

PENINGKATAN *USER SATISFACTION* (US) MELALUI PENGEMBANGAN *SERVICE QUALITY* (SQ) DAN *MARKETING COMMUNICATION* (MC) PADA PENGGUNA LAYANAN DINAS PERUMAHAN KAWASAN PEMUKIMAN DI KOTA SEMARANG

Aunur Rafiq Ms¹, Hendar²

rafikaunur@gmail.com¹

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Dalam era globalisasi, kepuasan pengguna menjadi faktor utama dalam kesuksesan layanan publik, termasuk di Dinas Perumahan Kawasan Pemukiman di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan kepuasan pengguna (*user satisfaction*) melalui pengembangan kualitas layanan (*service quality*) dan strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*). *Service quality* dievaluasi berdasarkan lima dimensi utama: tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance, yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Sementara itu, *marketing communication* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *service quality* dan *user satisfaction*. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 100 responden dari total populasi pengguna layanan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan metode statistik untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *user satisfaction*. Selain itu, *marketing communication* terbukti memoderasi hubungan tersebut dengan memperkuat persepsi pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi Dinas Perumahan Kawasan Pemukiman untuk meningkatkan efektivitas layanan dengan memperbaiki kualitas layanan dan strategi komunikasi pemasaran. Dengan demikian, diharapkan kepuasan pengguna meningkat serta tercipta hubungan yang lebih baik antara lembaga pemerintah dan masyarakat.

Kata Kunci: Kepuasan Pengguna, Kualitas Layanan, Komunikasi Pemasaran, Pelayanan Publik, Dinas Perumahan Kawasan Pemukiman.

ABSTRACT

In the era of globalization, user satisfaction is a major factor in the success of public services, including in the Housing and Residential Area Service in Semarang City. This study aims to analyze the increase in user satisfaction through the development of service quality and marketing communication strategies. Service quality is evaluated based on five main dimensions: tangible, empathy, responsiveness, reliability, and assurance, which can affect user satisfaction. Meanwhile, marketing communication acts as a moderating variable that strengthens the relationship between service quality and user satisfaction. This study uses an explanatory research method with a quantitative approach. The sampling technique uses the Slovin formula, resulting in 100 respondents from the total population of service users. Data were collected through questionnaires and analyzed using statistical methods to determine the effect of each variable. The results of the study showed that all dimensions of service quality have a significant effect on user satisfaction. In addition, marketing communication has been shown to moderate the relationship by strengthening user perceptions of the quality of services provided. This study provides insight for the Housing and Settlement Agency to improve service effectiveness by improving service quality and marketing communication strategies. Thus, it is expected that user satisfaction will increase and a better relationship will be created between government institutions and the community.

Keywords: User Satisfaction, Service Quality, Marketing Communication, Public Service, Housing And Settlement Agency.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, kepuasan pengguna menjadi salah satu kunci utama kesuksesan dalam menjalankan layanan publik. Pada konteks ini, Dinas Perumahan Kawasan Pemukiman di Kota Semarang menjadi salah satu entitas yang memiliki peran penting dalam memastikan kenyamanan dan kepuasan pengguna layanan mereka. Dalam dunia yang terus berkembang dan kompetitif, peningkatan user satisfaction menjadi krusial dalam menjaga relevansi dan keberlanjutan suatu produk atau layanan. Kepuasan pengguna tidak hanya mencerminkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi, tetapi juga merupakan indikator vital bagi keberhasilan suatu organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menggali potensi peningkatan user satisfaction melalui dua aspek utama, yaitu pengembangan service quality dan penerapan strategi marketing communication.

Fenomena bisnis yang terjadi dalam konteks peningkatan user satisfaction melalui pengembangan service quality dan marketing communication pada pengguna layanan Dinas Perumahan Kawasan Pemukiman di Kota Semarang mencerminkan respons adaptif dari lembaga pemerintah terhadap tuntutan masyarakat yang semakin kompleks dan beragam.

Pertama-tama, peneliti mengamati peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan publik yang efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari terkait perumahan dan pemukiman. Dalam lingkup ini, Dinas Perumahan Kawasan Pemukiman di Kota Semarang merespons dengan mengimplementasikan berbagai strategi pengembangan service quality, termasuk peningkatan kualitas pelayanan, aksesibilitas informasi, dan fleksibilitas dalam menanggapi kebutuhan pengguna.

Selain itu, fenomena bisnis ini juga mencerminkan pergeseran paradigma dalam penerapan marketing communication. Dinas Perumahan Kawasan Pemukiman tidak hanya berfokus pada penyediaan layanan, tetapi juga aktif dalam membangun citra positif dan meningkatkan awareness masyarakat terhadap keberadaan serta manfaat layanan yang pengembang sediakan. Penggunaan media sosial, kampanye publik, dan interaksi langsung dengan masyarakat menjadi bagian integral dari strategi marketing communication mereka.

Pentingnya integrasi antara service quality dan marketing communication juga menjadi sorotan dalam fenomena bisnis ini. Dalam upaya meningkatkan user satisfaction, Dinas Perumahan Kawasan Pemukiman mengenali bahwa memberikan layanan berkualitas saja tidak cukup, melainkan juga dibutuhkan komunikasi yang efektif untuk memastikan bahwa pengguna benar-benar merasakan nilai tambah dari layanan tersebut.

Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam dunia layanan publik, paradigma bisnis telah berubah dari sekadar menyediakan layanan menjadi bagaimana memberikan pengalaman positif dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pengguna. Dalam konteks Dinas Perumahan Kawasan Pemukiman di Kota Semarang, peningkatan user satisfaction tidak hanya diukur dari segi kualitas layanan tetapi juga dari sejauh mana komunikasi efektif dibangun untuk memperkuat keterlibatan masyarakat dan menciptakan kepercayaan terhadap lembaga tersebut.

Pengembangan service quality menjadi hal yang krusial dalam mendukung kepuasan pengguna, mengingat perubahan dinamis dalam kebutuhan dan harapan masyarakat. Selain itu, penerapan marketing communication juga memiliki peran strategis dalam memberikan informasi yang tepat dan merangsang minat pengguna terhadap layanan yang disediakan oleh Dinas Perumahan Kawasan Pemukiman. Service quality dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi

harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), service quality didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja sebenarnya dari layanan tersebut (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1988). Service quality, dalam konteks layanan publik, merujuk pada sejauh mana suatu layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Konsep ini mendasari pengukuran kualitas layanan dengan fokus pada pengalaman dan persepsi pengguna terhadap efektivitas, efisiensi, dan responsibilitas lembaga pelayanan publik. Tangibles menilai aspek-aspek fisik yang terlihat oleh pengguna, seperti kebersihan, tata letak, dan penampilan fisik fasilitas dan personel layanan publik. Faktor ini memainkan peran penting dalam menciptakan kesan visual yang positif bagi pengguna. Menurut penelitian (Marzuq & Andriani, 2022) memiliki hasil bahwa tangible berpengaruh.

Empati menekankan kemampuan lembaga pelayanan publik untuk memahami, merasakan, dan merespons kebutuhan dan perasaan pengguna. Ini melibatkan kepedulian terhadap individu, kemampuan mendengarkan, dan respons yang penuh perhatian terhadap kebutuhan spesifik pengguna (Marzuq & Andriani, 2022) memiliki hasil bahwa empati berpengaruh.

Responsiveness mengukur sejauh mana lembaga pelayanan publik dapat merespons dan memberikan tanggapan yang cepat terhadap kebutuhan, pertanyaan, atau permasalahan yang dihadapi oleh pengguna. Hal ini mencakup kecepatan, keterampilan, dan keramahan dalam menanggapi setiap interaksi dengan pengguna (Marzuq & Andriani, 2022) memiliki hasil bahwa Responsiveness berpengaruh.

Keandalan melibatkan konsistensi dan kehandalan layanan yang diberikan. Dalam layanan publik, hal ini mencakup ketepatan waktu penyediaan layanan, keandalan sistem, dan ketepatan informasi yang disediakan kepada pengguna (Marzuq & Andriani, 2022) memiliki hasil bahwa Keandalan berpengaruh.

Jaminan mencakup kepercayaan dan keyakinan pengguna terhadap kemampuan lembaga pelayanan publik. Ini termasuk keberlanjutan pemberian layanan, kompetensi staf, dan kemampuan untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat (Marzuq & Andriani, 2022) memiliki hasil bahwa Jaminan berpengaruh.

Dengan memahami bahwa keberhasilan sebuah layanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis semata, melainkan juga oleh kualitas interaksi, komunikasi, dan persepsi pengguna, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan meningkatkan aspek-aspek tersebut. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan pengguna dan efisiensi layanan publik di Dinas Perumahan Kawasan Pemukiman Kota Semarang.

Faktor berikutnya yang bisa meningkatkan tingkat kepuasan adalah marketing communication. Menurut Belch dan Belch (2020), marketing communication mencakup semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiensnya. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya (De Silva, 2023). Schultz dan Kitchen (2020) mendefinisikan marketing communication sebagai "proses pemasaran yang diarahkan untuk merencanakan, menyusun, mengintegrasikan, dan mengawasi semua bentuk komunikasi perusahaan yang terarah kepada pelanggan, prospek, dan publik yang bersangkutan sehingga secara efektif mencapai tujuan strategis (Kitchen, P. J., & Tourky, M. E., 2022).

Tingkat kepuasan dipengaruhi marketing communication, selain itu hubungan antara marketing communication terhadap user satisfaction memiliki hubungan yang berpengaruh seperti yang hasil penelitian (Jannah, 2020), (Setiowati et al., 2023)

hasilnya adalah adanya pengaruh marketing communication terhadap user satisfaction. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa variabel marketing communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pada PT. AAI Manulife Surabaya dengan demikian penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Steven (2015) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara empiris di lapangan bahwa semakin baik tingkat komunikasi pemasaran yang diberikan oleh pelanggan semakin berpengaruh positif terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa tersebut yaitu semakin baik tingkat kepuasan pelanggan pula (Jannah, 2020).

Hubungan service quality terhadap user satisfaction menurut penelitian (Djunaedi & Muh. Akil Rahman, 2023), (Pertiwi & Ayu, 2021), (Oktiani & Setyorini, 2018), (Pereira & Sukaatmadja, 2016) dari hasil penelitian mengatakan bahwa service quality terhadap user satisfaction memiliki hubungan signifikan dimana hasil penelitian dari salah satu jurnal mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Jasa Gojek di Kota Palopo. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Djunaedi & Muh. Akil Rahman, 2023).

Penelitian ini tidak hanya akan membahas teori-teori terkait service quality dan marketing communication, tetapi juga akan menganalisis implementasi praktis dari konsep-konsep tersebut di konteks layanan publik. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konkret dan dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan kinerja layanan Dinas Perumahan Kawasan Pemukiman di Kota Semarang.

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka penelitian ini berjudul “Peningkatan User Satisfaction Melalui Pengembangan Service Quality dan Marketing Communication Pada Pengguna Layanan Dinas Perumahan Kawasan Pemukiman Di Kota Semarang”.

METODE PENELITIAN

Dalam kasus penelitian ini adalah menggunakan penelitian penjelasan (explanatory research) Masri Singarimbun (1992) mengatakan bahwa penelitian yang bersifat Explanatory atau penjelasan adalah penelitian yang menyoroti pengaruh antar variabel-variabel penentu serta menguji hipotesis yang diajukan, dimana uraiannya mengandung deskripsi akan tetapi terfokus pada hubungan variabel. Objek penelitian ini adalah Pengguna Layanan Dinas Perumahan Kawasan Pemukiman Di Kota Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gambaran Umum Daerah Kota Semarang

Gambaran umum daerah Kota Semarang menjelaskan mengenai kondisi Kota Semarang dari berbagai aspek seperti letak dan kondisi geografis, kondisi penduduk, visi dan misi, dan deskripsi terkait kondisi perumahan serta instansi terkait.

Letak dan Kondisi Geografis Kota Semarang

Kota Semarang merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah yang terletak di kawasan pesisir utara Pulau Jawa. Luas wilayah Kota Semarang 373,70 km² (BPS Kota Semarang). Kota Semarang terbagi kedalam 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Secara geografis, Kota Semarang berada pada posisi astronomi di antara garis 60 50' – 7 0 10' Lintang Selatan dan garis 109 35' – 110 50' Bujur Timur. Kota Semarang memiliki batas-batas wilayah administrasi sebagai berikut:

- a. Sebelah barat dengan Kabupaten Kendal;
- b. Sebelah timur dengan Kabupaten Demak;
- c. Sebelah selatan dengan Kabupaten Semarang; dan
- d. Sebelah utara dengan Laut Jawa dengan panjang garis pantai sekitar 13,6 km.

Visi dan Misi Kota Semarang

Visi Kota Semarang

“Semarang Kota Perdagangan dan Jasa yang Hebat Menuju Masyarakat yang Semakin Sejahtera.”

Misi Kota Semarang

- 1) Mewujudkan kehidupan masyarakat yang berbudaya dan berkualitas.
- 2) Mewujudkan pemerintahan yang semakin handal untuk meningkatkan pelayanan.
- 3) Mewujudkan Kota metropolitan yang dinamis dan berwawasan lingkungan.
- 4) Memperkuat ekonomi kerakyatan berbasis keunggulan lokal dan
- 5) Membangun iklim usaha yang kondusif.

Tugas dan Fungsi Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Semarang

a. Tugas Dinas Perumahan dan Permukiman Kota Semarang

Berdasarkan Peraturan Walikota Semarang Nomor 65 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Serta Tata Kerja Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Semarang, maka Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman mempunyai tugas membantu Walikota dalam melaksanakan urusan pemerintahan bidang Perumahan dan Kawasan Permukiman, bidang Pekerjaan Umum Dan Penataan Ruang sub urusan Permukiman yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang ditugaskan kepada Daerah.

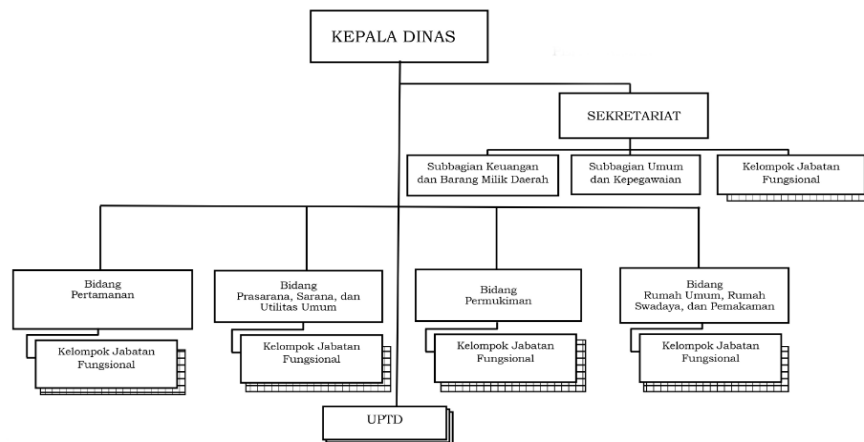
b. Fungsi Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Semarang

Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman dalam melaksanakan tugas berfungsi sebagai berikut:

- 1) Perencanaan program, kegiatan dan anggaran;
- 2) Pendistribusian tugas kepada bawahan;
- 3) Pemberian petunjuk kepada bawahan;
- 4) Penyeliaan tugas bawahan dalam lingkup tanggung jawabnya;
- 5) Pelaksanaan kegiatan penyusunan Sasaran Kerja Pegawai;
- 6) Pelaksanaan koordinasi dengan perangkat daerah lainnya dan instansi terkait;
- 7) Pelaksanaan kegiatan penyusunan kebijakan di Bidang Permukiman;
- 8) Pelaksanaan kegiatan Seksi Perencanaan dan Pengembangan Permukiman, Seksi Pembangunan dan Pemeliharaan Permukiman, dan Seksi Pengawasan dan Pengendalian Permukiman.
- 9) Pelaksanaan kegiatan penyusunan data dan informasi di Bidang Permukiman;
- 10) Pelaksanaan kegiatan pengelolaan dan pertanggungjawaban keuangan di bidang Permukiman;
- 11) Pelaksanaan penilaian kinerja pegawai dalam lingkup tanggung jawabnya;
- 12) Pelaksanaan monitoring dan evaluasi program dan kegiatan;
- 13) Pelaksanaan penyusunan laporan program dan kegiatan; dan
- 14) Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh pimpinan sesuai tugas dan fungsinya.

Struktur Organisasi Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Semarang

Susunan Organisasi Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Semarang, dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 1. Struktur Organisasi Disperkim Kota Semarang

Sumber: Situs resmi Disperkim Kota Semarang

<http://disperkim.semarangkota.go.id/>

Secara lebih rinci berikut struktur organisasi dan pembagian bidang serta seksi yang terdapat di Disperkim Kota Semarang:

- a. Kepala Dinas
- b. Sekretariat, terdiri dari:
 - 1) Subbagian Perencanaan dan Evaluasi
 - 2) Subbagian Keuangan dan Aset
 - 3) Subbagian Umum dan Kepegawaian
- c. Bidang Pertamanan dan Pemakaman, terdiri dari:
 - 1) Seksi Perencanaan, Pengawasan dan Pengendalian Pertamanan dan Pemakaman
 - 2) Seksi Penyelenggaraan Pemakaman
 - 3) Seksi Penyelenggaraan Pertamanan
- d. Bidang Prasarana, Sarana dan Utilitas Umum, terdiri dari:
 - 1) Seksi Perencanaan dan Pengendalian Prasarana, Sarana dan Utilitas Umum
 - 2) Seksi Penyelenggaraan, Pemanfaatan dan Pemeliharaan Prasarana, Sarana
 - 3) dan Utilitas Umum
 - 4) Seksi Penyehatan Lingkungan Perumahan.
- e. Bidang Permukiman, terdiri dari:
 - 1) Seksi Perencanaan dan Pengembangan Permukiman
 - 2) Seksi Pembangunan dan Pemeliharaan Permukiman
 - 3) Seksi Pengawasan dan Pengendalian Permukiman
- f. Bidang Rumah Umum dan Rumah Swadaya, terdiri dari:
 - 1) Seksi Pendataan dan Perencanaan Rumah Umum dan Rumah Swadaya
 - 2) Seksi Penyediaan dan Pelaksanaan Rumah Umum dan Rumah Swadaya
 - 3) Seksi Pengawasan dan Pengendalian Rumah Umum dan Rumah Swadaya
- g. UPTD, terdiri dari:
 - 1) UPTD Rumah Susun Sewa
 - 2) UPTD Pertamanan Wilayah I - Wilayah VIII;
 - 3) UPTD Pemakaman Wilayah I - Wilayah IV;
 - 4) UPTD Kebun Bibit Taman
 - 5) UPTD Penerangan Jalan Umum.
- h. Jabatan Fungsional

Diskripsi Variabel

Tangible

Indikator variabel tangible mencakup Kondisi fisik fasilitas pelayanan dari dinas perumahan sudah sesuai dengan standar dalam memberikan kualitas tinggi untuk konsumen, Penampilan dan profesionalisme petugas layanan dari perumahan sudah sesuai dengan keinginan para konsumen, Area rekreasi hingga layanan keamanan dari dinas perumahan sudah tersedia untuk para konsumen. Berikut ini adalah pandangan responden tentang tangible pada pengguna layanan Dinas Perumahan Kawasan Pemukiman di kota semarang:

Tabel 1. Statistik Deskriptif *Tangible*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kondisi fisik fasilitas pelayanan dari dinas perumahan sudah sesuai dengan standar dalam memberikan kualitas tinggi untuk konsumen.	3 3%	13 13%	12 12%	41 41%	31 31%
2	Penampilan dan profesionalisme petugas layanan dari perumahan sudah sesuai dengan keinginan para konsumen	0 0%	13 13%	30 30%	43 43%	14 14%
3	Area rekreasi hingga layanan keamanan dari dinas perumahan sudah tersedia untuk para konsumen	2 2%	21 21%	15 15%	43 43%	19 19%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada 3 indikator yaitu Kondisi fisik fasilitas pelayanan dari dinas perumahan sudah sesuai dengan standar dalam memberikan kualitas tinggi untuk konsumen, penampilan dan profesionalisme petugas layanan dari perumahan sudah sesuai dengan keinginan para konsumen, Area rekreasi hingga layanan keamanan dari dinas perumahan sudah tersedia untuk para konsumen. Rata-rata prosentasenya 43% dimana dapat dijelaskan bahwa pengguna layanan dinas perumahan kawasan pemukiman di kota semarang sudah memberikan pelayanan yang terbaik dan terdepan untuk para konsumen.

Frekuensi responden yang menjawab netral rata-rata 30% dimana responden mungkin belum sesuai dengan keinginan yang diharapkan dari perusahaan, karena setiap responden memiliki pemikiran yang berbeda dimana perbedaan tersebut terkait dengan suatu penampilan oleh para petugas untuk memberikan layanan kepada para pelanggan. Dari ketiga indikator tersebut memiliki tingkat prosentase yang berbeda-beda, dimana prosentase tersebut menjelaskan setiap kalimat yang telah diajukan oleh peneliti.

Empaty

Hasil pernyataan dari variabel empathy nampak pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif *Empaty*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kemampuan petugas dalam melayani konsumen sudah baik dalam merespon kemauan konsumen	2 2%	13 13%	17 17%	41 41%	27 27%
2	Saluran komunikasi terbuka dan responsif dari dinas perumahan sudah baik	1 1%	16 16%	23 23%	42 42%	14 14%
3	Ketersediaan layanan seperti kegiatan sosial untuk para penghuni perumahan sudah baik	0 0%	13 13%	20 20%	43 43%	24 24%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab setuju yaitu 41%-43%, hal ini dapat dijelaskan bahwa empathy dengan pernyataan tersebut mampu mengetahui cara mendapatkan empathy.

Sebagian kecil responden ada yang menjawab netral, karena mereka tidak terpengaruh dengan adanya empty. Ada juga responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 13% karena ada beberapa pelanggan yang menurutnya kurang dalam memberikan informasi.

Reliability

Hasil pernyataan dari variabel Reliability nampak pada tabel 3. sebagai berikut:

Tabel 3. Statistik Deskriptif *Reliability*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	konsistensi dalam proses dinas perumahan sudah berjalan dengan baik	2 2%	4 4%	21 21%	53 53%	20 20%
2	Informasi dari dinas perumahan, mulai dari proses aplikasi hingga panduan perawatan rumah, disampaikan dengan akurat dan terpercaya kepada konsumen	3 3%	13 13%	26 26%	42 42%	14 14%
3	Dinas perumahan berkomitmen untuk memenuhi setiap janji dan komitmen yang kami buat kepada penghuni	2 2%	6 6%	24 24%	52 52%	16 16%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. pada pernyataan pertama mengenai konsistensi dalam proses dinas perumahan sudah berjalan dengan baik dengan hasil 53% responden. Ketika pelanggan yang akan mencari perumahan sudah tidak bingung dalam pertanyaan kepada dinas perumahan, karena di dinas perumahan sudah melakukan konsistensi dalam prosesnya dan bisa diterima oleh para pelanggan yang menggunakan pelayanan dinas perumahan.

Ketika ada responden yang menjawab tidak setuju sebesar 13% menyatakan bahwa adapun pelanggan yang mungkin kurang sesuai apa yang diinginkan, tetapi tidak menutup kemungkinan pada pernyataan dengan jawaban tidak setuju sebesar 4% & 6% bahwa pelanggan sudah percaya dan sesuai apa yang mereka inginkan. Sehingga untuk meningkatkan variabel reliability masih bisa tercapai dengan beberapa pernyataan dari responden.

Responsibility

Hasil pernyataan dari variabel responsibility nampak pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. Statistik Deskriptif *Responsibility*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Meminimalkan waktu tunggu penghuni dalam mendapatkan layanan, mulai dari permintaan perbaikan hingga respon terhadap pertanyaan atau keluhan	1 1%	8 8%	15 15%	48 48%	28 28%
2	Penjelasan dan informasi yang jelas kepada para konsumen sudah dilakukan dengan baik	0 0%	9 9%	13 13%	56 56%	14 14%
3	Kami sudah memberikan Ketersediaan petugas layanan ketika diperlukan dengan baik	1 1%	12 12%	28 28%	39 39%	20 20%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa pada pernyataan kedua sebagian menjawab setuju sebanyak 56% responden menyatakan penjelasan dan informasi yang jelas kepada para konsumen sudah dilakukan dengan baik. Dan untuk pernyataan pertama sebanyak 48% responden menyatakan Meminimalkan waktu tunggu penghuni dalam mendapatkan layanan, mulai dari permintaan perbaikan hingga respon terhadap pertanyaan atau keluhan.

Assurance

Hasil pernyataan dari variabel Assurance nampak pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 5. Statistik Deskriptif Assurance

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kompetensi dan keahlian petugas layanan dari perumahan kami sudah baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen	2 2%	11 11%	19 19%	48 48%	20 20%
2	Informasi yang diberikan oleh dinas perumahan sudah dilakukan dengan baik	2 2%	7 7%	15 15%	57 57%	14 14%
3	informasi pribadi dan keamanan fisik lingkungan perumahan dijalankan dengan ketat dan sesuai dengan standar keamanan tertinggi	1 1%	9 9%	17 17%	54 54%	19 19%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa pada pernyataan kedua sebagian menjawab setuju sebanyak 57% responden menyatakan Penjelasan dan informasi yang jelas kepada para konsumen sudah dilakukan dengan baik. Dan untuk pernyataan pertama sebanyak 48% responden menyatakan meminimalkan waktu tunggu penghuni dalam mendapatkan layanan, mulai dari permintaan perbaikan hingga respon terhadap pertanyaan atau keluhan.

Marketing Communication

Hasil pernyataan dari variabel marketing communication nampak pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 6. Statistik Deskriptif Marketing Communication

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Coordination</i> yang diberikan dinas perumahan kepada konsumen sudah efisien	0 0%	14 14%	31 31%	36 36%	19 19%
2	Fasilitas <i>commerce</i> yang disediakan oleh dinas perumahan memberikan kenyamanan hidup penghuni	0 0%	0 0%	10 10%	61 61%	14 14%
3	Lingkungan yang diciptakan didukung oleh rasa <i>community</i> yang kuat sehingga penghuni perumahan merasa aman dan senang	0 0%	5 5%	17 17%	54 54%	24 24%
4	perumahan kami, memberikan komitmen selalu menyediakan content yang bermanfaat dan relevan bagi para penghuni	0 0%	2 2%	22 22%	51 51%	25 25%
5	Aplikasi komunitas, buletin berkala, dan layanan pelanggan yang responsif untuk memastikan bahwa setiap informasi, pemberitahuan, dan umpan balik dapat disampaikan dan diterima dengan cepat	0 0%	1 1%	33 33%	50 50%	16 16%
6	Calon konsumen dapat selalu mendapatkan berita terkini tentang perkembangan proyek, acara komunitas, dan inovasi layanan yang kami tawarkan	0 0%	3 3%	40 40%	40 40%	17 17%
7	Sebagian konsumen sudah merasakan akan pengembang perumahan dari dinas perumahan yang unggul didalam pelayanan konsumen	0 0%	3 3%	23 23%	56 56%	14 14%
8		0	2	36	45	17

	Keunikan dari desain dinas perumahan sudah sesuai dengan keinginan para konsumen	0%	2%	36%	45%	17%
--	--	----	----	-----	-----	-----

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pada pernyataan kedua sebagian menjawab setuju sebanyak 61% responden menyatakan fasilitas commerce yang disediakan oleh dinas perumahan memberikan kenyamanan hidup penghuni. Dan untuk pernyataan ketiga sebanyak 54% responden menyatakan lingkungan yang diciptakan didukung oleh rasa community yang kuat sehingga penghuni perumahan merasa aman dan senang.

User Satisfaction

Hasil pernyataan dari variabel User Satisfaction nampak pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 7. Statistik Deskriptif User Satisfaction

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Content</i> yang berkualitas di lingkungan perumahan kami sudah sesuai dari yang diinginkan para konsumen	3 3%	3 3%	31 31%	41 41%	22 22%
2	<i>Accuracy</i> dalam setiap tahap proses pembangunan di dinas perumahan, mulai dari perencanaan desain hingga konstruksi dan penyelesaian akhir sudah sesuai dengan keinginan oleh konsumen	0 0%	8 8%	26 26%	51 51%	14 14%
3	Format hunian dirancang dinas perumahan dengan mempertimbangkan kenyamanan, estetika, dan fungsionalitas konsumen sudah terpuaskan	1 1%	8 8%	23 23%	50 50%	18 18%
4	Komitmen dinas perumahan untuk menciptakan lingkungan hunian yang tidak hanya nyaman tetapi juga memudahkan penghuni dalam menjalani kehidupan sehari-hari dengan lebih efisien dan menyenangkan sudah sesuai	1 1%	9 9%	21 21%	52 52%	17 17%
5	Ketepatan waktu dalam menyediakan hunian dari dinas perumahan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen	2 2%	6 6%	24 24%	50 50%	18 18%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa pada pernyataan kedua sebagian menjawab setuju sebanyak 51% responden menyatakan accuracy dalam setiap tahap proses pembangunan di dinas perumahan, mulai dari perencanaan desain hingga konstruksi dan penyelesaian akhir sudah sesuai dengan keinginan oleh konsumen. Dan untuk pernyataan keempat sebanyak 52% responden menyatakan komitmen dinas perumahan untuk menciptakan lingkungan hunian yang tidak hanya nyaman tetapi juga memudahkan penghuni dalam menjalani kehidupan sehari-hari dengan lebih efisien dan menyenangkan sudah sesuai.

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel, jika r hitung lebih dari r tabel maka dapat dikatakan valid.

Tabel 8. Uji Validitas Data

No	Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Keterangan
1	<i>Tangible</i>	X1-1	0,887	0,165	0,000	Valid
		X1-2	0,868	0,165	0,000	Valid
		X1-3	0,899	0,165	0,000	Valid
2	<i>Empaty</i>	X2-1	0,904	0,165	0,000	Valid
		X2-2	0,898	0,165	0,000	Valid
		X2-3	0,900	0,165	0,000	Valid
3	<i>Realibility</i>	X3-1	0,811	0,165	0,000	Valid
		X3-2	0,866	0,165	0,000	Valid
		X3-3	0,870	0,165	0,000	Valid
4	<i>Responsibility</i>	X4-1	0,911	0,165	0,000	Valid
		X4-2	0,887	0,165	0,000	Valid
		X4-3	0,845	0,165	0,000	Valid
5	<i>Assurance</i>	X5-1	0,913	0,165	0,000	Valid
		X5-2	0,946	0,165	0,000	Valid
		X5-3	0,933	0,165	0,000	Valid
6	<i>Marketing Communication</i>	M 1	0,673	0,165	0,000	Valid
		M 2	0,804	0,165	0,000	Valid
		M 3	0,779	0,165	0,000	Valid
		M 4	0,824	0,165	0,000	Valid
		M 5	0,761	0,165	0,000	Valid
		M 6	0,788	0,165	0,000	Valid
		M 7	0,804	0,165	0,000	Valid
		M 8	0,811	0,165	0,000	Valid
7	<i>User Satisfaction</i>	Y1- 1	0,673	0,165	0,000	Valid
		Y2- 2	0,804	0,165	0,000	Valid
		Y3- 3	0,779	0,165	0,000	Valid
		Y4- 4	0,824	0,165	0,000	Valid
		Y5-5	0,761	0,165	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa semua indikator memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan $sig. < 0,05$ maka semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas pada pengujian menggunakan Cronbach Alpha, jika Cronbach Alpha $> 0,7$ maka kuesioner dikatakan konsisten atau reliabel, (Imam Ghazali, 2006), Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Data

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	<i>Tangible</i>	0,857	Reliabel
2	<i>Empaty</i>	0,883	Reliabel
3	<i>Realibility</i>	0,804	Reliabel
4	<i>Responsibility</i>	0,852	Reliabel
5	<i>Assurance</i>	0,921	Reliabel
6	<i>Marketing Communication</i>	0,906	Reliabel
7	<i>User Satisfaction</i>	0,939	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan penghitungan dengan program SPSS masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,7 sebagaimana nampak pada tabel 4.9. Maka kuesioner dalam penelitian ini adalah konsisten atau reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Berikut ini adalah hasil estimasi koefisien regresi pengaruh antara service quality terhadap user satisfaction dengan marketing communication sebagai variabel moderasi.

Tabel 10. Rangkuman Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.240	.264		-.908	.366
Tangible (X1)	.073	.310	.051	.237	.813
Empaty (X2)	.439	.328	.301	1.338	.184
Reliability (X3)	.338	.294	.199	1.148	.254
Responsibility (X4)	.670	.261	.408	2.568	.012
Assurance (X5)	.201	.276	.130	.730	.467
X1M	.010	.010	.347	1.018	.311
X2M	-.004	.011	-.144	-.401	.689
X3M	4.219E-5	.010	.001	.004	.997
X4M	-.013	.009	-.382	-1.417	.160
X5M	.006	.009	.175	.592	.555

a. Dependent Variable: User Satisfaction

Berdasarkan pada tabel 4.10 persamaan regresi linear adalah:

Persamaan 1 :

$$Y = 0,051X_1 + 0,301X_2 + 0,199X_3 + 0,408X_4 + 0,130X_5 + 0,347X_{1M} - 0,144X_{2M} + 0,001X_{3M} - 0,382X_{4M} + 0,175X_{5M}$$

Pada persamaan pertama tersebut variabel bebas yang terdiri dari tangible (x_1), Empaty (x_2)), Realibility (X3), Resposibility (X4), Assurance (X5), mempunyai tanda positif, berarti jika variabel tersebut meningkat, maka variabel terikat kinerja organisasi (Y_1) semakin meningkat.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi

Koefisien dterminasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Bila $R^2 = 0$, artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali, bila $R^2 = 1$ artinya variasi dari Y, 100% dapat diterangkan oleh X. Hasil rekapitulasi perhitungan koefisien determinasi menggunakan bantuan program SPSS 22.00 adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.997 ^a	.994	.993	.330

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Koefisien determinasi regresi 1 dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,993. atau 99,3%, hal ini berarti bahwa variabel service quality dan marketing communication secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 99,3% terhadap user satisfaction.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Nilai F hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai F tabel dengan kesalahan 5%.

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1530.560	10	153.056	1407.294	.000 ^a
	Residual	9.680	89	.109		
	Total	1540.240	99			

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Hasil uji F pada regresi sebesar 1407,294 dengan $\text{sig}.0,000 < 0,05$, yang mengandung arti bahwa tangible dan marketing communication mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap user satisfaction, sehingga model regresi tersebut adalah fit dan layak digunakan untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2016)

Berdasarkan hasil uji t yang tampak pada tabel 4.10 sampai dengan tabel 4.14 diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji t variabel tangible (Tabel 4.10) memiliki signifikansi $\text{sig}= 0,813 > 0,05$ yang mengandung arti tangible tidak berpengaruh signifikan terhadap user satisfaction maka hipotesis 1 yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan tangible terhadap user satisfaction ditolak.
2. Hasil uji t variabel empathy (Tabel 4.10) memiliki signifikansi $\text{sig}= 0,184 > 0,05$ yang mengandung arti empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap user satisfaction maka hipotesis 2 yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan empathy terhadap user satisfaction ditolak.
3. Hasil uji t variabel reliability (Tabel 4.10) memiliki signifikansi $\text{sig}= 0,254 > 0,05$ yang mengandung arti reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap user satisfaction maka hipotesis 3 yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan reliability terhadap user satisfaction ditolak.
4. Hasil uji t variabel responsibility (Tabel 4.10) memiliki signifikansi $\text{sig}= 0,012 < 0,05$ yang mengandung arti reliability berpengaruh signifikan terhadap user satisfaction maka hipotesis 4 yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan reliability terhadap user satisfaction dapat diterima.
5. Hasil uji t variabel Assurance (Tabel 4.10) memiliki signifikansi $\text{sig}= 0,467 > 0,05$ yang mengandung arti assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap user satisfaction maka hipotesis 5 yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan assurance terhadap user satisfaction ditolak.

6. Hasil uji t variabel X1M (interaksi antara tangible dengan marketing communication) pada Tabel 4.10, memiliki signifikansi $\text{sig} = 0,311 > 0,05$ yang mengandung arti bahwa marketing communication tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara tangible dengan user satisfaction. Dengan demikian maka hipotesis 6 yang menyatakan marketing communication memoderasi hubungan tangible dengan user satisfaction ditolak.
7. Hasil uji t variabel X2M (interaksi antara empathy dengan marketing communication) pada Tabel 4.10, memiliki signifikansi $\text{sig} = 0,689 > 0,05$ yang mengandung arti bahwa marketing communication tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara empathy dengan user satisfaction. Dengan demikian maka hipotesis 7 yang menyatakan marketing communication memoderasi hubungan empathy dengan user satisfaction ditolak.
8. Hasil uji t variabel X3M (interaksi antara reliability dengan marketing communication) pada Tabel 4.10, memiliki signifikansi $\text{sig} = 0,997 > 0,05$ yang mengandung arti bahwa marketing communication tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara reliability dengan user satisfaction. Dengan demikian maka hipotesis 8 yang menyatakan marketing communication memoderasi hubungan reliability dengan user satisfaction ditolak.
9. Hasil uji t variabel X4M (interaksi antara responsibility dengan marketing communication) pada Tabel 4.10, memiliki signifikansi $\text{sig} = 0,160 > 0,05$ yang mengandung arti bahwa marketing communication tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara responsibility dengan user satisfaction. Dengan demikian maka hipotesis 9 yang menyatakan marketing communication memoderasi hubungan responsibility dengan user satisfaction ditolak.
10. Hasil uji t variabel X5M (interaksi antara assurance dengan marketing communication) pada Tabel 4.10, memiliki signifikansi $\text{sig} = 0,555 > 0,05$ yang mengandung arti bahwa marketing communication tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara assurance dengan user satisfaction. Dengan demikian maka hipotesis 10 yang menyatakan marketing communication memoderasi hubungan assurance dengan user satisfaction ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Tangible terhadap User Satisfaction

Tangibles, atau bukti fisik, merupakan salah satu dimensi kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna (user satisfaction). Tangibles mengacu pada penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi Perusahaan (Hamzyah, 2019; Irma, 2020).

Penelitian menunjukkan bahwa tangibles berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Semakin baik bukti fisik yang ditawarkan, seperti fasilitas yang menarik, peralatan modern, dan penampilan karyawan yang rapi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pengguna (Hamzyah, 2019; Irma, 2020; Septiana & Alie, 2023). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa tangibles dan empathy tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar dimensi kualitas layanan yang diteliti, seperti tangible dan empathy (Jasmine, 2024). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tangible memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menegaskan bahwa meskipun tangible dianggap penting, dampaknya terhadap kepuasan pelanggan bisa jadi tidak sekuat yang diharapkan (Hamzyah, 2019; Kiling et al., 2022).

Pengaruh Empathy terhadap User Satisfaction

Empathy dalam konteks pemasaran mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta perasaan konsumen secara personal dan perhatian. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat memperkuat dimensi empati melalui pesan-pesan yang menyampaikan perhatian, kepedulian, dan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan konsumen.

Misalnya, iklan yang menyoroti upaya perusahaan dalam memberikan layanan yang dipersonalisasi dan memperhatikan kebutuhan unik setiap konsumen akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan. Dalam industri layanan kesehatan atau perbankan, komunikasi pemasaran yang menonjolkan layanan konsumen berbasis empati dapat menciptakan kesan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga peduli terhadap kesejahteraan dan kenyamanan konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi lebih positif terhadap perusahaan yang secara konsisten menyampaikan pesan-pesan yang mencerminkan perhatian dan empati terhadap mereka. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi empati dan memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap empati dalam konteks hubungan pelanggan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis empati dalam komunikasi pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan merek dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Netflix Indonesia mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran yang berfokus pada empati mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan merek hingga 54,2% (Khoirunnisa azzahra, Syaifa Tania, S.I.P., M.A, 2022). penelitian lain menunjukkan bahwa empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana perusahaan yang menunjukkan perhatian dan pemahaman terhadap masalah pelanggan dapat meningkatkan kepuasan secara keseluruhan (Hamzyah, 2019; Yuniaris, 2016).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meski ada hubungan yang diharapkan, hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor lain lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan empathy (Agalela, 2019; Jasmine, 2024).

Pengaruh Reliability terhadap User Satisfaction

Keandalan (reliability) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil dari keandalan (reliability) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna di Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Semarang. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan keandalan dalam pelayanan publik dapat meningkatkan kepuasan masyarakat, yang tercermin dalam hasil analisis yang menunjukkan hubungan positif antara keandalan dan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin baik keandalan layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut (Romelus Anigomang et al., 2023)

Penelitian yang dilakukan pada layanan transportasi online seperti Grab menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara keandalan layanan dan kepuasan pelanggan, meskipun korelasi tersebut tergolong lemah. Temuan ini menekankan pentingnya aspek keandalan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Husin et al., 2024). Selain itu, penelitian lain juga mengonfirmasi bahwa keandalan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pengguna di sektor perhotelan, menunjukkan

bahwa semakin tinggi tingkat keandalan, semakin tinggi pula kepuasan pengguna (Romelus Anigomang et al., 2023). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Jasmine, 2024; Widyaningsih, Meilana, Novia Mayasari, 2023).

Pengaruh Responsibility terhadap User Satisfaction

Tanggung jawab (*responsibility*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna di Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Semarang, di mana penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat tanggung jawab dalam pelayanan publik, semakin besar pula kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diberikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi tanggung jawab dalam pelayanan, termasuk *responsivitas* dan *akuntabilitas*, memiliki dampak positif yang kuat terhadap kepuasan pengguna, menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi masyarakat yang dilayani. Penelitian menunjukkan bahwa dimensi tanggung jawab, termasuk tanggung jawab sosial perusahaan, berkontribusi secara positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil analisis menunjukkan bahwa tanggung jawab etis dan filantropis memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan (Ning et al., 2023). Selain itu, studi lain juga mengindikasikan bahwa *responsivitas* dan keandalan, sebagai bagian dari tanggung jawab layanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Anzany, 2022; Pujiyanto & Trisakti, 2018).

Pengaruh Assurance terhadap User Satisfaction

Asuransi (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna di Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Semarang, di mana penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan jaminan yang diberikan oleh petugas layanan dapat meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat asuransi yang dirasakan oleh pengguna, semakin besar pula kepuasan mereka terhadap layanan yang disediakan oleh dinas tersebut. Selain itu, studi lain juga menemukan bahwa asuransi berkontribusi positif terhadap kepuasan pengguna di berbagai sektor, menunjukkan pentingnya elemen ini dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Romelus Anigomang et al., 2023).

Meskipun penelitian ini menyebutkan hasil non-signifikan untuk *assurance*, namun ada catatan bahwa beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Contohnya, Istiyanto (2019) menyatakan bahwa variabel jaminan memiliki hubungan positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Irdiana, 2021).

Marketing Communication Memoderasi Hubungan Tangible Dengan User Satisfaction

Marketing communication memoderasi hubungan antara *tangible* dan kepuasan pengguna, di mana penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan dampak positif dari elemen berwujud (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik, pengaruh elemen berwujud terhadap kepuasan pengguna menjadi lebih signifikan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan (Ning et al., 2023; Septiana & Alie, 2023).

Dalam studi ini, meskipun terdapat harapan bahwa komunikasi pemasaran dapat memperkuat hubungan antara dimensi kualitas layanan seperti *tangible* dengan kepuasan pelanggan, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Penelitian ini menekankan pentingnya elemen lain dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di sektor ritel (Irma, 2020). Dalam penelitian ini, meskipun

marketing communication diharapkan dapat memoderasi hubungan antara tangible dan kepuasan pengguna, hasil analisis menunjukkan bahwa efek moderasi tersebut tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa elemen komunikasi pemasaran mungkin tidak cukup kuat untuk mempengaruhi hubungan antara tangible dan kepuasan pengguna secara signifikan (Rachman et al., 2024).

Marketing Communication Memoderasi Hubungan Emphaty Dengan User Satisfaction

Marketing communication memoderasi hubungan antara empati dan kepuasan pengguna di Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Semarang, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan dampak positif dari empati dalam pelayanan terhadap kepuasan masyarakat. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika strategi komunikasi pemasaran diterapkan dengan baik, pengaruh empati terhadap kepuasan pengguna menjadi lebih signifikan, menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi masyarakat yang dilayani.

Marketing communication memoderasi hubungan antara empati dan kepuasan pengguna, di mana penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat memperkuat dampak positif dari empati terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik, pengaruh empati dalam pelayanan menjadi lebih signifikan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pengguna secara keseluruhan (Pratama et al., 2021), (Asiva Noor Rachmayani, 2015).

Dalam penelitian ini, meskipun terdapat harapan bahwa komunikasi pemasaran dapat memoderasi hubungan antara dimensi kualitas layanan seperti empathy dengan kepuasan pelanggan, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran mungkin tidak cukup kuat untuk memperkuat hubungan antara empathy dan kepuasan pengguna di CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan (Sadiyah et al., n.d.). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa meskipun ada harapan bahwa marketing communication dapat memoderasi hubungan antara empathy dan kepuasan pelanggan, hasil analisis menunjukkan bahwa efek moderasi tersebut tidak signifikan. Ini mengindikasikan bahwa elemen komunikasi pemasaran mungkin tidak cukup efektif dalam mempengaruhi hubungan antara empathy dan kepuasan pengguna secara keseluruhan (Jasmine, 2024)

Pengaruh Marketing Communication Memoderasi Hubungan Reliability dengan User Satisfaction

Marketing communication memoderasi hubungan antara keandalan (reliability) dan kepuasan pengguna di Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Semarang, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan pengaruh positif dari keandalan layanan terhadap kepuasan masyarakat. Penelitian ini mengindikasikan bahwa ketika komunikasi pemasaran diterapkan dengan baik, dampak keandalan dalam pelayanan menjadi lebih signifikan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pengguna layanan.

Marketing communication memoderasi hubungan antara keandalan (reliability) dan kepuasan pengguna, di mana penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat memperkuat dampak positif dari keandalan layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik, pengaruh keandalan terhadap kepuasan pengguna menjadi lebih signifikan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan (Chandra, 2024).

Dalam studi ini, ditemukan bahwa meskipun komunikasi pemasaran diharapkan dapat memoderasi hubungan antara kualitas layanan, termasuk reliability, dengan kepuasan pelanggan, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan (Mawarti & Riwayati, 2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada harapan bahwa marketing communication dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan reliability, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh moderasi tersebut tidak signifikan (Kartika Sari & Asyarah Ramadona Nilawati, 2024; Wahyono et al., 2023).

Pengaruh Marketing Communication Memoderasi Hubungan Responsiveness dengan User Satisfaction

Marketing communication memoderasi hubungan antara responsivitas dan kepuasan pengguna di Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Semarang, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan dampak positif dari responsivitas layanan terhadap kepuasan masyarakat. Ketika strategi komunikasi pemasaran diterapkan dengan baik, pengaruh responsivitas dalam pelayanan menjadi lebih signifikan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pengguna layanan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Semarang menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik, pengaruh responsivitas dalam pelayanan menjadi lebih signifikan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi masyarakat yang dilayani (Pratama et al., 2021), (Chandra, 2024).

Dalam studi ini, meskipun ada harapan bahwa komunikasi pemasaran dapat memoderasi hubungan antara responsiveness dan kepuasan pelanggan, hasil analisis menunjukkan bahwa efek moderasi tersebut tidak signifikan (Mawarti & Riwayati, 2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi pemasaran diharapkan dapat memperkuat hubungan antara responsiveness dan kepuasan pelanggan, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh moderasi tersebut tidak signifikan (Pratama et al., 2021).

Pengaruh Marketing Communication Memoderasi Hubungan Assurance dengan User Satisfaction

Marketing communication memoderasi hubungan antara asuransi (assurance) dan kepuasan pengguna di Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Semarang, di mana penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan pengaruh positif dari asuransi layanan terhadap kepuasan masyarakat. Marketing communication memainkan peran penting dalam memoderasi hubungan antara asuransi (assurance) dan kepuasan pengguna di Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Semarang. Penelitian menunjukkan bahwa ketika strategi komunikasi pemasaran diterapkan secara efektif, hal ini dapat meningkatkan pengaruh positif dari asuransi layanan terhadap kepuasan masyarakat. Dalam konteks ini, komunikasi yang jelas dan transparan mengenai jaminan layanan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, sehingga mereka merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik, seperti promosi yang informatif dan interaksi langsung dengan masyarakat, pengaruh asuransi dalam pelayanan menjadi lebih signifikan. Ini menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pengguna layanan di Dinas Perumahan, di mana mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Dengan demikian, peningkatan dalam komunikasi pemasaran tidak hanya memperkuat kepercayaan pengguna tetapi juga berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi di kalangan masyarakat yang

dilayani.. Hasil analisis yang lain menunjukkan bahwa ketika Dinas Perumahan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik, pengaruh asuransi dalam pelayanan menjadi lebih signifikan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pengguna layanan (Mananoma et al., 2020), (Pratama et al., 2021), (Pratama et al., 2021).

Dalam penelitian ini, meskipun komunikasi pemasaran diharapkan dapat memperkuat hubungan antara dimensi kualitas layanan seperti assurance dengan kepuasan pelanggan, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan (Mawarti & Riwayati, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang peningkatan user satisfaction melalui pengembangan service quality dan marketing communication pada pengguna layanan Dinas Perumahan Kawasan Pemukiman Di Kota Semarang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa tangible tidak berpengaruh signifikan terhadap user satisfaction. Meskipun tangible dianggap penting, dampaknya terhadap kepuasan pelanggan bisa jadi tidak sekuat yang diharapkan.
2. Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap user satisfaction. Meski ada hubungan yang diharapkan, hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor lain lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan empathy.
3. Hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa keandalan (reliability) tidak berpengaruh signifikan terhadap user satisfaction. Tinggi rendahnya tingkat keandalan layanan yang diberikan tidak bias digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut.
4. Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan bahwa tanggung jawab (responsibility) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap user satisfaction. Semakin tinggi tingkat tanggung jawab dalam pelayanan publik, semakin besar pula kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diberikan.
5. Hasil uji hipotesis 5 menunjukkan bahwa asuransi (assurance) tidak berpengaruh signifikan terhadap user satisfaction. Tinggi rendahnya tingkat kepercayaan dan jaminan yang diberikan oleh petugas layanan tidak dapat menentukan tinggi rendahnya kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang diterima.
6. Hasil uji hipotesis 6 menunjukkan bahwa marketing communication tidak memoderasi hubungan antara tangible dan kepuasan pengguna di Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Semarang, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak dapat meningkatkan efektifitas tangible dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
7. Hasil uji hipotesis 7 menunjukkan bahwa marketing communication tidak memoderasi hubungan antara empati dan kepuasan pengguna di Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Semarang, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak dapat meningkatkan efektifitas empati dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
8. Hasil uji hipotesis 8 menunjukkan bahwa marketing communication tidak memoderasi hubungan antara keandalan dan kepuasan pengguna di Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Semarang, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak dapat meningkatkan efektifitas keandalan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

9. Hasil uji hipotesis 9 menunjukkan bahwa marketing communication tidak memoderasi hubungan antara responsivitas dan kepuasan pengguna di Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Semarang, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak dapat meningkatkan efektifitas responsivitas dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
10. Hasil uji hipotesis 10 menunjukkan bahwa marketing communication tidak memoderasi hubungan antara asuransi dan kepuasan pengguna di Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Semarang, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak dapat meningkatkan efektifitas asuransi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini terbatas pada sector industri perumahan saja, tidak mencakup sector industri yang lain.
2. Penelitian ini terbatas pada wilayah pengguna layanan Dinas Perumahan Kawasan Pemukiman Di Kota Semarang saja, maka hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi untuk seluruh pengguna layanan Dinas Perumahan Kawasan Pemukiman di wilayah Indonesia.
3. Pada variabel kualitas layanan, hanya tanggung jawab (responsibility) yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dikarenakan para pengguna lebih melihat faktor-faktor lain yang lebih memuaskan penilaian pengguna.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi user satisfaction (kepuasan pengguna), seperti harga, personalisasi layanan, atau pengalaman digital. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna dalam berbagai konteks industri.
2. Untuk meningkatkan generalisasi hasil, penelitian mendatang bisa dilakukan di sektor atau industri yang berbeda, seperti sektor pendidikan, kesehatan, atau ritel online. Hal ini penting untuk melihat bagaimana marketing communication atau service quality berperan dalam membentuk kepuasan pengguna di industri yang memiliki karakteristik layanan yang unik.
3. Selain itu, wilayah penelitian dapat diperluas, tidak hanya di Kota Semarang saja akan tetapi juga bisa mencakup kota-kota besar yang lain, seperti Jakarta, maupun Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Aan Widodo. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling Dan Public Relation. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 796–804. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1142>
- De Silva, W. V. (2023). Book Review: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, George E. Belch, Michael E. Belch, and Keyoor Purani (McGraw Hill Education (India) Private Limited, Special Indian Edition (2013) Pages: 1016). *Asian Journal of Management Studies*, 3(1), 103–106. <https://doi.org/10.4038/ajms.v3i1.62>
- Djunaedi, N., & Muh. Akil Rahman. (2023). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Layanan Jasa Go-Jek di Kota Palopo. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 6(1), 26–38. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v6i1.89>

- Hawila, R., & Samuel, H. (2017). Analisa Pengaruh Marketing Communication Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Brand Image Pada Produk LCV PT Astra International TBK – ISUZU. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 1–10.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, K. (2000). Teori Information System Succes DeLone & McLean. 14–50.
- Jannah, N. (2020). Pengaruh Marketing Communication Terhadap Customer Satisfaction Pada Perusahaan Jasa Pt. Aaji Manulife Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1547–1557. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i11.482>
- Marzuq, N. H., & Andriani, H. (2022). Hubungan Service Quality Terhadap Kepuasan Pasien di Fasilitas Pelayanan Kesehatan : Literature Review. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16382–16395.
- Nanda, C. S. (2022). Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 166. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8337>
- Oktiani, N., & Setyorini, I. (2018). Service Quality Dan Customer Satisfaction Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Jaya Motor Bekasi. *Widya Cipta*, 11(1), 8–16.
- Pereira, D., & Sukaatmadja, N. G. K. G. I. P. G. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 463.
- Pertiwi, S. M., & Ayu, R. F. (2021). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Restaurant (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Latar Ijen Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Purba, B. (2020). Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang. *Network Media*, 1(1). <https://doi.org/10.46576/jnm.v1i1.604>
- Rayhaniah, S. A. (2022). Komunikasi pemasaran. In Jakarta: Erlangga (Issue 45). [http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller \(2012,dan merek yang mereka jual](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller (2012,dan merek yang mereka jual).
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, 2016, 701–707.
- Rosadi, M. A. (2017). Analisis Efektifitas Kinerja Integrated Marketing Communication Pada Integrated Marketing Communication. 137.
- Setiowati, D. W., Nada, A., & Romli, A. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ritel Melalui Program Samporna Retail Community. 11(1), 98–113. <https://www.src.id/>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*,