



Analisa Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan pada PT Tj Bros Dengan Metode *Servqual* (Service Quality)

Dionisius Hardin^{1*}, Nur Nawaningtyas²

^{1,2}Teknik Informatika, STMIK Widuri, Jakarta, Indonesia

Email: dionaru0@gmail.com 21412008@kampuswiduri.ac.id

Alamat : Jl. Palmerah Barat no.353

Korespondensi penulis: dionaru0@gmail.com*

Abstract : *This study aims to evaluate the service quality of PT TJ Bros using the SERVQUAL method, which includes five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Data were collected through a Likert-scale questionnaire from 50 active customers selected using purposive sampling. The analysis measured the gap between customer expectations and their perceptions of the company's services. The findings indicate that all service dimensions exhibit negative gaps, meaning the service quality does not fully meet customer expectations. The responsiveness dimension shows the largest gap (-0.80), reflecting delays in responding to customer complaints or requests. The tangibility dimension also demonstrates a gap (-0.40), indicating a need for improvements in physical facilities, such as cleanliness, waiting area comfort, and employee appearance. In the empathy dimension, customers feel a lack of personalized attention, with a gap of -0.60. To enhance customer satisfaction, the company is recommended to improve its customer response system using technology-based complaint management, upgrade physical facilities, and train employees in communication and personalized service. Adjustments to employee uniforms and training to maintain service consistency are also suggested. In conclusion, comprehensive improvements in operational systems, facilities, and employee skills are necessary to enhance service quality. By meeting or exceeding customer expectations, PT TJ Bros can boost customer loyalty and strengthen its competitive position in the market.*

Keywords: *Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan PT TJ Bros menggunakan metode SERVQUAL, yang meliputi lima dimensi: tangibility (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dari 50 pelanggan aktif yang dipilih secara purposive sampling. Analisis dilakukan untuk mengukur kesenjangan (gap) antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan semua dimensi layanan memiliki nilai gap negatif, yang berarti kualitas layanan belum memenuhi harapan pelanggan. Dimensi responsiveness memiliki gap terbesar (-0,80), menunjukkan bahwa respons terhadap keluhan atau permintaan pelanggan sering lambat. Dimensi tangibility juga menunjukkan gap (-0,40), mengindikasikan perlunya peningkatan fasilitas fisik seperti kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, dan penampilan karyawan. Pada dimensi empathy, pelanggan merasa kurang diperhatikan secara personal, dengan gap sebesar -0,60. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan disarankan memperbaiki sistem tanggapan pelanggan dengan teknologi berbasis manajemen keluhan, meningkatkan kualitas fasilitas fisik, dan memberikan pelatihan kepada karyawan terkait komunikasi dan pelayanan personal. Penyesuaian seragam karyawan serta pelatihan untuk menjaga konsistensi layanan juga diusulkan. Kesimpulannya, perbaikan menyeluruh pada sistem operasional, fasilitas, dan keterampilan karyawan diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, PT TJ Bros dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saingnya di pasar.

Kata Kunci: Keterwujudan, Keandalan, Daya Tanggap, Kepastian, Empati.

1. PENDAHULUAN

Globalisasi dan persaingan di era informasi sangat ketat baik bagi perusahaan yang beroperasi di pasar nasional maupun yang memasuki pasar internasional. Perusahaan yang ingin sukses dan tetap kompetitif di pasar harus dapat menawarkan pelanggannya layanan terbaik dibandingkan dengan pesaing mereka, selain produk dan layanan berkualitas tinggi, harga rendah, dan pengiriman barang dan layanan yang cepat itu tidak akan berhasil. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepuasan pelanggan (Sari., 2019).

Dalam era zaman modern penulis sudah mengetahui menjalankan sesuatu dengan serba cepat dan mudah, dilihat dari aktivitasnya masyarakat memiliki kecenderungan menjalankan segala sesuatu serba instan, dimana semua hal dari mulai kebutuhan pokok hingga sekunder, masyarakat menggunakan produk-produk yang cepat saji atau mudah digunakan tanpa proses yang lama atau sulit. Untuk menyongsong akan kebutuhan masyarakat tersebut maka timbul bermacam-macam bentuk atau produk jasa barang atau jasa layanan agar kebutuhan untuk kepuasan masyarakat seperti produk jasa dan barang itu dapat dipenuhi dengan baik (Wijaya et al., 2023).

Pada intinya pelayanan hanya mendorong untuk memuaskan harapan pengguna layanan tersebut, namun untuk mencapai hal tersebut perlu tenaga serta upaya untuk meraihnya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan ini menjadi hal yang pokok utama guna mendongkrak tingkat kepuasan konsumen selaku pengguna layanan jasa (Asrul Sani, 2023)

Dunia bisnis sangat kompetitif dan perusahaan harus mampu mencapai kepuasan pelanggan. Mencapai kepuasan pelanggan dalam industri jasa membutuhkan manajemen kualitas layanan yang tepat. Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang berfokus pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengkomunikasikannya secara akurat untuk menciptakan keselarasan yang seimbang dengan harapan konsumen. Ini juga dilengkapi. Semua perusahaan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya dan menarik pelanggan sebanyak-banyaknya untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, untuk menarik pelanggan, perusahaan tidak hanya harus fokus pada bagian pemasaran, tetapi juga beberapa faktor pendukung lainnya, agar pelanggan puas setelah mencapainya (R. M. Sari, 2020).

Kepuasan pelanggan pada dasarnya menggabungkan perbedaan antara pengandaian dan eksekusi atau hasil yang dilihat oleh klien. Kepuasan pembeli ini sangat penting bagi perusahaan untuk diperhatikan karena hal ini secara langsung berkaitan dengan pencapaian penjualan produk perusahaan. Bahwa klien harus dipenuhi, karena,

karena tidak puas, mereka akan meninggalkan asosiasi dan menjadi pembeli yang bersaing, ini akan menyebabkan penurunan kesepakatan dan karenanya akan mengurangi keuntungan dan bahkan insiden. Dengan cara ini, jalan menuju pengembangan otoritas sebenarnya sangat bergantung pada pencapaian asosiasi dalam memenuhi kebutuhan kliennya (Agustino & Syaifullah, 2020).

Disisi lain, Kepuasan pelanggan sebagai point penentu akan kualitas dari kinerja sebuah pelayanan diperusahaan menjadi bentuk tolak ukur yang perlu diperhatikan dan manjadi prioritas dalam hal layanan jasa. Karena dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, itu dapat memberikan dampak yang besar terhadap perusahaan dan produk-produk yang nantinya akan diluncurkan. Selain itu kepuasan pelanggan dapat dipergunakan untuk mengukur tingkat dan mengetahui tingkatan sebuah pelayanan disebuah perusahaan apakah sudah tergolong baik atau belum. Kepuasan pelanggan tersebut dapat diketahui dengan penggunaan perhitungan data-data dari kumpulan rekap data pelanggan menggunakan aplikasi perhitungan statistik, dimana hasil akhir perhitungan tersebut bisa menjadi referensi terhadap kinerja pelayanan disebuah perusahaan atau lembaga (Purnama & Sailah, 2017).

Konsumen sangat senang bila kinerja melebihi harapan. Ketika konsumen tidak puas, mereka cenderung tidak menggunakan layanan perusahaan lagi. Mereka cenderung melihat ke perusahaan lain yang mereka rasa menawarkan tingkat kepuasan yang mereka harapkan, dengan kata lain, rendahnya kepuasan mempengaruhi niat untuk pindah (Arianto, 2011).

Memperkirakan tingkat loyalitas pelanggan menggunakan teknik SERVQUAL, hasilnya menunjukkan bahwa penilaian klien terhadap tingkat kualitas administrasi organisasi sampai saat ini adalah "sedang". Hal ini menyiratkan bahwa organisasi perlu melakukan peningkatan signifikan dalam beberapa aspek pelayanan yang dianggap sesuai dengan harapan pembeli. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, organisasi perlu fokus pada pemenuhan ekspektasi pelanggan dengan lebih baik, memperbaiki waktu tanggapan terhadap permintaan, meningkatkan kemudahan akses informasi, serta memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi harapan mereka. Dengan demikian, upaya perbaikan yang berkelanjutan akan mendukung peningkatan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi organisasi di pasar.

Setiap pembeli akan membutuhkan kepuasan dalam membeli uang mereka, baik itu sebagai kepuasan dengan bantuan atau dengan asosiasi ini menggerakkan ide barang dagangan. Pembeli senang dengan administrasi yang diberikan dengan memanfaatkan

strategi Quality help untuk mengukur tingkat ketergantungan pembeli dengan administrasi yang diberikan. Kualitas administrasi dapat dicirikan sebagai seberapa jauh kontras antara dunia nyata dan asumsi pembeli untuk administrasi yang mereka dapatkan atau dapatkan, teknik kualitas bantuan adalah strategi yang sering digunakan untuk mengukur kualitas 3 administrasi. Pada umumnya, perwakilan diperlukan untuk bekerja secara ideal untuk melayani pembeli yang merupakan klien mereka. Pada kenyataannya, objek eksplorasi belum menawarkan dukungan yang besar bagi pelanggan. Semacam bertindak ramah, tersenyum, dan fokus pada pembeli. Hal ini tentunya akan mempengaruhi loyalitas konsumen dengan pelayanan yang diberikan (Adiputra & Pradana, 2017).

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik memiliki mutu yang bernilai harganya. Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri (Sani, 2020).

Strategi pemasaran yang baik adalah meningkatkan kualitas produk dan layanan anda. Memastikan kualitas barang menjadi prioritas bagi pemilik usaha agar konsumen bisa mendapatkan kepuasan yang diinginkan. Kualitas produk perusahaan yang unik adalah pakaian dengan desain istimewa, dan kualitas pelayanan prima adalah layanan purna jual yang diberikan untuk memuaskan konsumen. Dua isu utamanya terkait erat dengan kepuasan konsumen. Ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas konsumen (expected quality). Biasanya, agen harus melakukan yang terbaik untuk melayani pelanggan. Bahkan, PT.Tj Bros yang menjadi bahan kajian kami belum memiliki dukungan untuk ditawarkan kepada pembeli. Entah bagaimana kelihatan ramah, tersenyum dan fokus pada pembeli. Tentunya hal ini mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap layanan yang ditawarkan PT.Tj Bros.

Waktu menunggu yang terlalu lama dapat menyebabkan pelanggan keluar dari antrian. Hal ini akan menyebabkan kerugian bagi organisasi karena dapat mengurangi jumlah pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan, organisasi selalu berusaha memberikan layanan terbaik. (Asrul Sani, 2023)

Menurut Parasuraman, ada lima dimensi dalam kualitas jasa, yaitu: Tangibles (bukti fisik) yaitu, tampilan fisik perusahaan yang dapat dilihat secara langsung oleh pihak luar dan berpengaruh terhadap minat untuk mendatangi perusahaan tersebut, reliability (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas berkaitan dengan core bisnis perusahaan, responsiveness (ketenangan) yaitu keinginan untuk perusahaan melalui para pegawainya untuk membantu, merespon dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen, assurance (jaminan) yaitu jaminan perusahaan

yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Bentuknya berupa jaminan pengetahuan, kesopanan, kejujuran dan keamanan, empathy (Empati) yaitu perusahaan melalui pegawainya menunjukkan rasa empati kepada konsumen dengan memberikan perhatian yang tulus dan memahami konsumennya (Sinollah & Masruro, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT TJ Bros menggunakan metode SERVQUAL. Penelitian ini berfokus pada pengukuran kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelanggan terhadap lima dimensi kualitas layanan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dengan mengevaluasi kesenjangan ini, penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi aspek-aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan. Hasil penelitian ini akan memberikan masukan yang berharga bagi PT TJ Bros dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik, guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

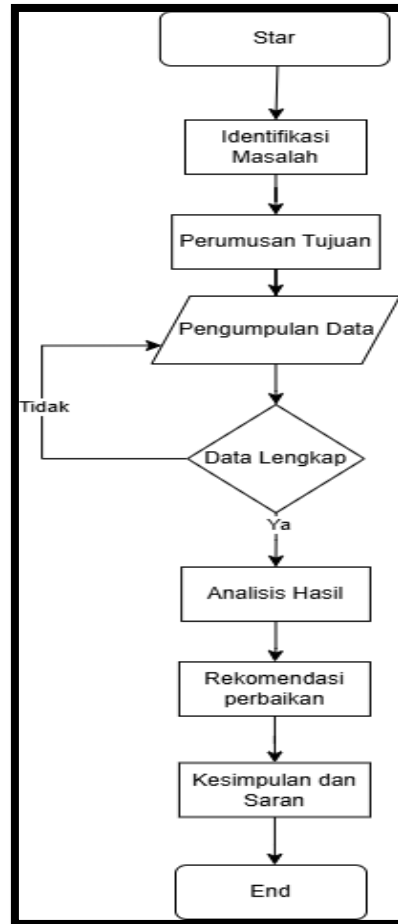
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT TJ Bros dengan menggunakan metode SERVQUAL (Service Quality). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang sistematis mengenai kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu pelanggan PT TJ Bros, melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan lima dimensi SERVQUAL: tangibility (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, laporan tahunan, dan referensi literatur terkait kualitas layanan dan metode SERVQUAL.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah menggunakan layanan perusahaan dalam periode tertentu dan bersedia memberikan informasi. Analisis ini dilakukan dengan menghitung rata-rata skor pada masing-masing dimensi layanan. Selanjutnya, hasil analisis gap akan diinterpretasikan untuk menentukan area pelayanan yang perlu

ditingkatkan. Selain itu, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan pola kepuasan pelanggan secara keseluruhan..

Flowchart Penelitian



Penjelasan Flowchart:

Flowchart ini menggambarkan langkah-langkah sistematis dalam proses penelitian atau penyelesaian masalah. Proses dimulai dengan langkah Start, yaitu tahap awal untuk memulai kegiatan. Kemudian, dilakukan Identifikasi Masalah untuk memahami akar penyebab dan ruang lingkup permasalahan yang ada. Setelah itu, tujuan penelitian atau penyelesaian masalah dirumuskan pada tahap Perumusan Tujuan. Selanjutnya, data yang relevan dikumpulkan pada tahap Pengumpulan Data. Data yang dikumpulkan dievaluasi pada tahap berikutnya untuk memastikan kelengkapannya. Jika data dinyatakan belum lengkap, proses akan kembali ke tahap pengumpulan data hingga data dinilai cukup. Setelah data lengkap, dilakukan Analisis Hasil untuk mengolah dan memahami informasi yang terkumpul. Berdasarkan hasil analisis, dibuat Rekomendasi Perbaikan sebagai solusi

atau langkah yang perlu diambil. Proses ini kemudian diakhiri dengan Kesimpulan dan Saran yang merangkum hasil serta memberikan masukan untuk langkah ke depan. Terakhir, tahap End menandai selesainya keseluruhan proses. Flowchart ini menggambarkan pendekatan yang terstruktur untuk mencapai tujuan penelitian atau pemecahan masalah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan tehnik pengambilan sampel secara acak. Dimana penulis mendapatkan 50 sampel konsumen berdasarkan kuisioner yang telah disebarakan penulis di PT.Tj Bros

Analisis Data Responden

Tabel 1. Analisis Data Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Banyak Berkunjung	Jumlah	Persentase dari 50 Konsumen
Laki-laki	25	1x	12	24
Wanita	25	2x	7	14
		3x	17	34
		>3x	14	28

Sumber:(Dionisius,2024)

Atribut responden dilihat dari orientasi jenis kelamin dan banyak berkunjung. Untuk karakteristik jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 25 konsumen dan nilai presentasi 50%, responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 25 konsumen dan nilai presentasi 50%. Untuk karakteristik banyak berkunjung, responden banyak berkunjung 1x berjumlah 12 konsumen dan nilai presentasi 24%, responden banyak berkunjung 2x berjumlah 7 konsumen dan nilai presentasi 14%, responden banyak berkunjung 3x berjumlah 17 konsumen dan nilai presentasi 34%, responden banyak berkunjung >3x berjumlah 14 konsumen dan nilai presentasi 28%.

Berdasarkan 5 batasan teknik serqual yang digunakan dalam pengujian terhadap perilaku pembeli yang berkunjung ini, ada beberapa penanda yang berubah sesuai dengan pertanyaan polling yang meliputi mulai dari bukti fisik (tangibles), empati (empathy),

keandalan (reability), daya tanggap (respondensiveness) dan jaminan (assurance) yang dimana masing-masing parameter mempunyai aspeknya sendiri.

Data diperoleh dari 50 responden yang merupakan pelanggan aktif PT TJ Bros. Berikut adalah temuan dan pembahasan berdasarkan analisis kelima dimensi servqual:

Perhitungan Nilai servqual

Perhitungan nilai servqual dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Servqual Score} = \text{Performance Score} - \text{Expection Score}$$

Tabel 2. Perhitungan nilai servqual

No	Dimensi Servqual	Total Nilai Persepsi	Rata-rata	Total Nilai Harapan	Rata-rata	Nilai Gap (P-H)
1	Tangibility	185	3,70	205	4,10	-0,40
2	Reliability	190	3,80	210	4,20	-0,40
3	Responsiveness	175	3,50	215	4,30	-0,80
4	Assurance	195	3,90	205	4,10	-0,20
5	Empathy	180	3,60	210	4,20	-0,60

Sumber: (Dionisius,2024)

Langkah Perhitungan.

Menjelaskan bahwa total nilai (185 dan 205) berasal dari penjumlahan seluruh skor responden.

Rata-rata Persepsi: Rata-rata nilai persepsi dihitung dari total nilai Persepsi dibagi dengan jumlah responden.

$$\text{Rata - rata Persepsi} = \frac{\text{Total Nilai Persepsi}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$185/50 = \mathbf{3,70}$$

Rata-rata Harapan: Sama seperti perhitungan rata-rata persepsi, dihitung dari total nilai harapan dibagi jumlah responden.

$$\text{Rata - rata Harapan} = \frac{\text{Total Nilai Harapan}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$205/50 = \mathbf{4,10}$$

Nilai GAP: GAP adalah selisih antara Rata-rata Persepsi dan Rata-rata Harapan:

$$\text{GAP} = \text{Rata rata Persepsi} - \text{Rata rata Harapan}$$

$$3,70 - 4,10 = \mathbf{-0,40}$$

Pembahasan:

Tangibility (Bukti Fisik)

Dimensi tangibility menunjukkan bahwa rata-rata nilai persepsi pelanggan terhadap fasilitas fisik, kebersihan lingkungan, dan penampilan karyawan adalah 3,70, sementara rata-rata nilai harapan adalah 4,10, menghasilkan nilai gap sebesar -0,40. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa fasilitas yang tersedia belum sepenuhnya memenuhi standar kenyamanan yang diharapkan. Kesenjangan ini mengisyaratkan perlunya perbaikan pada fasilitas fisik seperti peremajaan interior ruang tunggu dan peningkatan kebersihan secara berkala. Selain itu, penyesuaian seragam karyawan agar terlihat lebih profesional juga dapat memberikan kesan positif.

Reliability (Keandalan)

Pada dimensi reliability, nilai persepsi rata-rata adalah 3,80, sedangkan nilai harapan rata-rata adalah 4,20, dengan nilai gap sebesar -0,40. Pelanggan menilai layanan PT TJ Bros cukup andal, tetapi masih terdapat kekurangan pada aspek ketepatan waktu pelayanan dan konsistensi dalam memenuhi janji kepada pelanggan.

Hasil ini menunjukkan perlunya peningkatan sistem operasional yang lebih efisien untuk memastikan layanan dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelatihan karyawan dalam menjaga konsistensi layanan juga menjadi prioritas.

Responsiveness (Daya Tanggap)

Dimensi ini memiliki nilai persepsi rata-rata 3,50, nilai harapan 4,30, dan gap sebesar -0,80, yang merupakan kesenjangan terbesar di antara semua dimensi. Pelanggan merasa bahwa respons terhadap keluhan atau pertanyaan mereka sering kali terlambat dan kurang tanggap. Kesenjangan ini menandakan perlunya perbaikan signifikan dalam sistem penanganan pelanggan. Langkah yang direkomendasikan meliputi implementasi sistem

manajemen keluhan berbasis teknologi dan pelatihan karyawan untuk meningkatkan kecepatan dan efektivitas respons terhadap pelanggan.

Assurance (Jaminan)

Dimensi assurance menunjukkan rata-rata nilai persepsi 3,90, nilai harapan 4,10, dengan nilai gap sebesar -0,20. Pelanggan merasa cukup yakin terhadap kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman, namun komunikasi dan pengetahuan karyawan dirasa masih dapat ditingkatkan. Perusahaan dapat memperkuat dimensi ini melalui pelatihan tambahan bagi karyawan, terutama dalam keterampilan komunikasi yang lebih profesional dan pemahaman mendalam terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Empathy (Empati)

Pada dimensi empati, nilai persepsi rata-rata adalah 3,60, nilai harapan 4,20, dengan gap sebesar -0,60. Pelanggan merasa belum mendapatkan perhatian personal yang memadai dari karyawan. Dimensi ini dapat ditingkatkan dengan memprioritaskan pendekatan personal, seperti mencatat kebutuhan khusus pelanggan dan memberikan perhatian lebih pada detail selama proses layanan.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT TJ Bros berdasarkan lima dimensi SERVQUAL. Dimensi tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy semuanya menunjukkan nilai gap negatif, yang berarti bahwa pelayanan yang diterima pelanggan belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Kesenjangan terbesar ditemukan pada dimensi responsiveness, yang mengindikasikan perlunya peningkatan daya tanggap dalam menangani keluhan dan pertanyaan pelanggan. Selain itu, dimensi tangibility dan empathy juga membutuhkan perhatian khusus untuk meningkatkan kenyamanan fasilitas dan perhatian personal terhadap pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh, dengan prioritas pada perbaikan sistem operasional, pelatihan karyawan, serta investasi dalam fasilitas fisik dan teknologi untuk mendukung pelayanan yang lebih baik. Upaya perbaikan ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat kepercayaan terhadap PT TJ Bros.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, N., & Pradana, M. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Holyshoes. *Вестник Росздравнадзора*, 6(3), 5–9.
- Agustino, & Syaifullah. (2020). Pengaruh kualitas produk dan product knowledge terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Long Time. *Jurnal EMBA*, 8(1), 627–636.
- Arianto, A. B. (2011). Pengaruh atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi, dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 295. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/572>
- Asrul Sani. (2023). Kinerja pelayanan administrasi akademik SMP Josua Kota Bambu menggunakan metode importance performance analysis. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 76–89. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v3i1.2363>
- Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan pelanggan toko online yang dipengaruhi kualitas produk dan layanan. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 291–296. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.614>
- Sari, N. N., Utami, S., & Bambang, R. N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pasar tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 20. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.413>
- Sari, R. M. (2020). Bab II kajian pustaka. *Kajian Pustaka*, 2.1, 6–25.
- Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam membentuk kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Wijaya, T., Wijaya, D., Saputra, R., & Sani, A. (2023). Analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja pelayanan penjualan dengan menggunakan metode service quality di PT Pacific. *JBPI: Jurnal Bidang Penelitian Informatika*, 65–76. <https://ejournal.kreatifcemerlang.id/index.php/jbpi>