

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi *Travel* Pada CV. Velozy Zenius Trust Medan

The Influence of Service Quality and Digital Marketing on the Decision to Use Travel Transportation Services at CV. Velozy Zenius Trust Medan

Yogi Khairullah¹, Hablil Ikhwana², Riny Viri Insy Sinaga³, Fahri Alamsyah⁴

^{1,2,3,4}Universitas Alwashliyah

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 October 2026

Revised 15 October 2026

Accepted 17 October 2026

Available online 22 October 2026

Keywords

Service Quality, Digital Marketing,
Service Usage Decision



This is an open access article under the
[CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author. Published
by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and digital marketing on the decision to use transportation services at CV Velozy Zenius Trust Medan. This research employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of customers of CV Velozy Zenius Trust Medan, with a sample of 50 respondents selected using purposive sampling. Data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results of the multiple linear regression analysis produced regression coefficients of 0.332 for service quality and 0.661 for digital marketing, indicating that both variables have a positive effect on the decision to use services. The t-test results showed that service quality has a significant effect with a t-value of 3.984 > t-table of 2.011, and digital marketing has a significant effect with a t-value of 8.937 > t-table of 2.011. The F-test result showed an F-value of 108.259 with a significance level of 0.000 < 0.05, indicating that service quality and digital marketing simultaneously have a positive and significant effect on the decision to use transportation services. The

coefficient of determination (R^2) of 0.822 indicates that 82.2% of the variation in service usage decisions can be explained by service quality and digital marketing, while the remaining 17.8% is influenced by other variables outside this study.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi pada CV Velozy Zenius Trust Medan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah pengguna jasa CV Velozy Zenius Trust Medan dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan dengan koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,332 dan digital marketing sebesar 0,661, yang menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 3,984 > t tabel 2,011 dan digital marketing berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 8,937 > t tabel 2,011. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 108,259 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti kualitas pelayanan dan digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,822 menunjukkan bahwa 82,2% variasi keputusan penggunaan jasa dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan digital marketing, sedangkan 17,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa transportasi darat, khususnya travel, mengalami persaingan yang kian ketat seiring tingginya mobilitas masyarakat dan pesatnya kemajuan teknologi informasi. Di era digital, konsumen tidak lagi hanya memfokuskan pertimbangan pada aspek harga, melainkan turut menilai kualitas pelayanan, kenyamanan, ketepatan waktu keberangkatan, keamanan perjalanan, hingga kemudahan dalam mengakses informasi dan melakukan pemesanan. Perilaku konsumen pun bergeser secara signifikan; masyarakat kini

*Corresponding Author

Email: ¹yogikhairullah2@gmail.com, ²hablilikhwanabeniman@gmail.com, ³riny30vinsi@gmail.com, ⁴alamsyahfahri63@gmail.com

sangat bergantung pada platform digital serta media sosial untuk mencari rute, membandingkan opsi layanan, membaca ulasan, dan mengambil keputusan. Oleh karena itu, penerapan strategi *digital marketing* yang efektif dan pengelolaan kualitas pelayanan sumber daya manusia (SDM), terutama driver, menjadi kunci utama bagi perusahaan jasa transportasi untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan citra positif.

CV. Velozy Zenius Trust Medan merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa travel yang beroperasi di wilayah Medan. Namun, dalam praktik operasionalnya, perusahaan masih mengoperasikan layanan dengan berbagai kendala yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan serta keputusan penggunaan jasa oleh konsumen. Keluhan pelanggan terkait ketepatan waktu keberangkatan mengindikasikan aspek keandalan layanan yang belum optimal. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kenyamanan kendaraan seperti aspek kebersihan, kondisi fisik armada, dan kelengkapan fasilitas masih bervariasi. Dari sisi SDM, variasi sikap, keramahan, komunikasi, serta profesionalisme para driver belum konsisten, sehingga menciptakan pengalaman perjalanan yang berbeda-beda bagi pengguna.

Masalah juga ditemukan pada efektivitas penerapan *digital marketing* perusahaan. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan Google Maps dinilai belum maksimal. Informasi mengenai harga, rute, jadwal keberangkatan, dan variasi layanan jarang diperbarui secara konsisten dan cepat. Perusahaan juga belum memanfaatkan fitur iklan berbayar (*digital ads*) serta minim melakukan analisis berbasis data terhadap perilaku konsumen online. Pengelolaan ulasan (*review*) pelanggan di platform online masih diabaikan, padahal testimoni konsumen sangat memengaruhi minat prospective pelanggan. Di samping itu, proses pemesanan (*booking*) yang kurang efisien dan lambatnya respons terhadap keluhan pelanggan menjadi pemicu munculnya rasa tidak puas dari pengguna jasa.

Berdasarkan permasalahan mendasar tersebut, penelitian ini dibatasi pada evaluasi pengguna jasa CV. Velozy Zenius Trust Medan dengan menitikberatkan kualitas pelayanan pada ketepatan waktu, kenyamanan kendaraan, dan sikap driver. Sementara itu, aspek *digital marketing* dibatasi pada pemanfaatan media sosial, platform informasi digital, serta ulasan pelanggan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan dan *digital marketing* berpengaruh secara parsial maupun simultan, serta seberapa besar pengaruh keduanya terhadap keputusan penggunaan jasa travel pada CV. Velozy Zenius Trust Medan.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi strategis bagi manajemen CV. Velozy Zenius Trust Medan dalam memperbaiki operasional dan pemasaran digital, memberikan rujukan layanan yang lebih baik bagi konsumen, serta menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada CV. Velozy Zenius Trust Medan, sebuah perusahaan jasa transportasi travel yang beroperasi di Kota Medan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan tersebut secara aktif menerapkan kualitas pelayanan dan strategi digital marketing dalam kegiatan operasional dan pemasarannya sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan penggunaan jasa. Subjek penelitian adalah konsumen atau pengguna jasa travel CV. Velozy Zenius Trust Medan yang telah menggunakan layanan perusahaan, sedangkan objek penelitian meliputi tiga variabel utama, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen pertama (X1), digital marketing sebagai

variabel independen kedua (X2), dan keputusan penggunaan jasa sebagai variabel dependen (Y). Penelitian direncanakan berlangsung selama enam bulan, mulai Januari hingga Juni 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna jasa travel CV. Velozy Zenius Trust Medan yang berjumlah sekitar 100 orang dalam satu bulan. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Metode ini dipilih karena dianggap praktis dan sesuai dengan karakteristik penelitian yang melibatkan pengguna jasa yang datang secara langsung.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti dokumen perusahaan, buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan referensi lain yang relevan dengan tema penelitian. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju dengan skor 5, Setuju skor 4, Kurang Setuju skor 3, Tidak Setuju skor 2, dan Sangat Tidak Setuju skor 1. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur persepsi dan penilaian responden terhadap kualitas pelayanan, digital marketing, dan keputusan penggunaan jasa. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu dokumentasi, kuesioner, dan studi kepustakaan. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan profil perusahaan, struktur organisasi, jumlah pengguna jasa, dan dokumen pendukung lainnya. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam memperoleh data persepsi responden. Sementara itu, studi kepustakaan dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber literatur yang relevan guna memperkuat landasan teori dan mendukung analisis penelitian.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan bantuan program SPSS. Tahapan analisis diawali dengan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan mengetahui kemampuan setiap butir pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal dengan ketentuan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan melalui pengamatan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, di mana model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,10. Uji autokorelasi menggunakan pendekatan Durbin-Watson untuk memastikan tidak terdapat hubungan antar residual dalam model regresi. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik scatterplot untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians residual.

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, maka dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap keputusan penggunaan jasa. Model regresi yang digunakan dirumuskan dalam persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah keputusan penggunaan jasa, a merupakan konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah kualitas pelayanan, X_2 adalah digital marketing, dan e adalah error. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan ketentuan nilai signifikansi lebih kecil

dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Selain itu, dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap keputusan penggunaan jasa. Apabila nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 maka kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Terakhir, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas pelayanan dan digital marketing dalam menjelaskan variasi keputusan penggunaan jasa. Dengan rangkaian metode tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan hasil yang objektif, valid, reliabel, dan dapat menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan, digital marketing, dan keputusan penggunaan jasa pada CV. Velozy Zenius Trust Medan secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.051	3.047		.017	.987		
	Kualitas Pelayanan	.332	.083	.307	3.984	.000	.640	1.563
	Digital Marketing	.661	.074	.688	8.937	.000	.640	1.563
a. Dependent Variable: Keputusan_Penggunaan_Jasa								

Sumber: Output SPSS Versi 25, Data Diolah 2026

Diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,051 + 0,332 X_1 + 0,661 X_2 + e$$

1. Konstanta sebesar 0,051 artinya jika kualitas pelayanan (X_1) dan *digital marketing* (X_2) nilainya 0, maka keputusan penggunaan jasa (Y) nilainya adalah 0,051.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,332 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan penggunaan jasa akan mengalami kenaikan sebesar 0,332. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan penggunaan jasa, semakin naik kualitas pelayanan maka semakin naik keputusan penggunaan jasa.
3. Koefisien regresi variabel *digital marketing* (X_2) sebesar 0,661 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *digital marketing* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan penggunaan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,661. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *digital marketing* dengan keputusan penggunaan jasa, semakin naik *digital marketing* maka semakin naik keputusan penggunaan jasa.

Tabel 2.

Coefficients ^a								
---------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.051	3.047		.017	.987		
	Kualitas Pelayanan	.332	.083	.307	3.984	.000	.640	1.563
	Digital Marketing	.661	.074	.688	8.937	.000	.640	1.563
a. Dependent Variable: Keputusan_Penggunaan_Jasa								

Sumber: Output SPSS Versi 25, Data Diolah 2026

Pada tabel *Coefficients^a* diperoleh juga nilai t hitung. Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$. Nilai t tabel pada df (n-k) dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel baik variabel bebas maupun terikat, maka $50-3 = 47$. Pada df 47 dengan $\alpha = 0,05$ nilai t tabel adalah 2,011.

Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 3,984, dengan demikian t hitung > t tabel ($3,984 > 2,011$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Nilai t hitung variabel *digital marketing* (X_2) adalah sebesar 8,937, dengan demikian t hitung > t tabel ($8,937 > 2,011$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel *digital marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Tabel 3.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	838.882	2	419.441	108.259	.000 ^b
	Residual	182.098	47	3.874		
	Total	1020.980	49			
a. Dependent Variable: Keputusan_Penggunaan_Jasa						
b. Predictors: (Constant), <i>Digital_Marketing</i> , <i>Kualitas_Pelayanan</i>						

Sumber: Output SPSS Versi 25, Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung = 108,259 dengan Signifikansi = 0,000. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel kualitas pelayanan dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, kombinasi kualitas pelayanan yang baik dan strategi *digital marketing* yang efektif secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi.

Tabel 2.

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	.822	.814	1.96836	1.722
a. Predictors: (Constant), <i>Digital_Marketing</i> , <i>Kualitas_Pelayanan</i>					
b. Dependent Variable: <i>Keputusan_Penggunaan_Jasa</i>					

Sumber: Output SPSS Versi 25, Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,822. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *digital marketing* mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel keputusan penggunaan jasa sebesar 82,2%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong sangat kuat. Sementara itu, sisanya sebesar 17,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kepercayaan pelanggan, citra merek, kepuasan pelanggan, maupun faktor eksternal lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai CV Velozy Zenius Trust Medan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel yang paling dominan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan (terutama ketepatan waktu, kecepatan, dan penanganan keluhan), mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* melalui konten media sosial yang rutin dan informatif, mengintegrasikan kedua strategi secara terpadu, serta melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menguji variabel lain seperti harga, kepercayaan, dan citra merek, memperluas jumlah sampel serta objek penelitian, dan menerapkan pendekatan metode kualitatif atau *mixed methods* guna memperoleh cakupan pemahaman perilaku konsumen yang lebih mendalam.

REFERENSI

- Feby, F. W., Zain, A. M., & Damanik, R. E. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Jamaah Umroh Terhadap Loyalitas Jamaah Di PT. Gadikah Mandiri Islami *Travel* Medan. *Jurnal ILMAN (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 13(1), 9–14. <https://doi.org/10.35126/ilman.v13i1.797>.
- Harahap, R., & Lubis, M. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa *Travel* Antar Kota. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115–128.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2021). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer.
- Lestari, D., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 45–58.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Jochen, H. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson.

- Niken Ilmi, M., Zain, A. M., & Andri, Y. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa PT Sinergi Express Logistindo Pratama Medan. *Jurnal*, 18, 665–704.
- Pranata, F., & Simanjuntak, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 21–34.
- Putri, A. R., & Hidayat, W. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 67–79.
- Ramadhan, M., & Pratama, R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pengguna Jasa Travel. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 98–110.
- Sari, N., & Nugroho, B. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Travel Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 33–47.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Siregar, H., & Nasution, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Travel. *Jurnal Manajemen Transportasi*, 4(2), 85–96.
- Sunawar, S., Ikhwana, H., & Ekawati, Y. A. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Aparatur Kantor Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai Terhadap Kepuasan Masyarakat Ditinjau Dari Aspek Kinerja Pelayanan Prima. *Jurnal ILMAN (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 11(3), 56–62. <https://doi.org/10.35126/ilman.v11i3.537>
- Susanti, R., & Widodo, T. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115–125.
- Tjiptono, F. (2021). *Manajemen jasa*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Service, Quality & Satisfaction* (5th ed.). Andi.
- Wati, R., Sinaga, R. V. I., & Zulaili, Z. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Pos Cabang Balige. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 4(1), 167–180. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v4i1.3794>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.