

## **Peran Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Usaha dalam Memuaskan Pelanggan: Kurnia Laundry Sleman**

**Dewi Larasati<sup>1</sup>, Sofiati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>STIE Widya Wiwaha Yogyakarta: Prodi Manajemen  
sofiatibg@gmail.com

### **ABSTRACT**

*In this era of intense competition, laundry businesses do their best to satisfy their customers so that they are not disappointed and meet their expectations. The urgency of this research aims to analyze the influence of service quality, price and business location on customer satisfaction. The population of this research is customers of Kurnia Laundry Sleman, using the Slovin method, the sample in the study was 100 people. The analysis method uses Multiple Linear Regression analysis. The research results found that service quality, price and business location together had a positive and significant effect on customer satisfaction. Partially, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Price does not have a significant effect on customer satisfaction. Location has a positive and significant effect on customer satisfaction. The contribution of the results of this research is that Kurnia Laundry Sleman should re-evaluate its pricing policy considering that price variables have no influence on customer satisfaction.*

**Keywords:** Customer Satisfaction; Service Quality; Price; Location

### **ABSTRAK**

Di era persaingan ketat pebisnis laundry semaksimal mungkin memuaskan pelanggannya agar tidak kecewa dan sesuai ekspektasinya. Urgensi penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi usaha terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dari riset ini adalah pelanggan Kurnia Laundry Sleman, dengan metode Slovin sampel dalam penelitian sebesar 100 orang. Metode analisa dengan memakai analisa Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan, harga, dan lokasi usaha secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi hasil penelitian ini adalah Kurnia Laundry Sleman sebaiknya mengevaluasi kembali kebijakan penentuan harganya mengingat variabel harga tidak pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Harga; Lokasi

### **PENDAHULUAN**

Kondisi perekonomian dunia saat ini semakin tidak stabil yang ditandai adanya peningkatan inflasi sebagai akibat dampak perang Rusia dan Ukraina, memanasnya ketegangan di Timur Tengah dan kondisi perubahan iklim ekstrem secara global terhadap dunia usaha negara-negara di penjuru dunia sehingga memicu

menurunnya daya beli masyarakat . Dengan kondisi tersebut maka keunggulan bersaing harus selalu diupayakan agar kinerja pemasaran tercapai (Shengnan et al., 2018). Kinerja pemasaran banyak faktor yang mempengaruhinya antara lain inovasi pemasaran, orientasi pasar, kapabilitas pemasaran dan *customer involvement* (Arifin & Ali, 2023). Disamping itu pebisnis juga harus memperhatikan keunggulan bersaing dan berorientasi pada pasar (Nurjanah & Isa, 2021); (Mujahidah & Wiwoho, 2021). Pebisnis yang berorientasi pada pasar selalu memperhatikan perilaku konsumennya agar mereka merasakan kepuasan terhadap pembelian produk maupun jasa (Wibowo et al., 2021).

Perilaku konsumen (*customer behavior*) mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi. Dengan demikian teknologi tersebut harus dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup yang paling mendasar salah satunya adalah sandang (pakaian) . Untuk memenuhi hidup sehat salah satunya pakaian harus selalu dalam kondisi bersih dan rapi konsumen yang cenderung serba praktis salah satu contoh adalah menggunakan jasa penatu (*laundry*). Layanan *laundry* kiloan mampu memenuhi kebutuhan klien yang perlu mencuci pakaiannya. Industri *laundry* kiloan berkembang dan berkembang pesat di mana pun, mulai dari daerah padat penduduk hingga daerah terpencil. Masyarakat masa kini menginginkan segala sesuatunya praktis, termasuk mencuci banyak pakaian. Hal ini disebabkan tingginya ekspektasi banyak kalangan, seperti pegawai pemerintah, pegawai swasta, pelajar, dan ibu rumah tangga. Dengan meningkatnya bisnis penatu maka konsumen akan semakin selektif memilih jasa penatu tersebut sesuai dengan harapan dan persepsinya baik dari kualitas pelayanan, harga maupun terjangkaunya lokasi. Jasa *laundry* ini menarik perhatian peneliti, khususnya Kurnia Laundry yang berlokasi di Jalan Parumas, Ngropoh, Condong Catur, Depok Sleman yang strategis dan mudah di akses sehingga memuaskan pelanggan. Seiring dengan kebutuhan masyarakat dalam jasa *laundry* maka pertumbuhan bisnis pelaku usaha di sektor jasa *laundry* juga semakin meningkat sehingga persaingan bisnis jasa *laundry* menjadi semakin kompetitif. Ketatnya persaingan pada jasa bisnis *laundry* menyebabkan jumlah pelanggan Kurnia *laundry* berfluktuasi dari bulan Januari hingga Desember tahun 2023 berturut turut 302; 204; 288; 339; 312; 292; 292; 347; 281; 267; 255; 260; 317. Berfluktuasinya jumlah pelanggan tersebut mendorong pelaku usaha Kurnia Laundry untuk *survive* dengan demikian Kurnia Laundry harus melakukan evaluasi kebijakan pemasarannya. Evaluasi kebijakan pemasaran dilakukan melalui strategi memuaskan konsumen agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah pelanggannya . Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan terhadap harapannya (Moliner et al., 2020). Dengan demikian Kurnia Laundry harus memperhatikan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, merek dan fasilitas maupun lokasi usaha. Laporan penelitian (Suhardi et al., 2022) mengkaji faktor harga ,kualitas layanan, dan fasilitas pada sekolah olah raga Bina Sehat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Disamping faktor tersebut lokasi usaha terbukti berpengaruh dalam memuaskan konsumen

(Hapsari et al., 2023); (Rahayu & Hartiningtyas, 2022);(Syahidin & Adnan, 2022). Namun sebaliknya hasil penelitian menemukan bahwa lokasi usaha terbukti tidak berpengaruh dalam memuaskan pelanggan (Fawzy et al., 2023); (Hidayani & Arief, 2023). Berdasarkan kajian teori kepuasan pelanggan dan hasil studi empiris sebelumnya maka ide penelitian ini adalah dengan obyek penelitian yang berbeda dan sampel yang berbeda dari penelitian sebelumnya maka diharapkan penelitian ini menemukan hasil temuan yang berbeda sehingga hal tersebut merupakan kebaruan penelitian ini. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh secara simultan maupun parsial kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Kurnia Laundry Sleman.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Tujuan manajemen pemasaran menciptakan nilai yang maksimal untuk memuaskan pelanggan (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Dalam memuaskan pelanggan pada bisnis jasa pelayanan harus mengedepankan kualitas agar sesuai dengan keinginan dan ekspektasi pelanggan (Marcella et al., 2022);(Rahmatika & Ramdani, 2021);(Putra, 2021). Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan menurut (Fandy Tjiptono, 2017) pebisnis bisa melakukan pengukuran melalui beberapa cara antara lain (a) Sistem keluh dan Saran, (b) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*, (c) *Lost Customer Analysis*, (d) *Survei* Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi beberapa faktor antara lain: kualitas pelayanan (*service quality*), harga (*Price*), faktor emosional, lokasi (*place*) dan kemudahan untuk mendapatkan jasa (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

## **Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercapai manakala pebisnis memberikan kualitas pelayanan yang bagus sehingga pelanggan terpenuhi keinginannya dan sesuai dengan ekspektasi kualitas pelayanan. Indikator kualitas layanan menggunakan SERQUAL Parasuraman dalam (Viandhy & Ratnasari, 2015) (a) Bukti langsung (*tangible*), (b) Keandalan (*reliability*), (c) Daya tanggap (*responsiveness*), (4) Jaminan (*assurance*), (d) Empati (*empathy*). Laporan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bukti signifikan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020); (Setyawan & Suryaningsih, 2021); (Suhardi et al., 2022); (Normasari et al., 2013). Berdasarkan tinjauan teori dan bukti empiris penelitian sebelumnya maka hipotesis yang dikembangkan adalah (H1): kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kurnia Laundry di Sleman. Harga adalah salah satu elemen baluran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan pelanggan terpenuhi manakala uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sesuai dengan keinginan dan ekspektasinya. Laporan hasil penelitian sebelumnya

menunjukkan bukti signifikan pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan (Fawzy et al., 2023);(Suhardi et al., 2022). Berdasarkan tinjauan teori dan bukti empiris penelitian sebelumnya maka hipotesis yang dikembangkan adalah (H2): harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kurnia Laundry di Sleman.

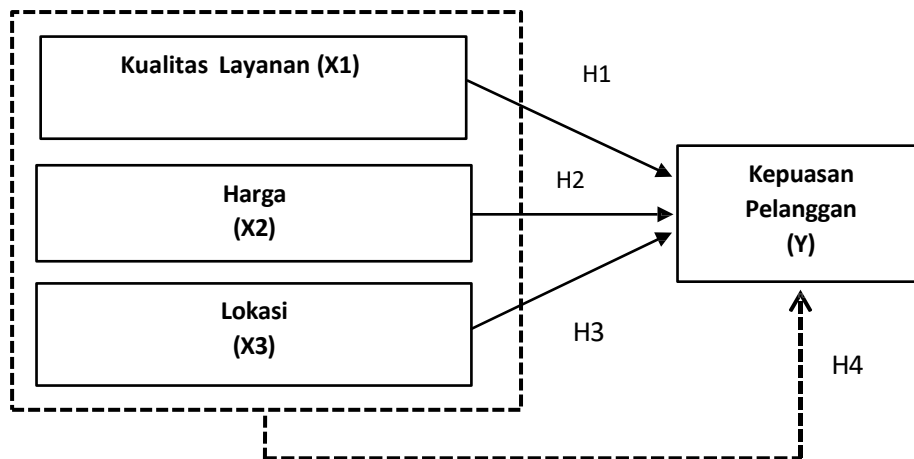
### **Hubungan Lokasi Usaha dengan Kepuasan Pelanggan**

Lokasi usaha sangat menentukan keberhasilan usaha. Dengan demikian lokasi dimulai dengan mempertimbangkan segmen pasar yang akan dibidik maupun pesaing (Kotler & Keller, 2009). Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: akses dan visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat terlihat jelas dari jarak pandang normal sehingga pelanggan mudah untuk mengaksesnya. Lalu lintas (*Traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu tempat parkir yang luas nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat sehingga pelanggan merasakan kemudahan, keamanan dan kenyamanan dengan demikian lokasi usaha tersebut memuaskan pelanggan (Rahayu & Hartiningtyas, 2022). Laporan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bukti signifikan pengaruh positif lokasi usaha terhadap kepuasan pelanggan (Hapsari et al., 2023);(Syahidin & Adnan, 2022). Berdasarkan tinjauan teori dan bukti empiris penelitian sebelumnya maka hipotesis yang dikembangkan adalah (H3): lokasi usaha secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kurnia Laundry di Sleman.

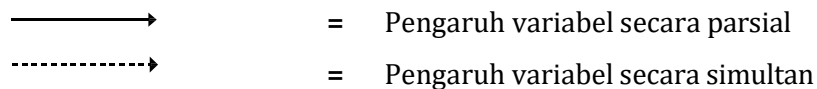
### **Hubungan Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dipengaruhi beberapa faktor diantaranya kualitas layanan, harga, dan lokasi. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang berkualitas, membayar produk dengan harga yang sesuai, dan mendapatkan kemudahan akses, kenyamanan dalam memarkir kendaraan serta jarak yang tidak terlalu jauh maka akan merasakan puas. Laporan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bukti signifikan pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Christono, 2022);(Hapsari et al., 2023);(Syahidin & Adnan, 2022). Berdasarkan tinjauan teori dan bukti empiris penelitian sebelumnya maka hipotesis yang dikembangkan adalah (H4): kualitas pelayanan, harga, dan lokasi usaha secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kurnia Laundry di Sleman.

## Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran



Keterangan :

H<sub>1</sub> : Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H<sub>2</sub> : Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H<sub>3</sub> : Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H<sub>4</sub> : Pengaruh Kualitas Layanan (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Moleong, 2016). Dalam penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Kurnia Laundry di Sleman. Waktu penelitian 6 bulan (Oktober 2023-April 2024). Lokasi penelitian di Jalan Parumas, Ngropoh, Condong Catur, Depok Sleman. Peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan metode *incidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau insidental yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang (kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data) untuk mempermudah peneliti untuk mendapatkan responden.. Data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah *multiple regression analysis*. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) sedangkan secara parsial menggunakan Uji t dengan bantuan *software SPSS Versi 22*.

## **Definisi Operasional variabel**

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menggunakan instrumen yang dikembangkan Kotler (dalam Triasmawan, 2016) diukur melalui indikator (a) Terpenuhinya harapan untuk mendapatkan pelayanan yang baik. (b) Kualitas Produk (c) Keinginan untuk Bagian ini berisi pernyataan metode penelitian yang digunakan, apakah penelitian kuantitatif atau penelitian kualitatif, atau kombinasi keduanya. Selanjutnya berisi data dan teknik sampling, waktu dan tempat penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan. Untuk penelitian kuantitatif disebutkan juga definisi variabel dan hipotesis penelitian. menggunakan jasa kembali (d) Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain (e) Memberikan asuransi kepada pelanggan. Variabel kualitas pelayanan (X1) menggunakan instrumen yang dikembangkan Parasuman dalam (Viandhy & Ratnasari, 2015) diukur melalui indikator (a) Bukti langsung (*tangible*), (b) Keandalan (*reliability*), (c) Daya tanggap (*responsiveness*), (4) Jaminan (*assurance*), (d) Empati (*empathy*). Variabel Harga (X2) menggunakan instrumen yang dikembangkan Malau (dalam) diukur melalui indikator (a) harga yang ditawarkan kompetitif, (b) harga yang ditawarkan sesuai manfaat yang ditawarkan, (c) harga yang ditawarkan masih terjangkau, (d) harga yang ditetapkan sesuai yang di informasikan, (e) harga yang ditetapkan sesuai kualitas produk yang ditawarkan. Variabel Lokasi (X3) menggunakan instrumen yang dikembangkan (Fawzy et al., 2023) diukur melalui indikator (a) akses, (b) visibilitas, (c) lalu lintas, (d) tempat parkir, (e) ekspansi, pesaing.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kurnia Laundry Yogyakarta. Harga dan Lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Kurnia Laundry Sleman. (3) pengaruh simultan kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Kurnia Laundry Sleman. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, analisis regresi dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan. Laporan penelitian ini juga menganalisis karakteristik responden, pengkategorian variabel penelitian.

### **Deskriptif karakteristik responden**

Hasil pengamatan penelitian berdasarkan karakteristik responden meliputi: jenis kelamin dan umur. disajikan sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang dijadikan responden minimal telah merasakan kualitas layanan, harga sesuai dengan yang dipersepsikan maupun tidak mempermasalahkan lokasi usaha. Dengan kriteria pernah menggunakan Kurnia Laundry minimal dua kali disajikan pada gambar 2:



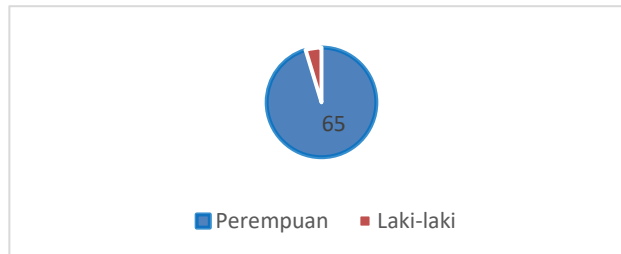
**Gambar 2. Responden menggunakan jasa Kurnia Laundry Lebih 2 kali**

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan gambar 2 tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 100 responden telah menggunakan jasa Kurnia Laundry. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden menyatakan pernah menggunakan Kurnia Laundry Sleman minimal dua kali.

## 2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada gambar 3:



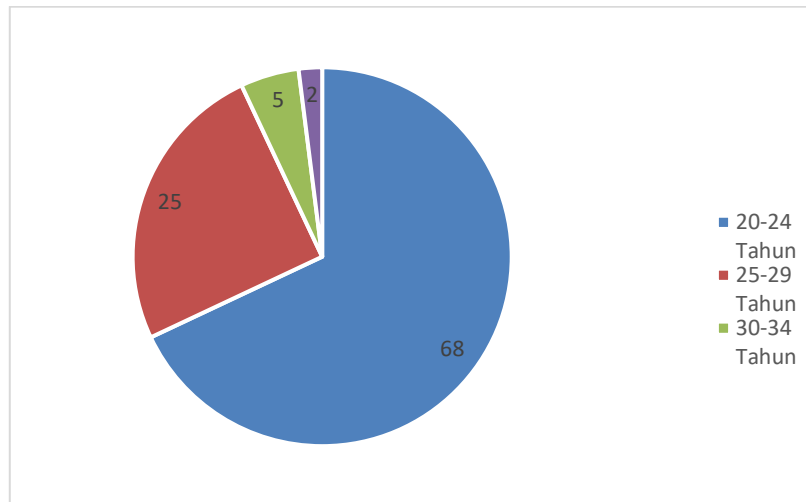
**Gambar 3. Responden Berdasar Jenis Kelamin**

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (35%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang (65%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna pada Kurnia Laundry Yogyakarta adalah Perempuan sebanyak 65%.

## 3) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada gambar 4 berikut ini:



**Gambar 4 : Responden Berdasarkan Usia**

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Gambar 4 menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia 20-24 tahun sebanyak 68 orang (68%). 25-29 tahun sebanyak 25 orang (25%). 30-34 tahun sebanyak 5 orang (5%) dan usia 35-39 sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Kurnia Laundry Yogyakarta jumlah terbanyak pada usia 20-24 tahun.

### Instrumen penelitian

#### Hasil uji validitas

Hasil uji validitas kualitas pelayanan item pertanyaan pada kuesioner disajikan pada tabel 1:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Item	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,705	0,000	VALID
X1.2	0,703	0,000	VALID
X1.3	0,688	0,000	VALID
X1.4	0,653	0,000	VALID
X1.5	0,774	0,000	VALID
X1.6	0,650	0,000	VALID
X1.7	0,760	0,000	VALID

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan batas nilai signifikansi sebesar 5% semua item memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05, maka semua item pada variabel kualitas pelayanan dikatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

Item	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,659	0,000	VALID
X2.2	0,561	0,000	VALID
X2.3	0,729	0,000	VALID
X2.4	0,727	0,000	VALID
X2.5	0,664	0,000	VALID
X2.6	0,767	0,000	VALID
X2.7	0,731	0,000	VALID

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan batas nilai signifikansi sebesar 5% semua item memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05, maka semua item pada variabel harga dikatakan valid. kuesioner diperoleh nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel > 0,6 maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)**

Item	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,638	0,000	VALID
X3.2	0,597	0,000	VALID
X3.3	0,545	0,000	VALID
X3.4	0,415	0,000	VALID
X3.5	0,445	0,000	VALID
X3.6	0,651	0,000	VALID
X3.7	0,670	0,000	VALID

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan batas nilai signifikansi sebesar 5% semua item memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05, maka semua item pada variabel lokasi dikatakan valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Item	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
Y1.1	0,657	0,000	VALID
Y1.2	0,679	0,000	VALID
Y1.3	0,664	0,000	VALID
Y1.4	0,635	0,000	VALID
Y1.5	0,554	0,000	VALID
Y1.6	0,662	0,000	VALID
Y1.7	0,470	0,000	VALID

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan batas nilai signifikansi sebesar 5% semua item memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05, maka semua item pada variabel kepuasan pelanggan dikatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas item pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel 5:

**Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,755	RELIABEL
Harga	0,776	RELIABEL
Lokasi	0,748	RELIABEL
Kepuasan Pelanggan	0,772	RELIABEL

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 5 menunjukkan item pertanyaan pada kuesioner diperoleh nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel > 0,6 maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel.

**Tabel 6. Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0%
1,8 s/d 2,59	Tidak Setuju	0	0%
2,60 s/d 3,39	Netral	5	5%
3,40 s/d 4,19	Setuju	79	79%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	16	16%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2024

## Hasil Uji Deskriptif Variabel

Pembahasan hasil uji deskriptif dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa besar nilai rata-rata jawaban responden dari setiap dimensi penelitian, pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata, sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

### Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel Kualitas Pelayanan diukur dengan 7 item pertanyaan. Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel kualitas pelayanan mayoritas menyatakan setuju yaitu 79

orang responden atau (79%). Nilai ini berada pada rentang interval 3,40 s/d 4,19 yang berarti tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada pengguna Kurnia Laundry Yogyakarta tergolong tinggi atau baik sesuai dengan keinginan pelanggan.

Variabel Harga (X2)

**Tabel 7. Penilaian Variabel Harga (X2)**

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju	1	1%
1,8 s/d 2,59	Tidak Setuju	1	1%
2,60 s/d 3,39	Netral	17	17%
3,40 s/d 4,19	Setuju	61	61%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	20	20%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Variabel harga (X2)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel harga mayoritas menyatakan setuju yaitu 61 orang responden atau (61%). Nilai ini berada pada rentang interval 3,40 s/d 4,19 yang berarti tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga di Kurnia Laundry Yogyakarta tergolong tinggi atau mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dan mampu dijangkau konsumen.

Variabel Lokasi (X3)

**Tabel 8. Penilaian Variabel Lokasi (X3)**

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00s/d 1,79	Sangat Tidak Set	0	0%
1,8 s/d 2,59	Tidak Setuju	1	1%
2,60 s/d 3,39	Netral	9	9%
3,40 s/d 4,19	Setuju	67	67%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	23	23%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Variabel Lokasi(X3)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel lokasi mayoritas menyatakan setuju yaitu 79 orang responden atau (67%). Nilai ini berada pada rentang interval 3,40 s/d 4,19 yang berarti tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden merasa lokasi Kurnia Laundry Yogyakarta strategis dan mudah dijangkau.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 9. Penilaian Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0%
1,8 s/d 2,59	Tidak Setuju	1	1%
2,60 s/d 3,39	Netral	7	7%
3,40 s/d 4,19	Setuju	70	70%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	22	22%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan mayoritas menyatakan setuju yaitu 70 orang responden atau (70%). Nilai ini berada pada rentang interval 3,40.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan mayoritas menyatakan setuju yaitu 70 orang responden atau (70%). Nilai ini berada pada rentang interval 3,40 s/d 4,19 yang berarti tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan pada Kurnia Laundry Yogyakarta tergolong tinggi atau baik. Artinya responden merasa puas telah menggunakan *laundry* pada Kurnia Laundry Yogyakarta.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis uji regresi linear berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3). Berikut Tabel 10 memaparkan hasil uji regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.332	2.157		3.400	.001
	TOTALX1	.279	.099	.303	2.819	.006

	TOTALX2	.098	.099	.111	4.989	.325
	TOTALX3	.369	.100	.369	3.696	.000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Sumber: data diolah 2024

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam analisis ini digunakan untuk menjawab hipotesis bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi usaha berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian regresi berganda yang ditampilkan pada tabel 10 menghasilkan persamaan:

$$Y = 0,332 + 0,279 (X1) + 0,098 (X2) + 0,369 (X3)$$

Dari hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta (a) sebesar 0,332 artinya jika kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi usaha (X3) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya adalah 0,332. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,279 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelayanan (Y) akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif tersebut artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, semakin naik nilai kualitas pelayanan maka semakin meningkat tingkat kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,098 artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi pelanggan mempersepsikan harga maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel lokasi usaha (X3) sebesar 0,369 artinya jika lokasi usaha mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi usaha dengan kepuasan pelanggan, semakin naik nilai lokasi usaha maka semakin naik kepuasan pelanggan.

## Analisis Uji Hipotesis

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

#### Analisis Uji T (Uji Parsial)

Uji T dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017). Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka hasil analisis uji t yang dilakukan dengan menggunakan komputer SPSS versi 25 telah disajikan pada tabel 11 dengan mengamati baris kolom t dan sig. bisa dijelaskan sebagai berikut :

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (X1)

Nilai t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = n-

$k-1 = t(41-2-1) = 38$ . Maka didapatkan t tabel sebesar 1,984. Hasil statistik uji t pada variabel

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (X1)**

Nilai t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat keabsahan ( $df = n-k-1 = t(41-2-1) = 38$ ). Maka didapatkan t tabel sebesar 1,984. Hasil statistik uji t pada variabel kualitas pelayanan diperoleh t hitung sebesar 2,819. Artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,819 > 1,984$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H1 didukung atau variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil temuan ini sejalan dengan laporan penelitian (Christono, 2022);(Hapsari et al., 2023);

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang telah disajikan dalam tabel 10 menunjukkan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa nilai T-hitung sebesar 4.989 lebih besar dari  $T_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984 atau ( $4.989 > 1,984$ ) namun nilai signifikansi 0,325 lebih besar dari 0,05 ( $0,325 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa H2 tidak didukung atau variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini bisa dilihat dari hasil pengujian koefisien regresi berganda nilai koefisien harga(X2) nilainya 0,98 yaitu nilai paling rendah apabila dibandingkan dengan 2 variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X3) sehingga bisa dianalisis bahwa peran harga sangat kecil dalam memuaskan pelanggan Kurnia Laundry. Apabila dilihat dari analisis deskriptif variabel harga terlihat bahwa responden dalam merespons variabel harga hanya 61% setuju sehingga paling rendah dibanding variabel lain. Dengan demikian harga yang diinformasikan kemungkinan tidak sesuai dengan harga yang dipersepsikan pelanggan. Kemungkinan lain harga yang ditawarkan ke pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan bahkan tidak sepadan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan sehingga tidak memuaskan pelanggan. Hasil laporan penelitian ini mendukung laporan penelitian sebelumnya (Hidayani & Arief, 2023) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bittersweet By Najla. Namun hasil penelitian tidak sejalan dengan laporan temuan (Aprita Nur Maharani & Ali Alam, 2022); (Hapsari et al., 2023); (Syahidin & Adnan, 2022); (Fawzy et al., 2023); (Umi Helfida Ali, 2023); (Nurhikmat, 2023); (Setyawan & Suryaningsih, 2021); (Suhardi et al., 2022); (Linardi, 2019); (Putra, 2021); (Christono, 2022) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan**

Tabel 11 menunjukkan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa nilai  $T_{\text{hitung}}$  sebesar 3,696 lebih besar dari  $T_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984 atau ( $3,696 > 1,984$ ), dan nilai signifikansi 0,0060 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,050$ ). Hasil tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian Hipotesis (H3) yang diajukan diterima. Hal ini membuktikan bahwa lokasi usaha Kurnia Laundry

sangat strategis mempermudah akses pelanggan. Disamping itu visibilitas fasilitas jasa *laundry* ini juga memudahkan pelanggan melalui peningkatan sarana dan prasarana diharapkan perusahaan mampu mengantisipasi berbagai kendala yang ada di lapangan yang dihadapi pelanggan. Faktor lingkungan sekitar lokasi usaha mendukung bisnis jasa (Kotler & Keller, 2009). Pentingnya lokasi pada perusahaan jasa adalah untuk mencegah munculnya hambatan dalam pemberian pelayanan yang berkualitas. Penyediaan lokasi yang strategis dilakukan supaya konsumen mendapatkan kepuasan atas pelayanan jasa yang diberikan. Hasil laporan temuan ini mendukung hasil laporan penelitian sebelumnya (Hapsari et al., 2023);(Syahidin & Adnan, 2022);(Rahayu & Hartiningtyas, 2022) namun tidak mendukung hasil temuan (Fawzy et al., 2023) bahwa lokasi usaha berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Cafe Jember.

## Hasil Uji Hipotesis

### Uji F (Uji Secara Bersama-sama)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,050.

Berikut Tabel 11 memaparkan hasil Uji F dalam penelitian ini

**Tabel 11. Hasil Uji F (Uji Secara Bersama-sama)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608.753	3	202.918	28.407	.000 <sup>b</sup>
	Residual	685.757	96	7.143		
	Total	1294.510	99			

Sumber: Data Primer Diolah 2024

### Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan

Tabel 11 menunjukkan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3,696 lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,984 atau ( $3,696 > 1,984$ ), dan nilai signifikansi 0,0060 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,050$ ). Hasil tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian Hipotesis (H3) yang diajukan diterima. Hal ini membuktikan bahwa lokasi usaha Kurnia Laundry sangat strategis mempermudah akses pelanggan. Disamping itu visibilitas fasilitas jasa *laundry* ini juga memudahkan pelanggan melalui peningkatan sarana dan prasarana diharapkan perusahaan mampu mengantisipasi berbagai kendala yang ada di lapangan yang dihadapi pelanggan. Faktor lingkungan sekitar lokasi usaha mendukung bisnis jasa (Kotler & Keller, 2009). Pentingnya lokasi pada perusahaan jasa adalah untuk mencegah munculnya hambatan dalam pemberian pelayanan yang berkualitas. Penyediaan lokasi yang strategis dilakukan supaya konsumen mendapatkan kepuasan

atas pelayanan jasa yang diberikan. Hasil laporan temuan ini mendukung hasil laporan penelitian sebelumnya (Hapsari et al., 2023);(Syahidin & Adnan, 2022);(Rahayu & Hartiningtyas, 2022) namun tidak mendukung hasil temuan (Fawzy et al., 2023) bahwa lokasi usaha berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Cafe Jember. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang sudah diterapkan Kurnia Laundry selama ini diharapkan pelanggan yang selama ini merasakan puas akan memberikan informasi kepada calon pelanggan yang lain dengan demikian dapat mendongkrak jumlah pelanggan sehingga omset penjualan akan meningkat. Temuan laporan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan (Hapsari et al., 2023); (Nurofik & Wiana, 2022); (Christono, 2022);(Aprita Nur Maharani & Ali Alam, 2022);(Umi Helfida Ali, 2023); (Rahayu & Hartiningtyas, 2022); (Syahidin & Adnan, 2022); (Fawzy et al., 2023).Namun hasil laporan temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilaporkan oleh (Fawzy et al., 2023) bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Stasiun café balung Jember.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, dan sebaliknya. Berikut Tabel 12 memaparkan hasil uji determinasi dalam penelitian ini.

**Tabel 12. Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	.470	.654	2.673

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Hasil uji determinasi yang telah ditunjukkan dalam tabel 12 nilai *Adjusted R Square* 0,654 atau 65,4%. Artinya, persentase nilai dari variabel independen (Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) 65,4% atau variasi variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 65,4%, sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di model ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini melaporkan bahwa berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda terdapat pengaruh yang kuat variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; variabel harga nilai koefisien regresinya sangat rendah sehingga sangat lemah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial menerima hipotesis (H1) variabel kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; menolak hipotesis (H2) karena variabel harga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; menerima hipotesis (H3) variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan menerima hipotesis yang diajukan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi sebesar 65,4% sisanya 34,5% kepuasan pelanggan Kurnia Laundry dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada model penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3). <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA KEBAB SALAHUDDIN. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Arifin, S., & Ali, A. (2023). PERAN CUSTOMER INVOLVEMENT TERHADAP KINERJA PEMASARAN. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 7(1). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i1.5221>
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1). <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Fandy Tjiptono. (2017). Startegi pemasaran. *Journal*, 53(9).
- Fawzy, I., Sumowo, S., & Saidah, N. (2023). PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA STASIUN CAFE BALUNG JEMBER. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1). <https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2625>
- Ghozali, I. (2017). Analisis Multivariate dan Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan menggunakan EViews 10. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hapsari, H. D. H., Ningrum, N. R., Setiawan, D. A., & Utomo, C. W. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Art Samurai Koi Yogyakarta. *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 2(1). <https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i1.4241>
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BITTERSWEET BY NAJLA. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1268>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI\_Watch. *Agora*, 7(1).
- Marcella, I., Haris, P. A., & Fawzia, P. (2022). Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- Moleong, L. J. (2016). Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Remaja Rosdakarya*, 1(1).
- Moliner, M. A., Monferrer Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2020). CSR marketing outcomes and branch managers' perceptions of CSR. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1). <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2018-0307>
- Mujahidah, R. M., & Wiwoho, G. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5). <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i5.946>
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk: Literature Review. *KarismaPro*, 13(2). <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Nurjanah, P. N. A., & Isa, M. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding University Research Colloquium*.
- Nurofik, A., & Wiana, P. P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1). <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.211>
- Putra, R. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rahayu, W. P., & Hartiningtyas, L. (2022). PENGARUH LOKASI, HARGA, FASILITAS, DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MBS DALAM MENYEWA KAMAR KOST. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(3). <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i3.265>
- Rahmatika, N., & Ramdani, D. (2021). KEPUASAN KONSUMEN GENERASI Z PADA PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2).

<https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.963>

- Sambodo Rio Sasongko. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Setyawan, T. C. G., & Suryaningsih, T. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadapkepuasan konsumen. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*. <https://doi.org/10.23969/oikos.v5i2.3106>
- Shengnan, Q., Hui, J., & Ying, L. (2018). *learning*. 6(4), 652–656.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02). <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1). <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Umi Helfida Ali. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Di Jakarta. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3). <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2014>
- Viandhy, A. O., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Ulang Dengan Menggunakan Produk Yang Lain Melalui Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Boulevard di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(8), 546. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20148pp546-564>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/su13010189>