

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Layanan sebagai Variabel Mediasi pada SPBU 3417308 Setu Bekasi

Mailiani Aprina, Septi Herawati

Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Respati Indonesia
Email: amelaprina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 3417308 Setu Bekasi Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan SPBU 3417308 Setu Bekasi Jawa Barat, dengan jumlah sampel sebanyak 353 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,365 ($p < 0,001$). Selain itu, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,446 ($p < 0,001$). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dengan koefisien sebesar 0,628 ($p < 0,001$). Nilai R-square kepuasan pelanggan sebesar 0,718 menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas layanan mampu menjelaskan 71,8% variasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas fasilitas dan layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di SPBU 3417308 Setu Bekasi Jawa Barat.

Kata Kunci: Fasilitas, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of facilities and service quality on customer satisfaction at SPBU 3417308 Setu, Bekasi, West Java. This study employed a quantitative approach using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS software. The population consisted of customers of SPBU 3417308 Setu, Bekasi, West Java, with a sample of 353 respondents selected using a non-probability sampling technique through accidental sampling. Data were collected using a questionnaire as the primary research instrument. The results showed that facilities had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a coefficient of 0.365 ($p < 0.001$). In addition, service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a coefficient of 0.446 ($p < 0.001$). The results also indicated that facilities had a positive and significant effect on service quality, with a coefficient of 0.628 ($p < 0.001$). The R-square value for customer satisfaction was 0.718, indicating that facilities and service quality explained 71.8% of the variance in customer satisfaction. Therefore, improving the quality of facilities and services is an important factor in enhancing customer satisfaction at SPBU 3417308 Setu, Bekasi, West Java.

Keywords: Facilities, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Selama ini persaingan di Indonesia terutama kompetisi di dunia usaha semakin luas. Oleh karena itu semakin banyaknya korporasi yang muncul membangun usaha baik di sektor jasa ataupun barang. Dimana para wirausaha ingin mencukupi kebutuhan serta keinginan para pelanggan serta harapan yang diinginkan para pelanggan supaya para pelanggan tetap setia memakai jasa maupun barang yang akan dijadikan profit untuk perusahaan (1).

Para pengusaha harus update terhadap kebutuhan individu yang dijadikan peluang usaha untuk menghasilkan dan mempergunakan barang ataupun jasa dimana didalamnya terdapat rincian penjualan ataupun transaksi antara penjual dan pembeli. Produk ini didapatkan oleh perusahaan sangat beragam, untuk itu perusahaan ingin barang ataupun jasa yang akan digunakan oleh pelanggan tetap menjadi unggul dibanding dengan perusahaan lain atau para pesaing. Strategi Pemasaran adalah pemikiran pemasaran dimana perusahaan bisnis ingin menciptakan nilai dan memperoleh laba dari hubungannya dengan konsumen (2).

Salah satu aneka ragam produk yang dijadikan peluang bisnis adalah Bahan Bakar. Bahan bakar merupakan salah satu yang dibutuhkan oleh masyarakat (3). Seiring kemajuan pengetahuan dan teknologi, bahan bakar termasuk kebutuhan primer yang

dibutuhkan oleh masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas sehari-hari di kehidupannya. Pemakaian bahan bakar diperlukan sehari-hari seperti kendaraan pada umumnya. Transportasi di Indonesia sudah beraneka ragam seperti darat, laut, dan udara (3). Transportasi darat di Indonesia semakin banyak dikembangkan, contohnya motor, mobil, truk, bus dan lain-lain. Dengan semakin berkembangnya transportasi darat di Indonesia, maka semakin meningkatnya kebutuhan akan bahan bakar. Perusahaan yang menciptakan serta menyediakan bahan bakar di Indonesia adalah PT Pertamina (Persero)(3). Pertamina juga menerapkan standar pelayanan yang terbaik.

Membuktikan penerapan standar pelayanan secara konsekuen, auditor internasional independen yang melakukan pengawasan setiap bulannya terhadap SPBU yang telah disertifikasi. Oleh karena itu Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) adalah pihak pemerintah dan swasta yang bergabung dengan Pertamina untuk memperjualkan produk – produk yang dihasilkan (4). Produk BBM yang ingin dijual selain terjamin kualitasnya juga terjaminnya kesiapan stok di SPBU yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan setiap harinya serta berada di bawah pengawasan Pertamina. Proses pengembangan layanan dan fasilitas di SPBU tidaklah mudah, karena banyaknya jumlah SPBU di Indonesia. Salah satu inovasinya

adalah SPBU Pertamina PASTI PAS karena SPBU Pertamina PASTI PAS merupakan SPBU yang telah mendapat sertifikasi untuk memenuhi standar pelayanan yang terbaik.

Selain itu pelanggan tidak hanya menginginkan kualitas dan kuantitas BBM yang terjamin mutunya dan pelayanan yang sesuai standar operasional yang berlaku, akan tetapi sarana dan prasarana yang tersedia di SPBU seperti : musholla, toilet untuk laki-laki dan perempuan, *bright store*. Dengan adanya fasilitas yang lengkap, maka akan menjadi salah satu nilai tambah bagi perusahaan oleh karena itu SPBU harus meningkatkan kembali fasilitas yang ada di SPBU. Perusahaan tidak hanya melengkapi fasilitas yang ada di SPBU melainkan perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan (5).

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu cara dasar bisnis yang menghasilkan barang atau jasa yang membuat masyarakat secara mudah terpenuhi kebutuhan dan kepentingannya (5). Melalui pelayanan yang baik, cepat, teliti dan akurat serta menerapkan 3S (senyum, sapa dan salam) yang berlaku di SPBU, akan menciptakan kesetiaan dan

kepuasan konsumen terhadap SPBU yang ingin membuat pelanggan selalu menggunakan barang atau jasa di SPBU tersebut.

Kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul ketika membandingkan kinerja dengan hasil yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak merasa puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan puas atau senang.

Salah satu tujuan dari SPBU adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan tercapainya kepuasan pelanggan dan berkurangnya complain (keluhan) dari pelanggan. Sehingga SPBU mampu bersaing dan dapat mencapai tujuannya dengan cara melengkapi fasilitas di SPBU, menciptakan kualitas pelayanan yang terbaik dengan menerapkan 3S sesuai dengan standar operasional yang berlaku di SPBU serta mampu memberikan kepuasan pelayanan yang baik terhadap masyarakat sekitar. Dengan menerapkan itu semua, maka para pelanggan akan tetap loyal memakai barang atau jasa yang tersedia di SPBU.

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan harapan pelanggan. Sejumlah tipe jasa persepsi yang terbentuk dari komunikasi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan (6).

Kajian Teori

Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari physical evidence yang meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan bentuk – bentuk komunikasi fisik lainnya (6).

Fasilitas dianggap baik dan memadai dari beberapa indikator fasilitas yaitu :

- 1) Pertimbangan spasial (sesuai standar) yaitu aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- 2) Perencanaan ruang yaitu yang mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
- 3) Perlengkapan/perabotan memadai yaitu perlengkapan atau perabotan yang memberikan kenyamanan sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna.
- 4) Tata cahaya dan warna yaitu warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan atau di luar ruangan.
- 5) Unsur pendukung yaitu keberadaan fasilitas utama tidak lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, area yang luas selalu diperhatikan keamanannya.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas

pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketetapan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (7). Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (8).

Sedangkan menurut Febriadi (7), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/ dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif.

Menurut Harfika dan Abdullah (9) indikator kualitas layanan ada lima yaitu :

- 1) **Tangible/Buktilangsung**
Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.
- 2) **Reliability/Keandalan**
Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan

jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

3) Responsiveness/Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4) Assurance/Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

5) Emphaty/Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu.

Kepuasan Pelanggan

Sebenarnya kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan konsep yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam service sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh, salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

Kepuasan Pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang akan diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Pelanggan yang sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas layanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut pakar pemasaran Kotler (10) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan-perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan pendekatan yang penting untuk dapat mempertahankan, maka tanpa adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan tersebut sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Kalau pelanggan tidak terpuaskan maka akan mudah untuk pindah ke perusahaan lain yang sejenis.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan ada empat (11), yaitu :

1) Kualitas Produk, pelanggan akan puas apabila produk yang digunakan kualitasnya bagus.

2) Harga, pelanggan sangat sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi

- 3) Service Quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasa sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi salah satunya yang populer adalah *servqual*
- 4) Biaya dan Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan
- 5) Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk

3417308 Setu Bekasi Jawa Barat yang menurut data observasi pra penelitian berjumlah 353 orang. Populasi bersifat heterogen sehingga teknik pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 353 responden. Adapun tahap-tahap pengujiannya adalah uji validitas, uji reliabilitas, *inner model* meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite validity*, *cronbach's alpha*, *outer model* meliputi uji *path coefficient* dan uji hipotesis (13).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) software Smart PLS versi 3 (12). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan SPBU

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil Uji Validitas **Fasilitas (X_1)**, **Kualitas Layanan (X_2)** dan **Kepuasan Pelanggan (Y)** pada Tabel 1.

Tabel 1.
Uji Validitas Disiplin (X_1), Pelatihan (X_2)
Dan Kinerja Pegawai (Y)

Uji Validitas Fasilitas (X_1)			
Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
$X_{1.1}$	0,942	0,195	Valid
$X_{1.2}$	0,910	0,195	Valid
$X_{1.3}$	0,893	0,195	Valid
$X_{1.4}$	0,561	0,195	Valid
$X_{1.5}$	0,928	0,195	Valid

Uji Validitas
Kualitas Layanan (X₂)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,686	0,195	Valid
X _{2.2}	0,831	0,195	Valid
X _{2.3}	0,766	0,195	Valid
X _{2.4}	0,665	0,195	Valid
X _{2.5}	0,592	0,195	Valid

Uji Validitas
Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,831	0,195	Valid
Y2	0,937	0,195	Valid
Y3	0,927	0,195	Valid
Y4	0,595	0,195	Valid
Y5	0,668	0,195	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Fasilitas	0,903	0,600	Reliabel
Kualitas Layanan	0,762	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,856	0,600	Reliabel

*Inner Model**Convergent Validity*

<i>Outer loading</i>		
Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Fasilitas (X ₁)	X _{1.1}	0.942
	X _{1.2}	0.910
	X _{1.3}	0.893
	X _{1.4}	0.561
	X _{1.5}	0.928
Kualitas Layanan (X ₂)	X _{2.1}	0.686
	X _{2.2}	0.831
	X _{2.3}	0.766
	X _{2.4}	0.665
	X _{2.5}	0.592
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0.831
	Y2	0.937
	Y3	0.927
	Y4	0.595
	Y5	0.668

Discriminant Validity

<i>Hasil Cross Loading</i>			
Indikator	Fasilitas (X ₁)	Kualitas Layanan (X ₂)	Kepuasan Pelanggan (Y)
X _{1.1}	0.942	0.561	0.654
X _{1.2}	0.910	0.559	0.570
X _{1.3}	0.893	0.515	0.563
X _{1.4}	0.561	0.530	0.288

X_{1.5}	0.928	0.544	0.629
X_{2.1}	0.483	0.686	0.327
X_{2.2}	0.704	0.831	0.658
X_{2.3}	0.398	0.766	0.469
X_{2.4}	0.256	0.665	0.388
X_{2.5}	0.209	0.592	0.483
Y₁	0.385	0.576	0.831
Y₂	0.424	0.546	0.937
Y₃	0.415	0.544	0.927
Y₄	0.198	0.465	0.595
Y₅	0.888	0.526	0.668

Nilai AVE	
Variabel	AVE
Fasilitas (X ₁)	0.738
Kualitas Layanan (X ₂)	0.508
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.645

Composite Reliability

Nilai Composite Reliability	
Variabel	Composite Reliability
Fasilitas (X ₁)	0.932
Kualitas Layanan (X ₂)	0.836
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.898

Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Fasilitas (X_1)	0.903
Kualitas Layanan (X_2)	0.762
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.856

Outer Model**Uji Path Coefficient***R-Square*

Nilai R-Square Variabel	Nilai R-Square
Kualitas Layanan (X_2)	0.654
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.718

Uji Hipotesis*Path Coefficient*

Pengaruh	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Hasil
Fasilitas => Kepuasan Pelanggan	0,365	4.489	0.000	Diterima
Kualitas Layanan => Kepuasan Pelanggan	0,446	5.561	0.000	Diterima
Fasilitas => Kualitas Layanan	0,628	15.720	0.000	Diterima
Fasilitas => Kualitas Layanan => Kepuasan Pelanggan	0.280	5.628	0.000	Diterima

PEMBAHASAN**Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis pertama menguji apakah Fasilitas secara positif berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,365

dan t-statistik yaitu sebesar 4.489. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. Karena > 1,96 dengan *p-value* sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa Fasilitas terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua menguji apakah Kualitas Layanan secara positif berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,446 dan t-statistik yaitu sebesar 5.561. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. Karena $> 1,96$ dengan *p-value* sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa Kualitas Layanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kualitas Layanan

Hipotesis ketiga menguji apakah Fasilitas secara positif berpengaruh terhadap Kualitas Layanan. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta Fasilitas terhadap Kualitas Layanan sebesar 0,628 dan t-statistik yaitu sebesar 15.720. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. Karena $> 1,96$ dengan *p-value* sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa Fasilitas terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Kualitas Layanan.

Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis keempat menguji apakah Fasilitas dan Kualitas Layanan secara positif

berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,654. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan, terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 65,4%. Hasil hipotesis menyatakan bahwa Fasilitas dan Kualitas Layanan berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti kebenarannya atau H_4 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,365, sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,446 ($p < 0,001$). Selain itu, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dengan koefisien sebesar 0,628. Fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kualitas layanan, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,280 ($p < 0,001$). Dengan demikian, peningkatan fasilitas dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di SPBU 3417308 Setu Bekasi Jawa Barat.

DAFTAR PUSTAKA

1. Meyla Faiya, Prawistyan Fajar Putra Utama. Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi. *Maeswara J Ris Ilmu Manaj dan Kewirausahaan*. 2026;4(1):27–37.
2. Hartono H, Hutomo K, Mayangsari M. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Bus Rev*. 2012;3(2):882.
3. Kusnarta IGM, Zakirah A, Astuti D, Majapahit J, Mataram N, Barat NT. Pemanfaatan Limbah Organik Menjadi Produk Bahan Bakar Briket. *J Wicara Desa*. 2025;3(1):1–11.
4. Dharmasatya IK, Sandiasa G. Kemitraan Badan Usaha Milik Negara (Bumn) Pertamina Dengan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Pertashop Di Desa Bukti Kecamatan Kubutambahan. *J Widya Publika*. 2024;12(1):7–22.
5. Surmila. Pengaruh Kehandalan, Daya Tanggap, Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU Rampoang). 2019;1–127.
6. Yuli Ardianto; Supriadi Thalib; Dian Riskarini. Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiental Marketing dan Servicescape. *J Ris Bisnis*. 2021;4(2):155 – 172.
7. Febriadi JRH. Kualitas Pelayanan terhadap Pelanggan pada Plasa Telkom Amuntai Area Kabupaten HuluSungai Utara. *Inovatif*. 2021;3(1):101–18.
8. Apriliana, Sukaris. Analisa Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara. *J Manekasi*. 2022;11(2):498–500.
9. Harfika & Abdullah. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. Jarliyah Harfika & Nadiya Abdullah, 48. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya Jarliyah Harfika Nadiya Abdullah, 48. 2017;44(1):1–24.
10. Kotler P. Manajemen Pemasaran. Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo; 2002.
11. Sariatin S, Ekawati C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *J Inform Ekon Bisnis*. 2023;5:1258–61.
12. Saputra H, Rinaldi A, Nabila SU, Lampung KB. Pemodelan Structural Equation Modelling Patrial Least Square (Sem-Pls) Pada Hasil Belajar Kognitif dan Penggunaan Teknologi Artificial Intelligence (Ai) Terhadap Kemampuan Berpikir Kreatif Pemodelan Structural Equation

- Modelling Partial Least Square (. J
Media Akad. 2026;4(2):1–19.
13. Osborn K, White BL. Analisis Faktor
Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini
Studi Kasus di Kota Cilegon. J Ind Serv
[Internet]. 2018;4(1):48–56. Available
from:
[https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/ji
ss/article/view/4088/2897](https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/ji
ss/article/view/4088/2897)