

## PENGARUH PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. ORI NUANSA TEKNOLOGI

Intan Ayu Candra<sup>1</sup>, Dr.Irwan Raharja<sup>2</sup>  
[ayui8419@gmail.com](mailto:ayui8419@gmail.com)<sup>1</sup>, [irwan.ira@bsi.ac.id](mailto:irwan.ira@bsi.ac.id)<sup>2</sup>  
UBSI Cikarang

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Ori Nuansa Teknologi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya peran pemasaran dan pelayanan dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis, khususnya di bidang teknologi yang sangat kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan jenis penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Ori Nuansa Teknologi, dengan sampel sebanyak 42 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta uji t dan uji F untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Begitu pula dengan kualitas pelayanan yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,875 yang berarti 87,5% variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Sementara 12,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik merupakan dua aspek utama yang harus terus ditingkatkan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan yang optimal.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Volume Penjualan.

### ABSTRACT

*This research aims to identify and analyze the influence of marketing strategy and service quality on the increase in sales volume at PT Ori Nuansa Teknologi. The background of this study is based on the importance of marketing and service performance in maintaining business sustainability and growth, especially in the highly competitive technology sector. The study employs a quantitative approach using a survey method, and is categorized as associative research to examine the relationship and effect between variables. The population in this study consists of customers of PT Ori Nuansa Teknologi, with a sample of 42 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a structured Likert-scale questionnaire. The collected data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, as well as t-test and F-test to evaluate the research hypotheses. The results of the study indicate that partially, marketing strategy has a positive and significant effect on sales volume, with a significance value below 0.05. Similarly, service quality also has a positive and significant effect on sales volume. Simultaneously, both independent variables contribute significantly to the increase in sales volume, as shown by an adjusted coefficient of determination (Adjusted R<sup>2</sup>) of 0.875, meaning that 87.5% of the variation in sales volume is explained by marketing strategy and service quality. The remaining 12.5% is influenced by other factors not included in this research model. It is concluded that an effective marketing strategy and high-quality service are two key aspects that the company must continuously improve to achieve optimal sales performance.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Service Quality, Sales Volume.

## **PENDAHULUAN**

Di era kemajuan teknologi yang semakin pesat ini, perusahaan menghadapi tantangan yang semakin sulit dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Pemasaran dan Kualitas Pelayanan merupakan dua faktor penting yang mempunyai dampak signifikan terhadap hasil penjualan di pasar yang selalu berubah. Pemasaran melibatkan fungsi dan prosedur organisasi yang bertujuan untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan mengelola hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya. Meskipun lingkungan eksternal memiliki pengaruh besar, perusahaan memiliki keterbatasan dalam mengendalikannya. Di dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dan mengimplementasikan Pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan volume penjualannya. Salah satu aspek penting dalam Pemasaran adalah Kualitas Pelayanan, yang berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan volume penjualan suatu produk. Oleh karena itu, fokus pemasaran adalah menarik perhatian pembeli agar tertarik pada produk yang ditawarkan, menjadikan pemasaran sebagai aspek kunci dalam perumusan strategi. Untuk bertahan di pasar saat ini, bisnis harus mengubah Pemasaran mereka agar tetap relevan dan menarik perhatian pelanggan.

Dalam studi kasus Universitas Bina Sarana Informatika, peneliti menemukan bahwa strategi promosi, termasuk diskon dan penawaran khusus, berpengaruh besar terhadap peningkatan volume penjualan bahan bangunan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli. Mereka menyimpulkan bahwa bauran promosi dan harga yang seimbang menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran dan harga tidak bisa dipisahkan dalam strategi penjualan. (Laluan & Raintung, 2022)

Harga dibagi menjadi dua komponen penting: nilai dolar dan jumlah yang akan dibayar pembeli (Saleh & Miah Said, 2019) Dalam hal ini, harga berperan sebagai cara penjual membedakan penawarannya dari pesaing. Harga sangat penting dalam proses jual beli karena merupakan alat tukar dalam bertransaksi. (Meithiana, 2019), harga adalah jumlah atau nilai yang diberikan pada suatu produk atau jasa dibandingkan dengan nilai yang diterima konsumen atas manfaatnya. Nilai harga telah lama menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, terutama di negara-negara dengan ekonomi yang rendah, namun dalam sepuluh tahun terakhir, faktor-faktor selain harga menjadi lebih signifikan. Secara sederhana, harga adalah jumlah yang dibayar untuk produk atau jasa tertentu.

PT Ori Nuansa Teknologi adalah perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa dengan menggunakan teknologi. PT Ori Nuansa Teknologi merupakan perusahaan penyedia jasa kontraktor untuk menyediakan kebutuhan produk bagi perusahaan-perusahaan tertentu. Dengan adanya PT Ori Nuansa Teknologi, Perusahaan kecil sampai besar dapat terlayani dengan mudah. Dalam situasi ini, PT Ori Nuansa Teknologi juga berupaya meningkatkan penjualannya dengan menerapkan Pemasaran dan kualitas pelayanan yang cerdas. Namun, untuk mencapai tujuan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berdampak pada penjualan perusahaan. Dari pembahasan diatas maka peneliti tertarik untuk membahas dengan judul “Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Ori Nuansa Teknologi”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel,

yaitu gaya kepemimpinan (variabel independen) terhadap kinerja karyawan (variabel dependen).

Desain ini dipilih karena sesuai untuk menjelaskan hubungan kausal dan mengukur pengaruh antar variabel melalui analisis statistik. Penelitian ini dilakukan dengan teknik survei, yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden sebagai alat utama pengumpulan data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Pemasaran terhadap Volume Penjualan**

Hasil uji t menunjukkan bahwa Pemasaran (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 4,931 yang lebih besar dari t-tabel 2,034. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan peningkatan volume penjualan. Indikator-indikator seperti promosi, distribusi produk, strategi harga, dan pemanfaatan media digital terbukti mampu menarik perhatian konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran yang efektif menciptakan awareness terhadap produk dan memperluas jangkauan pasar.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan**

Kualitas pelayanan (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 dan t-hitung sebesar 4,632, yang kembali lebih besar dari t-tabel. Hal ini membuktikan bahwa aspek-aspek pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterima, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

### **Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Volume Penjualan**

Uji F menunjukkan bahwa secara simultan, Pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai signifikansi 0,001 dan F-hitung sebesar 143,945 yang jauh lebih besar dari F-tabel 2,65. Ini menandakan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan volume penjualan. Dalam hal ini, pemasaran yang efektif akan membawa konsumen ke dalam siklus pembelian, sedangkan kualitas pelayanan yang baik akan mempertahankan konsumen dan mendorong pembelian berulang.

### **Besarnya Kontribusi Variabel terhadap Volume Penjualan**

Melalui uji koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>), diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,875, yang berarti bahwa 87,5% variasi dalam volume penjualan dapat dijelaskan oleh Pemasaran dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 12,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kondisi pasar, dan tingkat persaingan.

### **Kesimpulan Pembahasan**

Hasil penelitian ini selaras dengan teori-teori sebelumnya serta penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Pemasaran dan kualitas pelayanan merupakan dua pilar penting dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam konteks PT Ori Nuansa Teknologi, kedua variabel tersebut terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan pendekatan pemasaran yang inovatif dan mempertahankan standar pelayanan yang tinggi guna menjaga pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

### **Implikasi Penelitian**

Hasil dari penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis maupun teoritis yang dapat digunakan oleh pihak manajemen PT Ori Nuansa Teknologi dan juga peneliti atau akademisi di bidang manajemen pemasaran.

#### **Implikasi Praktis bagi Perusahaan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, manajemen PT Ori Nuansa Teknologi dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam merancang program pemasaran yang lebih terarah dan peningkatan pelayanan pelanggan.

Pemasaran yang lebih variatif, seperti promosi melalui media sosial, diskon berkala, dan pendekatan langsung ke konsumen, dapat terus ditingkatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Kualitas pelayanan perlu dijaga dan ditingkatkan melalui pelatihan rutin kepada staf, peningkatan sistem layanan pelanggan, serta penggunaan teknologi informasi untuk mendukung efisiensi pelayanan.

#### **Implikasi Teoritis bagi Akademisi dan Peneliti**

Penelitian ini mendukung dan memperkuat teori bahwa Pemasaran dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan volume penjualan. Dengan demikian, hasil ini dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks perusahaan penyedia jasa dan produk berbasis teknologi.

Penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, kualitas produk, maupun pengaruh digital marketing yang lebih mendalam.

#### **Implikasi Kebijakan**

Perusahaan perlu mulai merancang kebijakan internal yang berbasis data untuk memantau efektivitas Pemasaran dan pelayanan. Dengan pendekatan berbasis hasil survei pelanggan, perusahaan bisa lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan pasar. Kebijakan berbasis pelanggan ini juga akan meningkatkan daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi generalisasi dan kedalaman hasil yang diperoleh. Adapun keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

##### **Keterbatasan Jumlah Responden**

Penelitian ini hanya melibatkan 42 responden yang merupakan pelanggan PT Ori Nuansa Teknologi. Jumlah ini relatif kecil dan mungkin belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi pelanggan perusahaan, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi terhadap populasi yang lebih luas.

##### **Waktu Pengambilan Data yang Terbatas**

Penelitian dilakukan dalam rentang waktu tertentu (April–Juni 2025), sehingga hasil yang diperoleh bersifat snapshot atau potret sesaat. Perubahan kondisi pasar, tren konsumen, atau strategi perusahaan di luar periode tersebut tidak tercakup dalam data yang dianalisis.

##### **Fokus pada Variabel Tertentu**

Penelitian ini hanya mengkaji dua variabel independen, yaitu Pemasaran dan kualitas pelayanan, terhadap satu variabel dependen yaitu volume penjualan. Padahal, dalam kenyataannya, terdapat banyak faktor lain yang juga dapat memengaruhi volume penjualan,

seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, persaingan pasar, maupun kondisi ekonomi secara umum.

### **Penggunaan Metode Kuantitatif**

Pendekatan kuantitatif melalui kuesioner memberikan gambaran umum dan statistik, tetapi tidak menggali secara mendalam persepsi, pengalaman, dan preferensi responden yang mungkin lebih kaya jika menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam.

### **KESIMPULAN**

- Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Pemasaran yang diterapkan oleh PT Ori Nuansa Teknologi, seperti promosi, distribusi produk, penetapan harga, serta pemanfaatan media digital, terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Pemasaran memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan volume penjualan. Semakin efektif strategi yang digunakan, maka semakin besar peluang peningkatan penjualan.

- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Dimensi pelayanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terbukti berdampak besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong pembelian ulang, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

- Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan

Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi antara pemasaran dan pelayanan yang baik dalam meningkatkan kinerja penjualan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,875 menunjukkan bahwa 87,5% variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 12,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### **Saran**

Saran dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan yang ada. Saran ditujukan kepada pihak perusahaan, praktisi, dan peneliti selanjutnya agar dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan atau pengembangan penelitian di masa mendatang.

#### **1. Saran untuk PT Ori Nuansa Teknologi:**

- Tingkatkan aktivitas pemasaran digital. PT Ori Nuansa Teknologi disarankan untuk lebih aktif menggunakan media sosial, website, dan strategi digital marketing lainnya agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di era digital.
- Perkuat pelayanan pelanggan. Karyawan perlu dilatih untuk meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam merespons keluhan serta memberikan pelayanan yang ramah dan solutif. Hal ini penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.
- Lakukan evaluasi strategi secara berkala. Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap Pemasaran dan pelayanan minimal setiap kuartal guna memastikan bahwa upaya yang dilakukan masih relevan dengan kebutuhan pasar dan mampu mencapai target penjualan.

#### **2. Saran untuk Pengembangan Perusahaan:**

- Implementasikan sistem CRM (Customer Relationship Management)

Sistem ini akan membantu perusahaan mengelola interaksi pelanggan secara terintegrasi, mencatat riwayat pembelian, dan memberikan pelayanan yang lebih personal dan efisien.

- Adakan survei kepuasan pelanggan secara rutin  
Dengan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan secara berkala, perusahaan dapat lebih cepat mengetahui area yang perlu ditingkatkan dan menyesuaikan layanan sesuai ekspektasi pasar.
3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya:
- Tambahkan variabel lain dalam penelitian  
Penelitian mendatang sebaiknya mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, kualitas produk, atau pengalaman pelanggan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan.
  - Gunakan pendekatan campuran (mixed methods)  
Menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif (misalnya wawancara mendalam dengan pelanggan) dapat memperkaya analisis dan menghasilkan insight yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amro, A., & Asyik, N. F. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 123–134.
- Andriani, S., & Lestari, M. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan produk kosmetik di Bandung. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(3), 245–252.
- Chai, J., Malhotra, N. K., & Dash, S. (2021). The impact of marketing capabilities on customer loyalty. *Journal of Business Research*, 136, 77–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.043>
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, R., & Rahmawati, F. (2020). Pengaruh pemasaran dan harga terhadap volume penjualan produk elektronik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 8(1), 101–110.
- Jullia, N. M., & Finatariyani, A. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pustaka Akademik.
- Kasengkang, R., dkk. (2023). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 11–22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, S., & Aslah, S. (2023). Pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Gudang Garam Tbk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(2), 88–95.
- Laluan, F., & Raintung, N. (2022). Strategi promosi dan harga dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 12(4), 312–319.
- Lestari, D. (2023). Pengaruh strategi promosi dan harga kompetitif terhadap volume penjualan pada toko online. *Jurnal E-commerce dan Pemasaran Digital*, 6(1), 65–74.
- Meithiana, I. (2019). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Surabaya: Citra Media.
- Mohamad, M. S., & Rahim, A. R. (2021). Strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan: Studi pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 204–215.
- Ningsih, T., & Dukalang, J. (2019). Uji asumsi klasik dan validitas model regresi pada penelitian sosial. *Jurnal Statistika dan Aplikasi*, 10(2), 98–106.
- Pratiwi, N. P., & Lubis, R. A. (2021). Volume penjualan sebagai indikator kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 44–53.
- Saleh, M., & Miah Said, H. (2019). Dimensi harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

- konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 10(2), 77–85.
- Suryani, I. (2022). Pengaruh pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan produk UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 15(1), 91–101.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality, & Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wahab, M., Kurniawan, B., & Anjani, F. (2021). *Statistik dan Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.