



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KARYAWAN (*TENANT*) GEDUNG MENARA MANDIRI KAWASAN SCBD JAKARTA SELATAN)

Dikdik Hadida ¹⁾

Magister manajemen universitas pamulang

E-mail : dikdikhadida1994@gmail.com

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan studi pada karyawan (*tenant*) Gedung Menara Mandiri kawasan SCBD Jakarta Selatan baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian asosiatif kausal dengan metode pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jumlah populasi sebanyak 6.257 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan mengambil sampel 98 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,612 > 0,1660)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, persamaan regresi $Y = 4,161 + 0,308X_1$, nilai korelasi sebesar 0,790 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang tinggi dan nilai koefisien determinasi sebesar 79%. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(11,307 > 0,1660)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Persamaan regresi $Y = 1,930 + 0,322X_2$, nilai korelasi sebesar 0,756 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan koefisien determinasi sebesar 75,6%. Kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(103,456 > 2,140)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Persamaan regresi $Y = 1,183 + 0,199X_1 + 0,159X_2$, nilai korelasi sebesar 0,828 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 82,8% sedangkan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi faktor lain.

Keywords: Kualitas Pelayanan; Kualitas Fasilitas; Kepuasan Pelanggan

Abstract. This study aims to The Effect of Service Quality and Facilities on User Satisfaction Study on Employees (Tenants) Menara Mandiri Building SCBD South Jakarta Area, either partially or simultaneously. This type of causal associative research with the approach method used is a quantitative method. The total population is 6257 with the sampling technique using the Slovin formula and the sample obtained in this study amounted to 98 respondents. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The result of this study is that service quality has a significant effect on customer satisfaction with hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(12.612 > 0.1660)$ thus H_0 is rejected and H_1 is accepted, the regression equation $Y = 4.161 + 0.308X_1$, the correlation value is 0.790,

meaning that both variables has a high level of relationship and the value of the coefficient of determination is 79%. Facilities have a significant effect on user satisfaction with hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(11.307 > 0.1660)$, thus H_0 is rejected and H_2 is accepted. The regression equation $Y = 1.930 + 0.322X_2$, the correlation value of 0.756 means that the two variables have a very strong relationship level with a coefficient of determination of 75.6%. Service quality and facilities simultaneously have a significant effect on user

satisfaction by testing the hypothesis that the value of $F_{count} > F_{table}$ or $(103.456 > 2.140)$, thus H_0 is rejected and H_3 is accepted. The regression equation $Y = 1.183 + 0.199X_1 + 0.159X_2$, the correlation value of 0.828 means that the independent variable and the dependent variable have a very strong relationship. The value of the coefficient of determination is 82.8% while the remaining 17.2% is influenced by other factors.

Keywords: Service Quality; Quality Of Facilities; User Satisfaction

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern yang serba canggih dan instan banyak perusahaan berlomba lomba membangun gedung pencakar langit yang tinggi dan menjadi pusat persaingan. Salah satu kota besar seperti Jakarta dari setiap tahun gedung gedung pencakar langit semakin bertambah, baik untuk bisnis, perkantoran, perhotelan, *mall* dan *apartemen*. Dari setiap gedung tentunya ada divisi pengelola supaya gedung tersebut bisa dipergunakan dengan baik dan maksimal. Sebagai pengelola gedung tentunya memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan (*tenant*) gedung tersebut.

Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (*tenant*) gedung, pengelola gedung harus mengutamakan dan memperhatikan pelayanan yang baik agar pelanggan (*tenant*) gedung merasa nyaman, aman dan terhindar dari hal-hal yang tidak diharapkan. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (*tenant*) gedung dan dapat menarik perhatian perusahaan lain untuk melakukan kerja sama dengan gedung tersebut.

Menurut Kotler (2018:115) "pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun". Menurut Moenir (2018:107) "pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat". Selanjutnya Sinambela (2018:123) "pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik" Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan jadi kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama persaingan dari segala bidang. Selain kualitas pelayanan, fasilitas merupakan *variable* yang sangat penting untuk memenuhi kepuasan pelanggan (*tenant*) gedung. Fasilitas yang baik dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan *tenant* gedung. Menurut Kotler dalam (Apriyadi, 2014:151) mengemukakan bahwa segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.

Gedung Menara Mandiri, dahulu bernama Plaza Bapindo atau *Bapindo Center* adalah Menara perkantoran kembar yang berjumlah lantai dan 1 *basement* berada dekat dengan dengan gedung Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan lokasi yang strategis dan tepat berada di kawasan *Sudirman Central Bussiness District* (SCBD) Kebayoran Baru Jakarta Selatan. Menara Mandiri yang berbentuk kotak dengan muncuk berlapis kaca dan berbentuk segi delapan ini dirancang oleh Park Ki-Suh dari *Gruen Associates*. pembangunan gedung Menara Mandiri dimulai pada tahun 1993 dan selesai pada tahun 1995 untuk menara pertama dan selesai pada tahun 1996 untuk Menara kedua. saat ini Menara Mandiri dilengkapi dengan *grand lobby* yang menjadi pintu bersama untuk kedua

menara, yang memanfaatkan cahaya alami untuk sebagian penerangannya dan dipercantik dengan taman dan Plaza. Gedung Menara Mandiri 1 dan 2 memiliki gedung parkir berlantai 8 dan terdapat ruangan *assembly hall* tepat diatas area parkir khusus *event event* tertentu seperti *wedding events*, *bazaar*, *big meeting* dan *event event* lainnya.

Saat ini gedung Menara Mandiri dikelola oleh PT. Bumi Daya Plaza (PT. BDP) dan dimanfaatkan oleh PT. Bank Mandiri (persero) tbk (selaku pemilik gedung) tidak hanya dimanfaatkan oleh PT. Bank Mandiri tetapi juga beberapa lantai dimanfaatkan oleh anak perusahaan PT. Bank Mandiri seperti Mandiri Sekuritas, Mandiri Utama *Finnce* dan beberapa lantai telah disewakan ke perusahaan perusahaan lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dalam judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan pelanggan Studi Pada Karyawan (*Tenant*) Gedung Menara Mandiri Kawasan SCBD Jakarta Selatan"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya dapat diketahui rumusan masalah peneliti sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan secara pasrial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*tenant*) gedung Menara Mandiri Kawasan SCBD Jakarta Selatan?
2. Apakah fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan gedung Menara Mandiri Kawasan SCBD Jakarta Selatan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pada pelanggan (*tenant*) gedung Menara Mandiri Kawasan SCBD Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil penemuan masalah tersebut tujuan penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (*tenant*) gedung Menara Mandiri Kawasan SCBD Jakarta Selatan?
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh dari fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (*tenant*) gedung Menara Mandiri Kawasan SCBD Jakarta Selatan?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan pada kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (*tenant*) gedung Menara Mandiri Kawasa SCBD Jakarta Selatan?

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Peraturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Menurut G. R. Terry (2018:2 yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati (2018:132) "manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya" Pendapat lain dikemukakan oleh Luther Gulick yang diterjemahkan oleh Handoko (2015:11)

menyatakan: “manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (science) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan. Sedangkan Menurut Terry dalam (Ahmad Sutanto, 2016:2) manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan yang meliputi: Perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing), menggerakkan (activating)8, Pengawasan (controlling), yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia serta sumber-sumber lainnya. Berdasarkan definisi tersebut, manajemen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang memiliki target dan tujuan dengan menggunakan perencanaan, pengarahan serta pengorganisasian dalam mencapai tujuan tersebut.

II.2 Pemasaran

Penegertian Pemasaran

Secara umum pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menyeluruh, terpadu dan juga terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi ataupun institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk yang bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan juga masyarakat umum. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan terhadap konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220) “Pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran”. Jaded Menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2017:3) “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.”

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (*American Marketing Association* dalam Assauri, 2017:3). Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3)“Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”.

Dari definisi-definisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran adalah Berikut ini beberapa fungsi dari pemasaran

- a. Peningkatan penjualan Fungsi pemasaran adalah tentunya meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan laba. Semakin banyak aktivitas pemasaran, maka semakin besar peluang produk atau jasa terjual.
- b. Pengenalan produk Pengenalan produk jadi salah satu fungsi dari pemasaran.

- Dengan adanya aktivitas pemasaran, maka produk akan lebih mudah dikenal oleh konsumen.
- c. Riset Fungsi pemasaran Adalah satunya terkait riset. Dengan pemasaran, maka bisa diketahui secara detail target konsumen, sebaran konsumen, dan produk yang disukai konsumen.
 - d. Kepuasan konsumen Strategi pemasaran Adalah tidak cukup dengan membuat produk berkualitas saja, tetapi juga terkait kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen akan menjadikan penjualan produk di masa mendatang tumbuh.
 - e. Kompetisi Tujuan pemasaran Adalah tentunya sebagai kompetisi. Untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan harus melakukan strategi pemasaran dengan menonjolkan keunggulannya dibandingkan produk pesaing.

Bauran Pemasaran

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya, dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan juga dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan.

Menurut Kotler & Keller dalam Priansa, (2017:9) “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “*The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan ditarget pasar.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) yaitu sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*)
Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
- b. Harga (*Price*)
Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
- c. Tempat (*Place*)
Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
- d. Promosi (*Promotion*)
Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan.

- e. Orang (*People*)
Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk barang maupun jasa.
- f. Proses (*Process*)
Gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)
Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkombinasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.
Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “strategi adalah serangkaian desain besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan,” jadi dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan untuk pembangunan melalui strategi pemasaran. Karena kondisi kritis dari kecil bisnis mampu memberikan pertumbuhan pendapatan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:228) “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”. Menurut Philip Kotler berpendapat bahwa strategi pemasaran di bagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu:

1. Segmenting

Merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Sedangkan segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan lain dengan menawarkan produk.

Ada 4 (empat) variabel dalam segmentasi pasar yaitu:

- a. Segmentasi geografis merupakan segmentasi yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, wilayah, kota atau lingkungan.
- b. Segmentasi demografis, merupakan upaya membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, gender, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.
- c. Segmentasi psikografis, merupakan metode memilah-memilih suatu pasar kedalam segmen-segmen nilai dan gaya hidup (*value and lifestyle*) yang dianut. Dengan

asumsi bahwa dengan lingkungan yang homogeny sekalipun, pola aktifitas, konsumsi dan perilaku tiap orang berbeda- beda, tergantung nilai dan gaya hidupnya. Segmentasi perilaku, merupakan upaya membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan dan sikap.

2. Targeting

Menurut Kotler (dalam Predianto Jon, 2017) targeting merupakan cara memilih suatu pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas.

3. Positioning

Positioning merupakan kegiatan untuk memposisikan produk yang dijual agar memiliki tempat dan posisi dalam masyarakat dalam kata lain, positioning merupakan persepsi pelanggan, sehingga produk atau merek dari suatu perusahaan dalam persepsi pelanggan, sehingga produk yang dijual akan mudah diingat oleh masyarakat.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) "kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan". Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tetapi jika kenyataan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan jika kenyataan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Haryono dkk. (2020) indikator pembentuk kepuasan pelanggan (*tenant*) terdiri dari:

a. Kognitif (Keyakinan)

Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi dari pelanggan (*tenant*) yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*). Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan pelanggan (*tenant*).

b. Afektif (Perasaan)

Hal ini menggambarkan emosi dan perasaan pelanggan (*tenant*) menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk atau jasa, apakah disukai atau tidak disukai, dan apakah produk atau jasa tersebut baik atau buruk.

c. Konatif (Perilaku)

Hal ini menunjukkan tindakan atau kecenderungan perilaku seseorang terhadap suatu objek, konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang pelanggan (*tenant*).

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam bisnis, kita mengetahui bahwa bisnis tidaklah hanya tentang produk tetapi ada juga bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa, dimana didalam bisnis yang menjual produk maka hal yang kita nilai adalah produk fisik dari hal tersebut. Namun berbeda dengan bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa dimana yang dijual adalah dalam bentuk jasa.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:113) "kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Menurut Kotler dan Keller (2016:156) "kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat".

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125) mendefinisikan kualitas jasa "sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442) terdapat 5 dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

- a. *Reliability* (kehandalan)
yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
- b. *Tangibles* (bukti fisik)
yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
- c. *Responsiveness* (kepekaan)
yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- d. *Assurance* (jaminan)
yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
- e. *Empathy* (empati)
yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

Fasilitas

Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah alat yang digunakan untuk mempermudah dan melancarkan suatu usaha atau pekerjaan. Fasilitas dapat pula diartikan segala hal yang dapat melancarkan maupun memudahkan pelaksanaan suatu usaha.

Menurut Zakiah Daradjat (2012: 230), Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto (2013: 22) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang.

Menurut Tjiptono (2014: 317), fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang

diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Nirwana (2014: 47) yaitu:

Saya mengerti Anda ingin penjelasan lebih lanjut tentang poin-poin tersebut. Ini tampaknya merupakan aspek-aspek penting dalam perencanaan atau evaluasi suatu fasilitas. Mari kita bahas satu per satu:

a. Desain Fasilitas:

Ini mengacu pada perencanaan dan pengaturan fisik suatu fasilitas. Meliputi tata letak, arsitektur, dan pengorganisasian ruang. Desain yang baik mempertimbangkan efisiensi, keamanan, dan kenyamanan pengguna.

b. Nilai Fungsi:

Berkaitan dengan seberapa baik fasilitas memenuhi tujuan utamanya. Menilai apakah fasilitas dapat menjalankan fungsi yang diharapkan dengan efektif dan efisien.

c. Estetika:

Aspek visual dan keindahan fasilitas. Termasuk pemilihan warna, bentuk, dan elemen dekoratif yang membuat fasilitas menarik secara visual dan menciptakan suasana yang diinginkan.

d. Kondisi yang mendukung:

Faktor-faktor lingkungan atau situasional yang mempengaruhi kinerja fasilitas. Bisa termasuk lokasi, aksesibilitas, iklim, atau aspek lain yang mempengaruhi efektivitas fasilitas.

e. Peralatan penunjang:

Perangkat, mesin, atau teknologi yang digunakan untuk mendukung fungsi fasilitas. Peralatan ini membantu meningkatkan efisiensi, produktivitas, atau kualitas layanan yang diberikan oleh fasilitas.

Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2013: 184), indikator fasilitas ada 3 yaitu:

a. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

c. Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

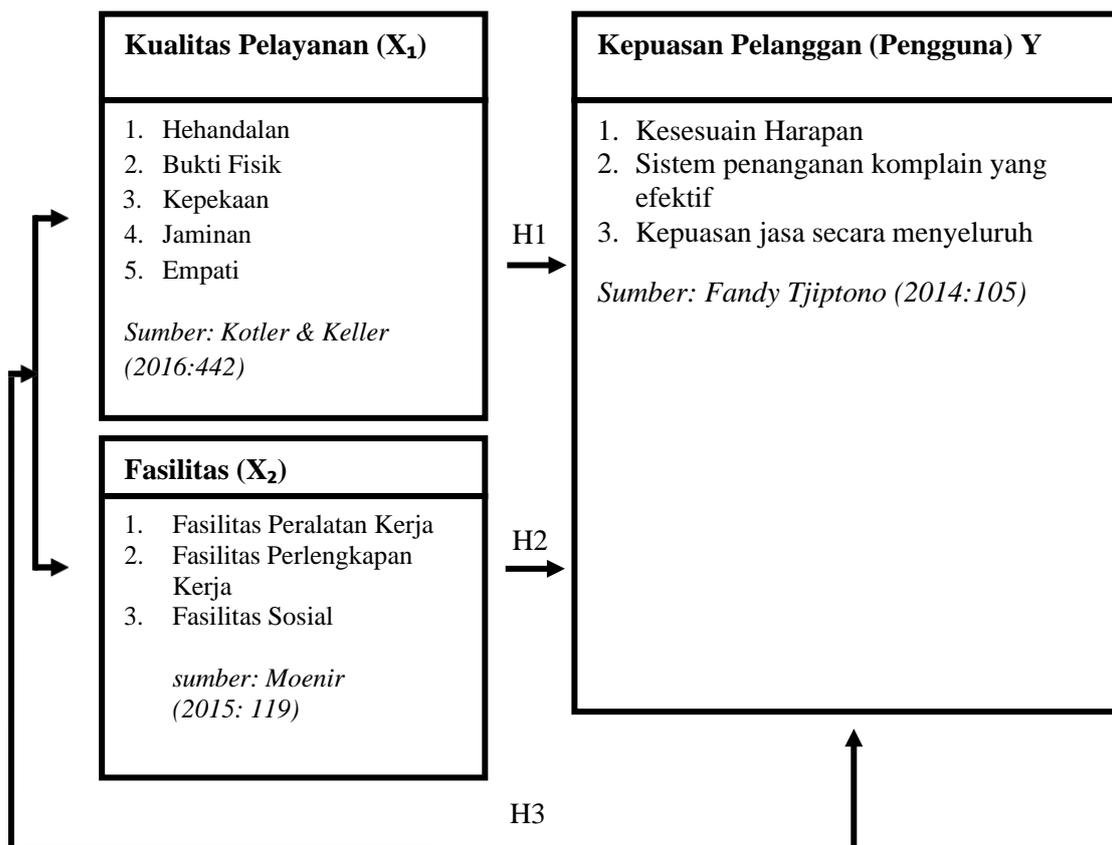
Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor yang penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu.

Menurut Ningrum (2017), "Kerangka berpikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan atau konsep berisikan hubungan

antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara”.

Menurut Sugiyono (2015) “Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan.” Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah suatu konsep tentang bagaimana teori tersebut saling berhubungan dengan berbagai faktor atau indikator yang telah ditetapkan sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka berpikir yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini. Berikut ini adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

Menurut Simidi (2015), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang menjadi objek dalam penelitian”. Yang dimana jawaban itu masih bersifat lemah dan perlu dilakukan pengujian secara empiris kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas yang dijelaskan pada gambar 2.1, maka dapat dibentuk suatu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. H01 : $p = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Gedung Menara Mandiri Kawasan SCBD Jakarta Selatan
2. Ha1 : $p \neq 0$ Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Gedung Menara Mandiri Kawasan SCBD Jakarta Selatan secara parsial.
3. H02 : $p = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap kepuasan pengguna Gedung Menara Mandiri Kawasan SCBD Jakarta Selatan.

4. $H_{a2} : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap kepuasan pengguna Gedung Menara Mandiri Kawasan SCBD Jakarta Selatan secara parsial.
5. $H_{03} : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap pengguna Gedung Menara Mandiri Kawasan SCBD Jakarta Selatan secara parsial.
6. $H_{a3} : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pengguna Gedung Menara Mandiri Kawasan SCBD Jakarta Selatan

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:55), menjelaskan bahwa "penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependen*). Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan (X_1) dan Fasilitas (X_2) terhadap kepuasan pengguna (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 10% (0,1) dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu sebagai berikut.

- 1) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima, dan H_1 ditolak.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak, dan H_1 diterima.

Adapun untuk menentukan besarnya nilai t_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus berikut ini.

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t_{\alpha, df} \text{ (Taraf Alpha x Degree of Freedom).} \\ \alpha &= \text{taraf nyata } 10\%. \\ df &= (n-2), \text{ maka diperoleh } (98-2) = 96, \text{ maka } t_{tabel} \\ &= 1,660. \end{aligned}$$

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p \text{ value} < \text{Sig. } 0,1$.

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

$H_0 : \rho_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna secara parsial pada gedung Menara mandiri Kawasan SCBD Jakarta selatan

$H_1 : \rho_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada gedung Menara mandiri Kawasan SCBD Jakarta selatan.

Adapun hasil uji hipotesis pada penelitian ini dengan pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 22 sebagai berikut:

Tabel 4.26
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.161	1.066		3.904	.000
	Kualitas Pelayanan	.308	.024	.790	12.612	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.26 di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,612 > 0,1660)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.$ 0,1 atau $(0,000 < 0,1)$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna pada Gedung Menara mandiri Kawasan SCBD Jakarta selatan.

2) Pengaruh Fasilitas (X₂) Terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

$H_0 : \rho_1 =$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan Pengguna secara parsial pada Gedung Menara mandiri Kawasan SCBD Jakarta selatan.

$H_1 : \rho_1 \neq$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadapkepuasan pengguna secara parsial pada Gedung Menara mandiri Kawasan SCBD Jakarta selatan.

Adapun pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 22, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Fasilitas (X₂) Terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.930	1.383		1.395	.166
	Fasilitas	.322	.028	.756	11.307	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.27 di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(11,307 > 0,1660)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.$ 0,1 atau $(0,000 < 0,1)$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang yang signifikan secara parsial

antara Fasilitas terhadap kepuasan pengguna pada Gedung Menara mandiri Kawasan SCBD Jakarta selatan.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Gedung Menara mandiri Kawasan SCBD Jakarta selatan. Dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 10%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 10% (0,1) yaitu membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima, dan H_3 ditolak.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak, dan H_3 diterima.

Untuk menentukan besarnya F_{tabel} dicari dengan ketentuan $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(98-2-1) = 95$, jadi $F_{tabel} = 2,140$

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < Sig. 0,1$.

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{1,2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna Gedung Menara mandiri Kawasan SCBD Jakarta selatan.

$H_0 : \rho_{1,2} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna Gedung Menara mandiri Kawasan SCBD Jakarta selatan.

Tabel 4.28

Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan fasilitas (X_2) Terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.216	2	188.608	103.456	.000 ^b
	Residual	173.192	95	1.823		
	Total	550.408	97			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna						
b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.28 di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(103,456 > 2,140)$. Hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig. 0,1$ atau $(0,000 < 0,1)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pengguna Gedung Menara mandiri Kawasan SCBD Jakarta selatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna pada Gedung Menara mandiri Kawasan SCBD Jakarta selatan Sebesar 3,904 lebih besar dari t tabel 1,660 atau $(3,904 > 1,660)$ dan didukung oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,1$
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan Pengguna Gedung Menara mandiri Kawasan SCBD Jakarta selatan Dari pengujian

diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau atau ($11,307 > 0,1660$). Dan didukung oleh nilai signifikan $0,000 < 0,1$

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna Gedung Menara mandiri Kawasan SCBD Jakarta selatan Dari pengujian diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ $103,456 > 2,140$ dan nilai signifikansi $0,000$ artinya $0,000 < 0,1$ ini berarti H_3 yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pengguna diterima. Model regresi linier berganda $Y = 1,183 + 0,199X_1 + 0,159X_2$.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengalami keterbatasan penelitian. Keterbatasan tersebut adalah kerahasiaan data dari pengelola gedung tersebut sehingga sulit mencari data yang lengkap, dan sulitnya menyebar kuesioner dikarenakan peneliti mempunyai kegiatan lain, oleh karena itu peneliti harus membagi waktu dengan penelitian ini.

Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan dari kesimpulan diatas adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pernyataan yang paling lemah adalah nomor 7 (tujuh) Pengelola Gedung memberikan jaminan apabila terjadi kerusakan, nomor 4 (empat) yaitu Peralatan penunjang (alat bantu pelayanan) yang digunakan serba canggih, dan Petugas sigap dan mudah mengerti apa yang menjadi keinginan Pengguna Gedung Menara Mandiri dimana ketiga pernyataan tersebut hanya mencapai rata-rata *score* sebesar 4,07. Untuk lebih baik lagi kedepannya Gedung Menara mandiri Kawasan SCBD Jakarta selatan harus memahami dan cepat menanggapi keluhan jika terjadi kerusakan. Gedung Menara Mandiri Kawasan SCBD harus menggunakan peralatan penunjang yang lebih canggih dibandingkan dengan saat ini dan untuk petugas Gedung Menara mandiri Kawasan SCBD Jakarta Selatan harus lebih sigap dalam menangani dan memberikan pelayanan kepada para pengguna gedung.
2. Fasilitas pernyataan yang paling lemah adalah nomor 7 (tujuh) yaitu fasilitas mesin ketik yang disediakan Gedung Menara mandiri Kawasan SCBD Jakarta Selatan kurang memenuhi kebutuhan pengguna Gedung, dimana pernyataan tersebut hanya mencapai rata-rata *score* sebesar 4,19. Untuk lebih baik lagi fasilitas mesin ketik yang ditawarkan oleh pengelola Gedung Menara mandiri Kawasan SCBD Jakarta Selatan harus diperbarui atau peremajaan supaya pengguna gedung merasa puas.
3. Kepuasan pengguna pernyataan yang paling lemah adalah nomor 3 (tiga) yaitu Saya bersedia merekomendasikan ke orang lain atau perusahaan lain untuk menyewa kantor Gedung Menara Mandiri dimana pernyataan tersebut hanya mencapai rata-rata *score* sebesar 4,57. Untuk lebih baik lagi disarankan agar memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna gedung. Ketika pengguna gedung merasa puas maka ia tidak akan segan untuk merekomendasikan ke orang lain atau perusahaan perusahaan ternama.
4. Untuk penelitian selanjutnya di sarankan adanya penambahan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pengguna misalnya seperti lokasi atau tempat terhadap kepuasan *tenant*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., & Francis Tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Algifari. (2014). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Andi. (2015). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asep, Sudjana. (2005). *Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fandy Tjiptono., & Anastasia. (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Fandy., Tjiptono., & Anastasia. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. (2015). *Manajemen*, Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Hardiansyah. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hayat. (2017). *Pengantar Manajemen (Panduan Menguasai Ilmu Manajemen)*. Yogyakarta: Quadran.
- Istijanto. (2014). *Aplikasi Praktis Riset*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Juliansyah. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler., & Armstrong. (2015). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition, Pearson Education Limited. United Kingdom.
- Lewis., & Booms. (2016). *The Marketing Aspects Of Service Quality. Emerging perspectives on services marketing*: American Marketing Association Chicago.
- Manap., & Shultz. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Wacana Media.
- R. Supomo., & Eti Nurhayati. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* Edisi 11 Global Edition. England: Pearson Education Limited
- Sinambaw., & Trang. (2015). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswajawa Pressindo.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto., & Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Susanto, Ahmad. (2016). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Prenada Media Group
- Terry, GR. (2018). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Qiara Media.
- Thamrin., & Francis. (2018). *Manajemen Pemasarn*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Peneltian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono., & Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono., & Fandy. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Toriq, M., & Martoatmodjo, S. (2014). *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Pertamina 54.612.64 Di Situbondo*. *Jurnal Ilmu Dan Manajemen.*, 3(8), 2–16.
- Gerard, G., Tresani, N., & Mahmud, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengelolaan Kawasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kawasan Scbd Jakarta*. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 3(1), 1207. <https://doi.org/10.24912/stupa.v3i1.10098>