

Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Dan *Personal Approach* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Surakarta

Fajar Muhammad Yusup¹, Rusnandari Retno Cahyani², Destina Paningrum³

^{1,2,3}Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

E-mail : Fajarpheje12@gmail.com¹, Rusnandari@usahidsolo.co.id².

Destina.paningrum@gmail.com³

Article History:

Received: 11 Maret 2026

Revised: 01 Mei 2026

Accepted: 05 Mei 2026

Keywords:

Kualitas
Informasi,
Pelayanan,
Approach,
Pelanggan.

Kualitas
Kualitas
Personal
Kepuasan

Abstract: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh krusialnya peran PDAM Surakarta sebagai BUMD dalam menjamin ketersediaan air bersih guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan personal approach terhadap kepuasan pelanggan PDAM Surakarta. Menggunakan metode deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 400 responden yang dipilih menggunakan teknik convenience sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan dan personal approach berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan personal approach sebagai faktor yang paling dominan. Sebaliknya, kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial karena pelanggan lebih memprioritaskan pengalaman layanan langsung. Namun secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai kontribusi sebesar 36,8%. Kesimpulannya, kepuasan pelanggan PDAM Surakarta dapat dioptimalkan melalui integrasi layanan yang andal dan pendekatan personal yang humanis.

PENDAHULUAN

Pelayanan publik memegang peranan krusial dalam pemenuhan kebutuhan fundamental masyarakat, terutama pada sektor penyediaan air bersih yang merupakan komoditas vital bagi kehidupan manusia. Secara definitif, air bersih dikonseptualisasikan sebagai air yang tidak berbau, tidak berasa, dan tidak berwarna (Daud & Arifin, 2021).

Entitas usaha yang bergerak di sektor ini, selanjutnya disebut sebagai perusahaan air bersih, memiliki mandat untuk melaksanakan serangkaian proses bisnis mulai dari pengadaan, purifikasi, hingga distribusi air bersih. Penyaluran kepada konsumen—baik pada level domestik (rumah tangga), industri, maupun sektor lainnya—dilakukan melalui infrastruktur perpipaan atau unit

mobil tangki dan berorientasi komersial (Karjono & Pratiwi, 2024). Spektrum perusahaan ini mencakup Perusahaan Air Minum (PAM), Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), Badan Pengelola Air Minum (BPAM), serta entitas swasta lainnya.

Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) secara spesifik mengemban tugas pengelolaan dan penyediaan air bersih yang bertujuan untuk meningkatkan derajat kesehatan dan kesejahteraan masyarakat (Ismail *et al.*, 2022). Urgensi pemenuhan hak atas air ini memiliki landasan yuridis yang kuat, sebagaimana termaktub dalam Pasal 33 ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Amanat konstitusional tersebut mengimplikasikan perlunya implementasi tata kelola perusahaan yang optimal untuk menjamin ketersediaan air bagi publik.

Dalam konteks studi kasus, PDAM Surakarta merupakan BUMD yang beroperasi di wilayah administratif Kota Surakarta. Data tahun 2025 menunjukkan bahwa perusahaan ini melayani total 56.932 pelanggan aktif. Angka tersebut merepresentasikan entitas, baik dari kalangan masyarakat, dunia usaha, maupun instansi publik, yang mengandalkan suplai air bersih dari PDAM untuk menunjang berbagai aktivitasnya.

Dalam upaya optimalisasi tata kelola tersebut, formulasi strategi yang presisi menjadi imperatif. Fungsi strategi tidak hanya terbatas pada perluasan jangkauan konsumen, tetapi juga berperan vital dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak beralih kepada penyedia layanan kompetitor (Simanjuntak & Purba, 2020). Dengan demikian, implementasi strategi yang efektif merupakan anteseden dari terciptanya kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Untuk merealisasikan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk mengadopsi pendekatan manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management) yang terstruktur. Pendekatan ini berfokus pada tiga dimensi utama: kualitas informasi yang disampaikan kepada publik, pengukuran kualitas layanan secara berkala, dan pendekatan personal (*personal approach*) yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan. Relevansi dimensi ini diperkuat oleh temuan empiris Sdaogo *et al.*, (2024), yang mengafirmasi bahwa kualitas informasi dan kualitas layanan merupakan elemen esensial dalam studi kepuasan pelanggan.

Konsep kepuasan itu sendiri berakar pada perbandingan antara persepsi kinerja layanan dengan ekspektasi pelanggan. Ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi, pelanggan akan cenderung merasakan kepuasan, yang pada gilirannya akan meningkatkan probabilitas penggunaan kembali layanan dan mendorong advokasi dari mulut ke mulut Wicaksono dalam Hazizah *et al.*, (2021). Hubungan kausal positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan ini telah menjadi konsensus dalam berbagai literatur (Lusiah *et al.*, 2019).

Berdasarkan data Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) tahun 2024, kinerja pelayanan Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Air Minum Kota Surakarta terindikasi berada pada kategori baik. Hal ini tercermin dari hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang menghasilkan indeks sebesar 0,739, sebuah angka yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjaga tingkat kepuasan pada basis pelanggannya. Meskipun demikian, terdapat persepsi di kalangan sebagian pelanggan bahwa peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan tetap diperlukan (Ibrahim & Thawil, 2019).

Lebih lanjut, dimensi pendekatan personal (*personal approach*) menuntut kapabilitas institusional PDAM beserta segenap sumber daya manusianya untuk membina hubungan yang bersifat personal dan mendalam dengan setiap pelanggan. Manifestasi dari pendekatan ini dapat

berupa atensi individual dan penyediaan solusi yang terpersonalisasi sesuai kebutuhan spesifik pelanggan. Pendekatan ini krusial untuk mentransformasikan interaksi yang semula bersifat transaksional menjadi sebuah hubungan jangka panjang yang berkelanjutan, yang berpuncak pada kepuasan pelanggan yang solid (Nugraha *et al.*, 2025).

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada empat. *Pertama*, bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Surakarta? *Kedua*, bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Surakarta? *Ketiga*, bagaimana pengaruh *personal approach* terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Surakarta? *Ketiga*, bagaimana pengaruh kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan *personal approach* terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Surakarta?.

Manfaat penelitian ini setidaknya ada tiga yaitu: *Pertama*, Penelitian ini memberikan manfaat sebagai bentuk kontribusi pada pengembangan teori manajemen pemasaran, khususnya pada kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan *personal approach*. Melalui penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dan memperkaya literatur terkait teori-teori yang berkaitan dengan studi pemasaran.

Kedua, Penelitian ini membantu pengembangan model konseptual layanan terkait dengan kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan *personal approach* terhadap kepuasan pelanggan. Melalui model ini dapat memberikan gambaran lebih jelas yang mendasari hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian sebelumnya.

Ketiga, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi PDAM Surakarta dalam meningkatkan kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan *personal approach* dalam kepercayaan dan pengalaman pelanggan dengan baik agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yaitu dengan cara mengumpulkan, menyederhanakan hingga mengolah sebuah data yang berupa angka kemudian dijabarkan secara deskriptif.

Penelitian dilaksanakan pada bulan November–Desember 2025. Penelitian ini fokus ditujukan kepada pelanggan PDAM yang berlokasi di wilayah kota Surakarta. Penyebaran kuisioner mencakup 3 tempat pelayanan yaitu cabang 1 meliputi Laweyan, cabang 2 meliputi Banjarsari dan Jebres, cabang 3 meliputi Serengan dan Pasar Kliwon.

Variabel penelitian menggunakan variabel Independen dan Dependen. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas informasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *personal approach* (X_3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan PDAM Surakarta (Y).

Skala penilaian menggunakan skala *likert* dan mempunyai 5 unsur nilai yaitu sangat setuju (SS) skor 5, setuju (S) skor 4, netral (N) skor 3, tidak setuju (TS) skor 2, sangat tidak setuju (STS) skor 1.

Populasi dan sampel penelitian dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan PDAM di wilayah Kota Surakarta dengan jumlah pelanggan aktif sebanyak 56.932 yang berdasarkan data pelanggan PDAM tahun 2025. menggunakan rumus Slovin menurut Yamane peneliti menghitung sampel yaitu sebanyak 397,21 dan dibulatkan menjadi 400 responden yang akan mengisi kuesioner pada penelitian di PDAM Surakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *convenience sampling*.

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer bersumber dari kuisioner kepada responden, sedangkan data sekunder dari hasil penelitian sebelumnya. Teknik

pengumpulan datanya yaitu melalui observasi, kuisioner dan dokumentasi.

Uji validitas menggunakan nilai signifikansi 0,05, sedangkan uji reabilitas menggunakan nilai 0.60. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Uji asumsi klasik juga dilakukan yang di dalamnya berupa uji normalis, uji multikolineraritas dan uji heteroskedastisitas. Regresi liner berganda, uji T (uji parsial) dan uji F (uji simultan). Terakhir koefisiensi determinan yang digunakan dalam pengukuran penelitian yaitu untuk mengukur kemampuan suatu model dapat menjelaskan variasi variabel dependen yang ditentukan.

Hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Surakarta

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Surakarta.

H₃: *Personal approach* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Surakarta

H₄: Kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan *personal approach* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Surakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran pada dasarnya dipahami sebagai sebuah proses manajerial sistematis yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide maupun layanan guna menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi (Lamb *et al.*, (2000).

Dalam perspektif yang lebih strategis, manajemen pemasaran dipandang sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun loyalitas pelanggan melalui penciptaan dan pengkomunikasian nilai yang unggul (Kotler, (2011). Hal ini sejalan dengan pandangan Seran *et al.*, (2023) yang menegaskan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh kebutuhan mereka melalui mekanisme yang terorganisir.

Dalam konteks yang lebih spesifik, pemasaran jasa memiliki karakteristik unik karena berfokus pada aktivitas perencanaan dan distribusi layanan yang bersifat tidak berwujud demi mencapai kepuasan pelanggan (Tjiptono, (2014). Rahmat *et al.*, (2024) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan serangkaian kegiatan yang berpusat pada pengawasan dan promosi layanan non-fisik. Secara komprehensif, dapat disintesis bahwa pemasaran jasa merupakan proses terencana untuk menyediakan dan mempromosikan layanan dengan menitikberatkan pada interaksi antara penyedia dan konsumen, penciptaan nilai, serta pemenuhan kebutuhan yang berorientasi pada kepuasan pengguna.

Keberhasilan implementasi pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka serta dampak proses tersebut terhadap masyarakat Novita *et al.*, (2022).

Sebagai instrumen untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi pemasaran berfungsi sebagai alat fundamental dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Tjiptono, (2015) mengidentifikasi beberapa strategi efektif yang mencakup segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran (*targeting*), penentuan posisi pasar (*positioning*), bauran pemasaran (*marketing mix*), hingga strategi keunggulan bersaing.

Selain strategi yang tepat, kualitas informasi memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Kualitas informasi ditentukan oleh sejauh mana informasi disajikan secara lengkap, jelas, dan mampu mengedukasi pelanggan saat akan melakukan pembelian Amarin & Wijaksana, (2021).

Dari sudut pandang sistem, kualitas informasi juga merupakan hasil pengukuran terhadap output informasi yang memiliki nilai guna bagi penggunanya Alfiana *et al.*, (2021). Dengan demikian, penyajian informasi yang komprehensif dan akurat menjadi kunci utama dalam mengedukasi pelanggan dan mendukung proses pengambilan keputusan pembelian yang efektif.

Dimensi kualitas informasi secara komprehensif dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama yang meliputi aspek intrinsik, kontekstual, aksesibilitas, dan penyajian Almira, (2018). Untuk memperdalam pemahaman mengenai kualitas informasi tersebut, Kadir dalam Angkoso *et al.* (2019) menekankan pentingnya indikator spesifik seperti keakuratan informasi (*accuracy*), ketetapan waktu (*timeliness*), serta relevansi (*relevancy*) informasi bagi pengguna. Integrasi antara dimensi dan indikator ini memastikan bahwa data yang dihasilkan oleh sistem tidak hanya tersedia secara teknis, tetapi juga memiliki nilai guna yang tinggi dalam mendukung pengambilan keputusan konsumen.

Sejalan dengan penyampaian informasi, kualitas pelayanan menjadi determinan krusial dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Tjiptono, (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya sistematis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dibarengi dengan ketepatan penyampaian untuk mengimbangi ekspektasi mereka.

Pandangan ini diperkuat oleh Hidayat & Permana, (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran relatif dari keunggulan suatu produk atau jasa, yang mencakup aspek kualitas desain serta kualitas kesesuaian. Secara teoretis, dapat disintesis bahwa kualitas pelayanan mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang tercapai apabila kinerja layanan yang diterima selaras dengan harapan serta kebutuhan mereka.

Dalam upaya memenuhi standar pelayanan tersebut, Kotler, (2011) mengidentifikasi berbagai karakteristik pelayanan yang esensial, mulai dari aspek akses, komunikasi, kompetensi, hingga kredibilitas dan keamanan. Lebih lanjut, dimensi kualitas pelayanan secara operasional sering kali diukur melalui lima pilar utama yang meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) Kotler, (2016). Kelima dimensi ini menjadi parameter bagi perusahaan dalam mengevaluasi sejauh mana layanan yang diberikan mampu menyentuh aspek emosional dan fungsional konsumen.

Sebagai langkah strategis dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mencapai kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, Tjiptono, (2019) merumuskan beberapa pendekatan manajerial. Strategi tersebut mencakup identifikasi determinan utama layanan, pengelolaan ekspektasi pelanggan, serta pengelolaan bukti fisik yang nyata.

Selain itu, perusahaan perlu aktif dalam mengedukasi pelanggan mengenai jasa yang ditawarkan, membangun budaya kualitas secara internal, serta memanfaatkan otomatisasi kualitas (*automating quality*). Implementasi strategi ini juga harus didukung dengan tindak lanjut jasa yang konsisten serta pengembangan sistem informasi kualitas jasa yang terintegrasi guna memastikan setiap interaksi dengan pelanggan memberikan nilai tambah yang optimal.

Selain dimensi kualitas informasi dan pelayanan, aspek pendekatan personal (*personal approach*) menjadi instrumen krusial dalam membangun hubungan interpersonal antara penyedia jasa dan konsumen. Hendriyanto, (2012) menjelaskan bahwa pendekatan personal merupakan atribut proses yang merefleksikan sikap dan perilaku tenaga penjual dalam memberikan perhatian individual untuk memecahkan persoalan pelanggan melalui pelayanan yang ramah.

Senada dengan hal tersebut, Priatno, (2016) menekankan bahwa strategi ini berfokus pada interaksi yang membangun kedekatan emosional, sementara Effendi, (2023) melihatnya sebagai pendekatan unik dan pribadi dalam mengatasi hambatan guna mencapai tujuan bersama. Secara operasional, efektivitas pendekatan personal ini dapat diukur melalui indikator kesopanan

terhadap pelanggan, pemberian perhatian yang tulus, serta keramahan dalam setiap tahapan pelayanan (Hendriyanto, 2012).

Interaksi yang harmonis melalui pendekatan personal pada akhirnya bermuara pada tingkat kepuasan konsumen. Kotler, (2007) mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja aktual produk dengan ekspektasi yang diharapkan sebelumnya.

Pandangan ini diperkuat oleh esnussa & Warbal, (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan bentuk respons pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Lebih lanjut, Gultom *et al.*, (2020) menggarisbawahi bahwa kepuasan tersebut timbul dari hasil perbandingan antara harapan pelanggan terhadap kualitas informasi maupun kualitas pelayanan dengan realitas yang mereka rasakan. Dengan demikian, dapat disintesis bahwa kepuasan pelanggan merupakan cerminan dari evaluasi perbandingan perasaan konsumen, baik pada saat proses konsumsi maupun setelah pemakaian produk atau jasa.

Dalam menentukan tingkat kepuasan tersebut, perusahaan perlu memperhatikan lima faktor utama yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga, serta efisiensi biaya yang dikeluarkan konsumen (Meithina, 2019). Keberhasilan dalam mengelola faktor-faktor ini memerlukan sistem pengukuran yang komprehensif.

Handito & Subkhan, (2023) merumuskan sepuluh kunci sukses dalam mengukur kepuasan pelanggan, di antaranya melalui pengaturan frekuensi, format, desain isi, serta keterlibatan seluruh pemangku kepentingan dalam organisasi. Selain itu, integrasi antara berbagai ukuran kepuasan dengan sistem kompensasi dan penghargaan menjadi bagian penting dalam menjaga standar kualitas.

Sebagai parameter akhir, Tjiptono, (2019) mengidentifikasi tiga indikator utama untuk mengukur keberhasilan tersebut, yakni tingkat kesesuaian harapan pelanggan, minat untuk melakukan kunjungan kembali, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada pihak lain.

PDAM adalah Perusahaan Daerah Air Minum yang terletak di Jl. Adi Sucipto No. 143 Kelurahan Karangasem, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta. Dalam sejarah berdirinya PDAM ini Pemerintah Hindia-Belanda mengadakan pembicaraan dengan keraton kesunanan Surakarta mengenai pemanfaatan air yang terdapat di Kecamatan Tulung, Kabupaten Klaten pada tahun 1925.

Hal tersebut dilakukan karena melihat di daerah tersebut banyak terdapat mata air, diantaranya: nganten, nilo, umbul ingas cokro. dan dari ketiga tempat tersebut, umbul ingas cokro merupakan daerah yang terbesar dan memenuhi syarat. Pada tahun 1926, di Kota Solo didirikan perusahaan berbadan hukum bernama NV Hoogdruk Waterleideng Hoofplaats (perusahaan air minum tekanan tinggi), yaitu perusahaan yang mengusahakan ketersediaan air ledeng untuk dialirkan hingga ke rumah-rumah penduduk. Air bakunya diambil dari umbul atau mata air alami di Cokrotulung, Klaten.

Seksi Air Minum di Dipenda menjadi Perusahaan Air Minum Kotamadya Dati II Surakarta pada tahun 1977. Peningkatan status ini ditandai dengan keluarnya Perda Kotamadya Dati II Surakarta Nomor 3 Tahun 1977 tentang Pendirian Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kotamadya Dati II Surakarta, yang berlaku pada hari pengundangannya dan berlaku surut sampai dengan 1 April 1976. Perda ini masih digunakan hingga hari ini.

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden, bahwa pelanggan PDAM Surakarta dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu sebesar 239 responden (59,75%), sedangkan 161 responden (40,25%) adalah berjenis kelamin laki-laki.

Sebagian besar responden pelanggan PDAM Surakarta berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 101 responden (25,25%), berusia 21-25 tahun yaitu 80 responden (20,00%), berusia 36-45 tahun dengan jumlah 83 responden (20,75%), berusia 46-55 tahun dengan jumlah 89 responden (22,25%), dan terakhir berusia lebih dari 56 tahun berjumlah 47 responden (11,75%).

Pekerjaan responden adalah wiraswasta dengan jumlah 95 responden (23,75%), kemudian pekerjaan PNS/TNI/POLRI berjumlah 53 responden (13,25%), selanjutnya pekerjaan wiraswasta berjumlah 86 responden (21,25%), sementara pekerjaan karyawan swasta berjumlah 84 responden (21,00%), dan terakhir adalah pekerjaan lainnya dengan jumlah 83 responden (20,75%).

Berlangganan di PDAM Surakarta sebagian besar selama 6-10 tahun berjumlah 152 responden (38,00%), kemudian lama berlangganan < 1 tahun berjumlah 17 responden (12,75%), selanjutnya lama berlangganan 1-5 tahun berjumlah 92 responden (23,00%), dan terakhir terdapat lama berlangganan lebih dari 10 tahun dengan jumlah responden 139 (34,75%).

Pelanggan PDAM Surakarta berada di Kecamatan Jebres yaitu dengan jumlah responden 85 (21,25%). Kemudian Kecamatan Laweyan berjumlah responden 81 (20,25%), Kecamatan Serengan berjumlah responden 75 (18,75%), Kecamatan Banjarsari berjumlah 80 (20,00%). dan Pasar Kliwon dengan jumlah responden sama yaitu 79 (19,75%).

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan alat bantu SPSS 25. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuesioner layak untuk diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 400 responden yang memiliki pengalaman berlangganan di PDAM Surakarta. Pengujian ini menggunakan nilai signifikansi 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau $r \text{ hitung}$ negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji validitas variabel kualitas informasi (X_1) diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ sebesar 0,098. Maka, seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji validitas variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ sebesar 0,098. Maka, seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji validitas variabel *personal approach* (X_3) diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ sebesar 0,098. Maka, seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ sebesar 0,098. Maka, seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas merupakan alat pengukuran kuesioner yang dimana memiliki kriteria konsistensi jika terdapat pertanyaan berulang

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan dan metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner adalah dengan metode *cronbach alpha*.

Ghozali, 2018). Pengujian ini menggunakan nilai 0,60 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka item pertanyaan dalam kuesioner reliabel.
2. Apabila nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak reliabel.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan seberapa besar suatu instrumen yang dapat digunakan dan dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Nunally</i>	Keterangan
Kualitas Informasi (X_1)	0,387	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,323	0,60	Reliabel
<i>Personal Approach</i> (X_3)	0,518	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,474	0,60	Reliabel

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa keempat variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel karena hasil nilai cronbach alpha $> 0,60$. Jadi, kualitas informasi, kualitas pelayanan, *personal approach*, dan kepuasan pelanggan pada uji validitas dan reliabilitas telah memenuhi syarat serta dapat digunakan untuk penelitian.

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Kriteria ini dapat dilihat pada nilai signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.
2. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Hasil uji normalitas menggunakan *one sample Kolmogorov-smirnov*. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,131. Dari hasil uji normalitas tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai residual yang ada terdistribusi normal karena nilai signifikansi $0,131 > 0,05$.

Menurut Ghazali (2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk melakukan pengujian apakah model regresi dari sebuah penelitian yang digunakan ditemukan adanya keterkaitan atau korelasi antara variabel bebas (independen). Kriteria uji ini dapat diketahui pada nilai sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 dan *Tolerance* $< 0,10$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel independen tidak memiliki korelasi, sehingga regresi ini dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Kriteria uji ini dapat diketahui pada nilai sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga, pada uji ini dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Hasil pengujian regresi linear berganda dapat diketahui hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (kepuasan pelanggan)

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien variabel bebas

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen (kualitas) informasi, kualitas pelayanan, *personal approach*)

e = Error

Interpretasi:

$$Y = 6,062 + 0,90X_1 + 0,265X_2 + 0,429X_3 + e$$

1. Nilai konstanta untuk persamaan regresi linear berganda adalah 6,062 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan *personal approach* adalah 0 maka, tingkat kepuasan pelanggan akan naik sebesar 6,062.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas informasi (b_1) adalah 0,90 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan pada kualitas informasi maka berdampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,90 atau 9%.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (b_2) adalah 0,261 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan maka berdampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,261 atau 26,1%.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel (b_3) *personal approach* 0,429 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan pada *personal approach* maka berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,429 atau 42,9%.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *personal approach* memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel kualitas informasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,429 atau 42,9%.

Uji T Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.062	1.656		.000
	Kualitas Informasi	.090	.051	.086	.081
	Kualitas Pelayanan	.265	.054	.233	.000
	Personal Approach	.429	.052	.406	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil tabel 2 pada *coefficients* variabel kualitas informasi (X_1) dapat dilihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel} = 1,751 < 1,966$ dan nilai signifikansinya $> 0,05 = 0,081 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel kualitas informasi secara

parsial dan signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Surakarta.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun informasi yang disampaikan PDAM Surakarta dinilai cukup baik, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara empiris, kondisi ini dapat disebabkan karena pelanggan PDAM Surakarta lebih berfokus pada kontinuitas aliran air dan kecepatan penanganan gangguan dibandingkan dengan kualitas informasi yang diterima. Informasi yang diberikan dianggap sebagai kebutuhan pendukung, bukan faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil tabel 2 pada *coefficients* variabel kualitas pelayanan (X_2) dapat dilihat bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 4,867 > 1,966$ dan nilai signifikansinya $< 0,05 = 0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Surakarta.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan yang baik, seperti keandalan petugas, daya tanggap terhadap keluhan, jaminan pelayanan, empati, dan fasilitas fisik yang memadai, memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelanggan merasa kebutuhan dan keluhannya diperhatikan sehingga menumbuhkan rasa puas terhadap layanan PDAM Surakarta.

3. Pengaruh *Personal Approach* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil tabel 2 pada *coefficients* variabel *personal approach* (X_3) dapat dilihat bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 8,310 > 1,966$ dan nilai signifikansinya $< 0,05 = 0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *personal approach* secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Surakarta.

Hal ini menunjukkan bahwa *personal approach* yang dilakukan oleh petugas PDAM Surakarta memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. *Personal approach* seperti sikap ramah, sopan, serta perhatian terhadap keluhan pelanggan mampu membangun hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara manusiawi, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap layanan PDAM Surakarta.

Uji F (Simultan) Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka variabel independen memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	858.635	3	286.212	78.548	.000 ^b
	Residual	1442.942	396	3.644		
	Total	2301.577	399			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Personal Approach, Kualitas Pelayanan, Kualitas Informasi

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui hasil perhitungan diatas diperoleh, nilai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} = 78,548 > 2,63$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya variabel kualitas informasi, kualitas pelayanan dan *personal approach* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Surakarta.

Artinya. kepuasan pelanggan tidak ditentukan oleh satu variabel secara terpisah, melainkan

terbentuk dari gabungan antara kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan *personal approach* yang diberikan oleh penyedia jasa. Dalam praktiknya, kualitas informasi berperan sebagai sarana pendukung yang membantu pelanggan memahami prosedur layanan, kondisi operasional, serta penanganan gangguan, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan kesalahpahaman. Sementara itu, kualitas pelayanan dan *personal approach* menjadi faktor utama yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan melalui pengalaman pelayanan dan interaksi dengan petugas. Ketika ketiga variabel tersebut berjalan secara selaras, pelanggan akan memperoleh pengalaman layanan yang lebih utuh dan memuaskan. Oleh karena itu, meskipun kualitas informasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya tetap penting dalam memperkuat efektivitas kualitas pelayanan dan pendekatan personal, sehingga secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada layanan publik seperti PDAM Surakarta.

Menurut Ghazali (2018), koefisien determinasi digunakan dalam pengukuran penelitian untuk mengukur kemampuan suatu model dapat menjelaskan variasi variabel dependen yang ditentukan.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.368	1.909

a. Predictors: (Constant), Personal Approach, Kualitas Pelayanan, Kualitas Informasi

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai adjusted R^2 sebesar 0,368. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 36,8%, sisanya 63,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini misalnya harga, kualitas produk, promosi, dan lain-lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *personal approach* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Surakarta, di mana pendekatan personal menjadi faktor yang paling dominan. Sebaliknya, kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena konsumen lebih menitikberatkan pada aspek pengalaman layanan langsung dan kontinuitas aliran air. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 36,8% terhadap kepuasan pelanggan, sementara 63,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, A., Rizal, E., & Anwar, R. K. (2021). Hubungan Kualitas Informasi Repositori Ilmiah Nasional Dengan Tingkat Kepuasan di Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia Bandung. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 17(2), 195–206. <https://doi.org/10.22146/bip.v17i2.1103>
- Almira, T. D. (2018). Analisis Kualitas Informasi Konten Website Repositori Perpustakaan Universitas Airlangga. *Jurnal Libri-Net*, 7(3), 67–68.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52.

- <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Angkoso, S. P., Rahmanto, A. N., & Slamet, Y. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Informasi Pelayanan Bidang Akademik Kepada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(2), 234. <https://doi.org/10.24198/jmk.v1i2.9563>
- Daud, F., & Arifin, A. N. (2021). Hubungan Pengetahuan , Sikap , Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengelolaan Air Bersih di Kecamatan Camba Kabupaten Maros. *Seminar Nasional*, 2060–2075.
- Effendi, T. (2023). *Personal Approach Point Paling Menentukan*. Yayasan Pusaka Thamrin Dahlan.
- Ghozali. (2018). *Ghozali-2018_Compress.Pdf* (p. 490).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(September), 171–180.
- Handito, B., & Subkhan, M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Warga Binaan Di Balai Rehabilitas Terpadu Penyandang Disabilitas Dinas Sosial Daerah Istimewa Yogyakarta (Brtpd Dinas Sosial Diy). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(3), 938–956. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i3.782>
- Hazizah, N., Suhairi, & Ramadhani, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mataram Square Hotel. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 9(2), 281–286. <https://doi.org/10.47492/jih.v9i2.346>
- Hendriyanto, A. (2012). *Analisis Pengaruh Pendekatan Personal Tenaga Penjual, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 3, 1–7.
- Hidayat, & Permana. (2017). Hidayat dan Permana: Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Kerja Terhadap Peningkatan... *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 349–363.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. (2019). Product quality. *Pengaruh Kuaitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>
- Ismail, A., Hardi, E., & Noor, F. (2022). Analisis Peran Badan Usaha Milik Daerah Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Studi Pada Pdam Tirta Batanghari). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 20–34. <https://doi.org/10.30640/digital.v1i4.360>
- Karjono, T., & Pratiwi, E. (2024). *Stastik Alr*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.
- Kotler, P. K. . K. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. K. . K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc Daniel, C. (2000). *Pemasaran(Buku 1)*. Salemba Empat.
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1611>
- Meithina, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitopo Press.
- Novita, S., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida, M. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51–61. <https://doi.org/10.30631/makesya.v2i1.1215>
- Nugraha, A., Nuraida, & Assoburu, S. (2025). Strategi Komunikasi Interpersonal PT Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Palembang Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(1), 8. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i1.3918>

-
- Priatno. (2016). Analisis Pengaruh Pendekatan Personal Tenaga Penjual, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 10(2), 1–23.
- Rahmat, Wiyanti, W., Purnamasari, P., Adoe, V., Fatussyadah, E., Riswandi, R., Istiqah, M., Luthfi, Nilasari, Y., Pertiwi, T., Permadi, I., & Merakati, I. (2024). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV. Science Techno Direcy.
- Saogo, W. P., Yanti, S., & Mursal, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Pos Aja! PT. Pos Indonesia Cabang Batam). *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 14(2), 94–107. <https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v14i2.1552>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa* (. Andi Offset.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran (edisi 4)*. Andi Offset.
- Tjiptono. (2019). *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi.