



---

## **Analisis Kualitas Pelayanan Pt Kreatif Citra Convex Terhadap Kepuasan Pelaksanaan Event Sidang Digital Economy Working Group (Dewg) & Digital Economy Minister Meeting (Demm)**

*Analysis of Service Quality of PT Kreatif Citra Convex on Satisfaction of the Digital Economy Working Group (DEWG) and the Digital Economy Minister Meeting (DEMME)*

**Cindy Geraldine<sup>1</sup>, Alicia Alam<sup>2</sup>, M. Rachman Mulyandi<sup>3</sup>, Leo Alexander Tambunan<sup>4</sup>**

Universitas Matana Tangerang, Indonesia

\*Email: [cindygeraldine@student.matanauniversity.ac.id](mailto:cindygeraldine@student.matanauniversity.ac.id), [alicia.alam@student.matanauniversity.ac.id](mailto:alicia.alam@student.matanauniversity.ac.id),  
[Leo.alexander@matanauniversity.ac.id](mailto:Leo.alexander@matanauniversity.ac.id).

\*Correspondence: Cindy Geraldine

---

DOI:

10.59141/comserva.v3i4.905

### **ABSTRAK**

Kemajuan teknologi serta informasi pastinya memberikan pengaruh yang besar terhadap kemajuan sektor industri, era globalisasi dan kemudahan akses serta regulasi publik mendorong intensifikasi persaingan di tingkat industri maupun individu. Sebuah event harus mampu memberikan kesan bagi seseorang yang mengikutinya. Salah satu cara untuk memberikan kesan yang baik adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X) PT. Kreatif Citra Convex terhadap kepuasan konsumen (Y) event sidang DEWG & DEMM dengan dimensi tangible, empathy, assurance, responsiveness, dan reliability. Metodologi penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hasil penelitian  $Y = -1,959 + 0,151X_1$  dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan dimensi tangible, empathy, assurance, responsiveness, dan reliability pada kualitas layanan, secara simultan berpengaruh signifikan dengan hasil nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Pada pengujian koefisien determinasi, kepuasan pelanggan (Y) mampu dijelaskan oleh kualitas layanan (X) sebesar 43,5% dan nilai tersebut berada pada tingkatan sedang.

**Kata Kunci:** Daya tanggap, Empati, Jaminan, Responsiveness, Keandalan, dan kepuasan pelanggan

### **ABSTRACT**

*Advances in technology and information certainly have a great influence on the progress of the industrial sector, the era of globalization and ease of access and public regulation encourage the intensification of competition at the industrial and individual levels. One way to make a good impression is to provide good quality service. This study was conducted to determine the effect of service quality (X) PT. Creative Convex image to customer satisfaction (Y) DEWG & DEMM trial events with tangible, empathy, assurance, responsiveness, and reliability dimensions. The research methodology in this study is quantitative descriptive. The analysis technique used is multiple linear regression with the results of research  $Y = -1.959 + 0.151X_1$  with these results showing that service quality has a positive influence on customer satisfaction. With the dimensions of tangible, empathy, assurance, responsiveness, and reliability on service quality, simultaneously have a significant effect with the result of a significance value of  $0.000 < 0.05$ . In the coefficient of determination test, customer*

*satisfaction (Y) can be explained by service quality (X) of 43.5% and the value is at a moderate level.*

**Keywords:** *Tangible, Empathy, Assurance, Responsiveness, Reliability, and Customer Satisfaction.*

---

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi serta informasi pastinya memberikan pengaruh yang besar terhadap kemajuan sektor industri, era globalisasi dan kemudahan akses serta regulasi publik mendorong intensifikasi persaingan di tingkat industri maupun individu. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk terus membangun hubungan yang baik dan kuat dalam penyampaian layanan & produk. Saat dilakukan dengan benar dan tepat, penyedia layanan dapat terjadi secara akurat serta memahami harapan dan kebutuhan (Wibowo, 2019) (Reza & Hermawansyah, 2019) (Mayasari & Isa, 2021).

Kepuasan merupakan sebuah perasaan yang dimiliki individu tentang hasil yang menyenangkan atau mengecewakan berdasarkan perbandingan atas penampilan suatu produk yang sudah ada (hasil), yang erat kaitannya terhadap ekspektasi yang dimiliki individu tersebut sebagai pelanggan atau konsumen (Mardjuki et al., 2023) (Wijaya, 2017). Adapun pelanggan ini merupakan individu atau sekelompok individu yang sudah melakukan pembelian atas produk fisik ataupun jasa setelah melalui berbagai pertimbangan atas bermacam faktor, di antaranya harga, kualitas, pelayanan, tempat, serta lain sebagainya dengan didasarkan pada keputusannya sendiri (Al Idrus & MM, 2021) (Cesariana et al., 2022) (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Pada point utamanya mengenai konektivitas digital pasca pandemi Covid-19, anggota G20 DEWG sudah setuju dengan pentingnya jaringan digital yang bersifat people centere. Karna itu sudah disetujui jika jaringan sudah meliputi keamanan data digital.

Pada kedua tentang kecakapan digital dan literasi digital, anggota G20 DEWG setuju untuk membuat kerangka sebagai ukuran keterampilan dan literasi digital. Menurut Kominfo akan sangat berguna jika melakukan standarisasi ukuran keterampilan dan literasi digital dalam penyusunan kebijakan publik yang objektif. G20 sendiri memiliki tugas yaitu agar negara kita dapat selalu berkembang dan bekerja sama untuk menyelesaikan dampak krisis yang melanda dunia saat ini.

G20 adalah forum intergovernmental yang terdiri dari 19 negara dan Uni Eropa (UE). G20 mempunyai posisi strategis karena anggotanya telah menjadi penyumbang lebih dari 80% dari PDB dunia, 79% dari perdagangan global serta 60% dari populasi dunia. Forum G20 melakukan pertemuan setiap tahun sejak 1999 dan sejak tahun 2008 juga melaksanakan KTT tahunan. Selain KTT, aktifitas di dalam forum G20 adalah pertemuan tingkat menteri, pertemuan Sherpa (dengan tugas mengkoordinasikan dan menyusun konsensus antara pemimpin tersebut), working group dan acara khusus yang diselenggarakan sepanjang tahun. Indonesia akan menjadi Presidensi G20 Pada tahun 2022 (Setiawan & Rahayu, 2022). Salah satu working group yang ada dalam forum G20 saat presidensi Indonesia tahun 2022 adalah Digital Economy Working group (DEWG). Working group ini awalnya berbentuk Digital Economy Task Force (DETF) yang kemudian dielevasi dan diformalisasi pada masa Presidensi Italia menjadi Digital Economy Working Group (DEWG) (Press, 2023). DEWG merupakan forum yang khusus membahas perkembangan ekonomi digital yang mencakup berbagai permasalahan, antara lain mengenai: digital governance, digital infrastructure and development, industry 4.0, entrepreneurs & SMEs, skill for the futures, dan Artificial Intelligence, serta isu lainnya yang berkaitan dengan transformasi digital. Pada KTT G20 (G20 Leaders' Summit) yang telah dilaksanakan pada tanggal 30-31 Oktober 2021, Presiden Indonesia, Bapak Jokowi, telah menerima palu Presidensi Indonesia tahun 2022 dari Presidensi Italia 2021, dimana Presidensi G20 Indonesia dimulai secara resmi

---

pada tanggal 1 Desember 2021. Secarakhusus, DEWG akan pertama kali bersidang pada masa Presidensi Indonesia dan mengusung tiga isu prioritas sebagai berikut:

1. Connectivity and Post-Covid-19 Recovery;
2. Digital Skills and Digital Literacy;
3. Cross Border Data Flows (CBDF) and Data Free Flow with Trust (DFFT).

Manfaat dari penelitian ini meliputi kontribusi pada pengembangan ekonomi digital, peningkatan keterampilan dan literasi digital, dukungan dalam penanganan dampak pandemi Covid-19, kontribusi pada kebijakan publik yang berbasis fakta, penguatan hubungan internasional, dan pemahaman lebih baik mengenai isu-isu prioritas dalam konteks ekonomi digital.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik meneliti secara lanjut apakah kualitas pelayanan dari PCO dari PT Kreatif Citra Convex telah memenuhi keinginan dari para pelanggan yaitu Kominfo dan melakukan pengukuran terhadap tingkat kualitas pelayanan tersebut, hingga kemudian akan dapat menjadi pemberi kepuasan ke kominfo mulai dari jalannya acara, apakah PCO mampu memberikan pelayanan terbaik selama berlangsungnya acara.

## **METODE**

Pada penelitian ini menerapkan metode penelitian secara kuantitatif, yang dijelaskan sebagai suatu metode untuk mendapatkan data penelitian demi mencapai manfaat atau tujuan tertentu.

Populasi penelitian dalam penyusunan proposal ini adalah Kominfo dalam siding DEWG&DEMM. Sampel merupakan belahan dari total dan kepribadian nan di miliki untuk komunitas. Jika komunitas besar disahkan peneliti tidak akan menelaah seluruh nan terletak bagi komunitas dengan dana terbatas, daya dan time, oleh sebab itu atas dari peneliti dapat mengambil dari komunitas itu. Ilmu yang dibahas dari sampel, kesimpulannya dapat diambil dari komunitas. Sebagai pengambilan sampel dari komunitas wajib patut mewakili.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kualitas Layanan**

Quality service ialah nilai yang diberikan oleh pelanggan atas baik buruknya service suatu perusahaan, disebabkan kualitas pelayanan mencakup reputasi perusahaan sehingga membuatnya menjadi sangat penting (Pawaka, 2022). Menurut (Siswanto et al., 2020), menilai quality service dalam lima dimensi berikut. Tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Hal ini juga telah didapati adanya beberapa studi dan kajian empiris yang dilakukan oleh (Aprianto, 2016), (Kurniawan & Hildayanti, 2019) (Fahtira, 2020), (Nugroho & Suparto, 2021) Yanti, Karim, & Wadud, 2018; Kurniawan & Hildayanti, 2019; Pribadi, 2020; Oktareza, Halin, & Handayani, 2020) dengan hasil yang membuktikan dan mendukung bahwa terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah didefinisikan sebagai rasa senang ataupun kecewa akibat melakukan perbandingan atas kinerja ataupun hasil produk sebagaimana dengan kinerja ataupun hasil yang diekspektasikan dalam pemikiran (Indri, Johny, & Olivia, 2022). Ketika muncul kepuasan konsumen, tentunya juga akan meningkatkan kepercayaan, hingga akhirnya melahirkan suatu loyalitas konsumen. Termasuk secara lebih lanjut dapat turut berpartisipasi untuk memberikan preferensi atau rekomendasi atas produk ataupun layanan tersebut pada setidaknya orang-orang terdekat. Kepercayaan sendiri

merupakan harapan yang dimiliki seseorang bahwa orang lain lain atau dirinya sendiri dapat mengandalkan dalam suatu hal. Termasuk terkait dengan kepuasan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang perusahaan tawarkan. Kotler menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun kekecewaan sesudah konsumen melakukan perbandingan atau komparasi atas kualitas kinerja produk atau jasa yang diperoleh atau digunakannya dengan yang menjadi harapannya atas kinerja dan produk atau jasa tersebut sebelum diperoleh atau digunakan (Pramezwarly et al., 2021) (Azwanti & Elisa, 2020).

Berikut ini merupakan jawaban yang diberikan responden atas variabel kualitas (X) oleh pelayanan pada pelanggan:

**Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif**

No	Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	Rata -	Ket
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		Rata Skor	
(X <sub>1</sub> )									
1	Karyawan menggunakan fasilitas lengkap perusahaan dengan baik.	-	-	9	40	53	214	$\frac{214}{100} = 2,14$	Rendah
2	Karyawan memiliki penampilan dengan baik didepan tamu (Pelanggan).	-	-	9	34	59	458	$\frac{458}{100} = 4,58$	Sangat Tinggi
3	Karyawan menyediakan perlengkapan saat event dengan lengkap.	-	-	7	46	48	445	$\frac{445}{100} = 4,45$	Sangat Tinggi
4	Perusahaan PT Kreatif Citra Convex mampu memahami masalah pada pelanggan (Tamu).	-	-	12	46	45	445	$\frac{445}{100} = 4,45$	Sangat Tinggi
(X <sub>2</sub> )									

No	Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		-	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		Rata Skor	
5	Perusahaan PT Kreatif Citra Convex mampu mencari solusi untuk menyelesaikan masalah yang terjadi pada pelanggan.	-	-	15	39	48	341	$\frac{341}{100} = 3,41$	Tinggi
6	Perusahaan PT Kreatif Citra Convex mampu memberikan perhatian secara personal terhadap pelanggan.	-	-	11	35	55	448	$\frac{448}{100} = 4,48$	Sangat Tinggi
7	Pt Kreatif Citra Convex mampu memberikan layanan jasa dengan baik.	-	-	12	43	48	448	$\frac{448}{100} = 4,48$	Sangat Tinggi
(X <sub>3</sub> )									
8	PT Kreatif Citra Convex mampu memberikan pelayanan dengan tepat waktu kepada pelanggan.	-	-	13	41	47	438	$\frac{438}{100} = 4,38$	Sangat Tinggi
9	PT Kreatif Citra Convex menangani keluhan pelanggan dengan sigap.	-	-	9	44	51	458	$\frac{458}{100} = 4,58$	Sangat Tinggi
(X <sub>4</sub> )									
10	PT Kreatif Citra Convex mampu merespon pelanggan dengan cepat.	-	-	13	35	53	444	$\frac{444}{100} = 4,44$	Sangat Tinggi
11	PT Kreatif Citra Convex mampu memberikan layanan	-	1	12	32	54	435	$\frac{435}{100} = 4,35$	Sangat Tinggi

No	Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		-	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		Rata Skor	
	jasa dalam waktu yang dibutuhkan.								
12	PT Kreatif Citra Convex mampu menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan.	-	1	6	27	68	467	$\frac{467}{100} = 4,67$	Sangat Tinggi
(X <sub>5</sub> )									
13	PT Kreatif Citra Convex mampu memberikan keamanan bagi para pelanggan.	-	1	17	28	62	474	$\frac{474}{100} = 4,67$	Sangat Tinggi
14	Perusahaan PT Kreatif Citra Convex menjawab pertanyaan tamu/konsumen dengan baik.	-	1	19	37	46	635	$\frac{635}{100} = 6,35$	Sangat Tinggi
15	Perusahaan PT Kreatif Citra Convex menggunakan seragam pada saat pelaksanaan Event Sidang DEWG&DEMM	1	2	18	37	46	437	$\frac{437}{100} = 4,37$	Sangat Tinggi
<b>Jumlah</b>							<b>6.587</b>		

Penelitian ini didapati jumlah keseluruhan jawaban yang diberikan responden yaitu senilai 6.587, dengan Sebagian besar responden mengisi penilaian bahwa kualitas layanan yang diberikan PT Kreatif Citra Convex sangat tinggi. Hal ini diakibatkan oleh penilaian yang diberikan responden lebih banyak yang positif, yakni setuju dari beberapa indikator serta beberapa pernyataan yang tertera dalam kuesioner.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.01	0,809	0,196	Valid
X1.02	0,840	0,196	Valid
X1.03	0,499	0,196	Valid
X2.01	0,696	0,196	Valid
X2.03	0,779	0,196	Valid
X3.01	0,756	0,196	Valid
X3.02	0,730	0,196	Valid
X4.01	0,677	0,196	Valid
X4.02	0,702	0,196	Valid
X5.01	0,693	0,196	Valid
X5.02	0,605	0,196	Valid
X5.03	0,596	0,196	Valid
X5.04	0,701	0,196	Valid
Y.01	0,710	0,196	Valid
Y.02	0,719	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa rhitung mendapati nilai di atas rtabel yakni 0,916, sehingga ditarik kesimpulan bahwa dari keseluruhan variabel yang termuat dalam kuesioner sebagai instrumen penelitian, yang terdiri dari variabel X dan Y dapat dikatakan valid.

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	17

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil variabel memiliki cronbach's alpha senilai 0,934. Hasil yang menyatakan telah reliabel, sebab telah memenuhi nilai yang ditentukan, yakni >0,60. Sehingga variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel atau andal.

## Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00598176
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.044
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji sebagaimana dalam tabel di atas, tampak bahwa signifikansinya bernilai 0,200, atau melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 5 Uji Multikoleniaritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Peneliti (menggunakan SPSS 27)

Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana dalam tabel di atas, tampak bahwa variabel bebas mendapati VIF senilai 1,000, atau di bawah nilai 10 yang telah ditentukan. Dengan nilai tolerance 1.000, dimana nilai tersebut melebihi 0,10. Sehingga disimpulkan bahwa pada variabel kualitas layanan tidak terjadi multikoleniaritas.

**Tabel 5 Uji Heterokedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.600	.702		2.279	.025
	Kualitas Layanan	-.012	.011	-.116	-1.154	.251

a. Dependent Variable: ABS\_RES



Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan metode Uji Glejser menghasilkan signifikansi variabel bebas senilai 0,251, yang dimana tersebut lebih dari nilai standarnya, yaitu 0,05. Sehingga ditariklah kesimpulan bahwa pada variabel kualitas layanan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

**Tabel 6 Uji Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.959	1.270		-1.543	.126
	Kualitas Layanan	.153	.019	.626	7.952	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil uji analisis linear berganda diatas yaitu sebagai berikut:

1. Pada pertepatan ini dilihat nilai dari konstanta (a) bernilai negatif yaitu -1,959, nilai tersebut mempunyai pengertian saat kualitas layanan (X) berbobot Nol (0) sehingga hasil perhitungan Kepuasan Pelanggan (Y) bersama memakai nilainya adalah -1,959.
2. Nilai b1 variabel kualitas layanan (X) adalah sebesar 0,153 yang signifikan positif. Jadi sehingga saat terjalin peningkatan total kualitas produk (X) sejumlah 1, sehingga bisa diperkirakan Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,153 / 15,3%. Dengan notes nilai dari variabel lainnya mempunyai nilai yang tetap.
- 3.

### Uji Hipotesis

**Tabel 7 Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.483	1.218		-.397	.693
	Tangible	.332	.115	.336	2.889	.005
	Empathy	.165	.081	.196	2.048	.043
	Reliability	.538	.155	.401	3.472	.001
	Responsiveness	.153	.098	.156	1.564	.121
	Assurance	.153	.072	.229	2.118	.037

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji parsial (Uji t) sebagaimana dalam tabel, diperoleh kesimpulan bahwa X1, X2, X3, X5 berpengaruh serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan (X4) tidak berpengaruh serta tidak signifikan pada kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 8 Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.831	5	22.566	14.473	.000 <sup>b</sup>
	Residual	146.559	94	1.559		
	Total	259.390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Assurance, Empathy, Responsiveness, Reliability, Tangible

Bersumber pada hasil perbandingan antara nilai thitung dengan ttabel, menciptakan kesimpulan kalau nilai fhitung > ftabel ialah  $14,473 > 2,31$ , sehingga  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima. Dilihat dari nilai signifikansi service quality merupakan  $0,000 < 0,05$ , maksudnya service quality signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Akhirnya yakni service quality mempengaruhi positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 <sup>a</sup>	.435	.405	1.249

a. Predictors: (Constant), Assurance, Empathy, Responsiveness, Reliability, Tangible

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa R-square mendapati nilai 0,435 atau sebesar 43,5%. Itu mengartikan bahwa kepuasan pelanggan (Y) sebesar 43,59% dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu service quality (X) Sedangkan sebesar 56,5% dapat dijelaskan variabel lain di luar penelitian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang kualitas layanan PT Kreatif Citra Convex pada kepuasan pelanggan yang telah disajikan pada bagian sebelumnya, dengan berdasarkan data melalui isi dari kuesioner yang disebarkan pada pelanggan, disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan PT Ktreatif Citra Convex menurut sebagian besar responden menilai bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh dilakukan PT Kreatif Citra Convex sudah baik. Hal ini diakibatkan oleh penilaian positif terhadap indicator variabel penelitian, yang terdiri dari Tangible, Empathy, Responsiveness, Assurance, Reliability, kemampuan memberikan pelayanan pelayanan yang konsisten juga kemampuan dalam menanggapi keluhan dari pelanggan, dan lainnya. Dapat diambil kesimpulan bahwa mulai dari X1 sampai X5 serta Y yang berarti berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan dengan signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 2(1).
- Azwanti, N., & Elisa, E. (2020). Analisa Kepuasan Konsumen Menggunakan Algoritma C4. 5. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 3, 126–131.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146.
- Fahtira, V. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba*

*Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu). IAIN BENGKULU.*

- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis citra merek, harga, pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di kota Palembang (studi kasus konsumen grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86–102.
- Mardjuki, B., Pradiani, T., & Fathorrahman, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1), 517–538.
- Mayasari, R., & Isa, I. G. T. (2021). *Geliat Technopreneurship (Kewirausahaan Berbasis Teknologi): Buku Ajar Penuntun Perkuliahan Kewirausahaan*. Penerbit NEM.
- Nugroho, A., & Suparto, S. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality dan Model Kano. *Jurnal SENOPATI: Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering*, 3(1), 1–10.
- PAWAKA, I. D. A. B. K. A. R. Y. (2022). *Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bhinneka. Com Cabang Bali*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Pramezwar, A., Tanzil, S. T., Angelina, V., & Putro, W. W. W. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Selama Covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 275–288.
- Press, U. G. M. (2023). *G20 di tengah perubahan besar: momentum kepemimpinan global Indonesia?* UGM PRESS.
- Reza, T. S., & Hermawansyah, W. (2019). Masa Depan Bisnis Kreatif di Era Revolusi Industri 4.0 Ditinjau dari Kebijakan Sektor Publik, Bisnis dan Perpajakan. *Majalah Ilmiah Bijak*, 16(1), 48–52.
- Setiawan, H., & Rahayu, K. (2022). *Masa Depan Uang Digital di Indonesia Pasca KTT G 20*. Penerbit NEM.
- Siswanto, H., Adhilla, F., & Purwoko, P. (2020). Analisis Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pasar bisnis (Studi pada CV Kreasindo Mitra Pratama). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 92–96.
- Wibowo, A. (2019). *Teknopreneur Di Era Ekonomi Digital Indonesia*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1–130.
- Wijaya, C. (2017). *Perilaku organisasi*.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).