendekati satu. dengan demikian bisa disimpulkan variabel independen memiliki relasi yang kuat dengan variabel dependen. Untuk nilai Adjusted R Square didapatkan nilai sebesar 0,791 atau sebesar 79,1%, pada nilai ini menjelaskan terdapat hubungan dan pengaruh seluruh variabel dalam penelitian sebesar 79,1%. Sedangkan 20,91% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hubungan variabel *tangible* dengan kepuasan pelayanan

Variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* tidak memiliki hubungan dengan kepuasan pelayanan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Jasmalinda, 2021); (Waruwu, 2020); (Faridah, 2021) bahwa variabel *tangible* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* tidak berhubungan dengan kepuasan pelayanan. Ini berarti bahwa ketika manajer Laboratorium Komputer Mac memberikan bukti fisik, peralatan dan bahan yang digunakan dalam pengoperasian tidak berpengaruh signifikan dalam memenuhi kepuasan pengguna.

Hubungan variabel *reliability* dengan kepuasan pelayanan

Variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* memiliki hubungan dengan kepuasan pelayanan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Marlapa, 2020); (Solichin et al., 2019); (Astuti, 2019) bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* berhubungan dengan kepuasan pelayanan. Pengelola laboratorium mampu mengimplementasikan permintaan pengguna dengan cepat dan handal, sehingga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelayanan.

Hubungan variabel *responsibility* dengan kepuasan pelayanan

Variabel *responsibility* sebagian terkait dengan kepuasan layanan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel respon berhubungan dengan kepuasan pelayanan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *responsibility* memiliki hubungan dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Hanifa et al., 2019); (Solichin et al., 2019); (Hamzyah, 2019) yang menjelaskan bahwa dimensi *responsibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan.

Hubungan variabel *assurance* dengan kepuasan pelayanan

Kepuasan pelayanan secara signifikan dipengaruhi oleh variabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* memiliki tidak hubungan dengan kepuasan pelayanan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* tidak berhubungan signifikan dengan kepuasan pelayanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanifa et al., 2019); (Solichin et al., 2019); (Astuti, 2019) bahwa dimensi *assurance* yang meliputi pengetahuan, kesopanan dan kemampuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Dimensi ini mengesankan karena hasil layanan yang diberikan oleh administrator laboratorium komputer Mac memahami kebutuhan pengguna.

Hubungan variabel *empathy* dengan kepuasan pelayanan

Variabel *empathy* secara parsial berhubungan signifikan dengan kepuasan pelayanan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel empati memiliki hubungan dengan kepuasan pelayanan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *empathy* memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelayanan. (Hamzyah, 2019); (Astuti, 2019); (Solichin et al., 2019) menjelaskan bahwa dimensi *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan. Hal ini berdampak karena pengguna merasa pengelola laboratorium peduli terhadap dirinya secara pribadi dan memperhatikan keluhan dan masalah yang muncul.

Hubungan simultan seluruh dimensi terhadap kepuasan pelayanan

Berdasarkan uji determinasi berganda, diperoleh nilai R sebesar 0,903. Nilai ini mendekati 1 yang artinya semakin mendekati 1 maka variabel bebas memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat dan sebaliknya. Nilai yang diperoleh dari hasil pengujian mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang kuat dengan variabel dependen. Nilai R *Square* sebesar 0,791 yang berarti 79,1% berhubungan dengan variabel lain yang tidak ada dalam variabel penelitian ini. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Solichin et al., 2019b) bahwa dimensi konkret, tanggap, jaminan, empati dan kehandalan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan. Kepuasan simultan pengguna dengan layanan tinggi dan puas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* tidak berhubungan dengan kepuasan pelayanan, variabel *reliability* berhubungan dengan kepuasan pelayanan. Variabel *responsibility* berkaitan dengan kepuasan pelayanan. Variabel *assurance* secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelayanan. Variabel *assurance* tidak berkaitan secara signifikan terhadap kepuasan pelayanan. Variabel *empathy* berkaitan secara signifikan terhadap kepuasan pelayanan. Secara keseluruhan atau simultan variabel berhubungan signifikan terhadap kepuasan pelayanan.

SARAN

Saran Praktis

1. Untuk penelitian berikutnya respondennya diperluas karena ada dosen, industri, masyarakat dan pihak dari kampus lain yang menggunakan layanan laboratorium.
2. Untuk variabel *tangible* dan *assurance* tidak berhubungan signifikan terhadap kepuasan pelayanan. Untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel lainnya yang berkaitan erat dengan kepuasan pelayanan seperti *knowledge*, *intangible*, kedekatan.

Saran Teoritis

1. Untuk penelitian berikutnya menambahkan variabel lain sebesar 20,9% yang berhubungan dengan kepuasan pelayanan karena berdasarkan hasil analisa didapatkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 79,1% yang mempengaruhi kepuasan pelayanan serta menggunakan metode *Servqual*.

REFERENSI

- Agyapong, G. K. . (2014). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p203>
- Andalusi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada konsumen PT.BCA Finance, Kantor Pusat Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.10740>
- Angraeni, L., Darmawan, H., & Biosandi. (2017). Analisis dan tindak lanjut tingkat kepuasan mahasiswa pendidikan fisika terhadap kualitas pelayanan laboratorium fisika. *Jurnal Pendidikan Informatika Dan Sains*, 6(1).
- Aryati, E. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Laboratorium Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pendidikan Biologi Fkip Untan. In *Jurnal Kajian Pembelajaran dan Keilmuan* (Vol. 1, Issue 2). <https://doi.org/10.26418/jurnalkpk.v1i2.24929>

- Astuti, E. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan pada PT Automobil Jaya Mandiri Wuling di Surakarta. *Edunomika*, 03(02), 318–326.
- Aviany, Y., Sudargo, S., & Menarianti, I. (2022). Sistem Informasi Manajemen Laboratorium Komputer (Simlab - Kom) Program Studi Pendidikan Teknologi Universitas PGRI Semarang. *Jurnal SITECH: Sistem Informasi Dan Teknologi*, 4(2), 89–102. <https://doi.org/10.24176/sitech.v4i2.6150>
- Basu, S., & Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta.
- Berry, L. . (1998). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Dundar, A. O., & Öztürk, R. (2020). the Effect of on-Time Delivery on Customer Satisfaction and Loyalty in Channel Integration. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3). <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1520>
- Emda, A. (2017). Laboratorium Sebagai Sarana Pembelajaran Kimia Dalam Meningkatkan Pengetahuan Dan Keterampilan Kerja Ilmiah. *Lantanida Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.22373/lj.v2i2.1409>
- Etruly, N., & Mahardika, F. (2022). Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM pada PT. XYZ. *Competence: Journal of Management Studies*, 16(2), 112–129.
- Etruly, N., & Putri, S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Laboratorium Komputer Dell Politeknik Industri Furnitur Dan Pengolahan Kayu. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 10(1).
- Faridah, U. (2021). *Kajian Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening* (pp. 1–10).
- Gazali, M. (2013). Optimalisasi Peran Lembaga Pendidikan Untuk Mencerdaskan Bangsa. *Jurnal Al-Ta'dib*, 6(1).
- Gustini, N., & Wulandari. (2020). Manajemen Laboratorium Sains Untuk Meningkatkan Mutu Pembelajaran. *Jurnal Isema (Islamic Educational Management)*, 5(2), 231–244.
- Hamzyah. (2019a). PENGARUH RESPONSIVENESS, TANGIBLE, DAN EMPHATY TERHADAP KEPUASAN PELAYANAN PELANGGAN PADA PT. PLN (Persero) DI KABUPATEN *Jurnal Profitability*, 3(1).
- Hamzyah, H. (2019b). PENGARUH RESPONSIVENESS, TANGIBLE, DAN EMPHATY TERHADAP KEPUASAN PELAYANAN PELANGGAN PADA PT. PLN (Persero) DI KABUPATEN *Profitability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 129–141. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability/article/view/2507>
- Hanifa, R., Trianto, A., & Hendrich, M. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Go-Ride Pada Bisnis JasaTransportasi Go-Jek di Kota Palembang. *MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).
- Ismail, T., & Ramayani, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3).
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Dinas Koperindag Mentawai. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10).
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & G, A. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Salemba Empat.
- Mardiyatmo. (2005). *Kewirausahaan Untuk Tingkat 1 SMK*. Yudhistira.
- Marlapa, E. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. APJ. *Jurnal Ilmiah Manajemen BIsnis*, 6(1).
- Martini, K., Sangging, I. W. B. S., & Merta, M. S. (2019). The Influence of Customer Satisfaction in Terms of Service Quality and Perceived Value. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 103(Teams 19). <https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.57>

- Nisa, U., Sukmawati, Syamsidar, Sari, I., Auliah &, & Muhiddin, N. H. (2021). Optimalisasi Pengelolaan Laboratorium (Laboratory Management) sebagai Upaya untuk Meningkatkan Kinerja Pengelolaan dan Penggunaan Laboratorium Prodi Pendidikan IPA Universitas Negeri Makassar. *Journal Lepa-Lepa Open*, 1(1).
- Sedyati, R. N. (2022). Perguruan Tinggi Sebagai Agen Pendidikan dan Agen Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16(1). <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.27957>
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study : WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria:Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 2016.
- Solichin, M., Rasyidi, & Halimatusa'diah, S. (2019a). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Dan Responsiveness) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Kalteng Cabang Muara Teweh. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(2), 38–47.
- Solichin, M., Rasyidi, & Halimatusa'diah, S. (2019b). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Dan Responsiveness) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Kalteng Cabang Muara Teweh. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(2).
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. AMUS Yogyakarta.
- Waruwu, K. (2020). Pengaruh Pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy) Terhadap Kepuasan Konsumen PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(1), 63–77. <https://doi.org/10.36490/value.v1i1.91>
- Widiana, I. W., & Septiari, K. L. (2021). Kemampuan Berpikir Kreatif dan Hasil Belajar Matematika Siswa Menggunakan Model Pembelajaran Project-Based Learning Berbasis Pendekatan STEM. *Jurnal Elemen*, 7(1), 209–220. <https://doi.org/10.29408/jel.v7i1.303>
- Winangun, K. (2017). Pendidikan Vokasi Sebagai Pondasi Bangsa Menghadapi Globalisasi. *Jurnal Taman Vokasi*, 5(1). <https://doi.org/10.30738/jtvok.v5i1.1493>
- Winarni, Ek. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 27(2), 35–47. <https://doi.org/10.36441/mae.v4i1.283>
- Zeithaml, V. ., Mary, J. B., & Gremler, D. (2009). *Service Marketing – integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.