

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Serta Lokasi pada Kepuasan Pelanggan: Studi Pada LBB Ganesha Operation Kota Pacitan

Aan Sugianto, Rini Handayani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti Surakarta
rini.handayani@stie-atmabhakti.ac.id

ABSTRACT

This research focuses on efforts to increase customer satisfaction at tutoring institutions, especially at LBB Ganesha Operation Pacitan City. The focus is to analyze the impact of service quality, price, also location on student satisfaction. The research method used was a quantitative approach, with 80 LBB Ganesha Operation students in Pacitan City as the sample selected using a purposive sampling method. Analysis was done using multiple linear regression techniques with SPSS 22 for Windows. The test results show service quality influences 0.315, price -0.111, also location 0.444. The F test value shows these three variables jointly influence student satisfaction (F count 67.532 > F table 2.72, with a significance level of 0.000 < 0.05). The t-test shows service quality also location have a significant partial influence on customer satisfaction (t count 3.551 also 4.819 respectively > t table 1.990). In contrast, price does not have a significant partial influence (t count -1.812 < t table 1.990). The coefficient of determination shows 71.6% of the variation in customer satisfaction can be explained by service quality, price, also location, while the remaining 28.4% is influenced by other factors. It was concluded service quality also location had a positive also significant influence on student satisfaction at LBB Ganesha Operation Pacitan City, but the price did not have a significant influence.

Keywords: service quality, price, location, customer satisfaction

ABSTRAK

Studi ini menitikberatkan pada usaha mengintensifkan kepuasan pelanggan di lembaga bimbingan belajar, khususnya di LBB Ganesha Operation Kota Pacitan. Fokusnya ialah menganalisis dampak dari kualitas layanan, harga, serta lokasi pada kepuasan siswa. Metode studi yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif, dengan 80 siswa LBB Ganesha Operation di Kota Pacitan sebagai sampel yang dipilih dengan metode purposive sampling. Analisis dilakukan memakai teknik regresi linear berganda dengan SPSS 22 for windows. Hasil pengujian menginterpretasikan kualitas layanan berimplikasi sejumlah 0,315, harga -0,111, serta lokasi 0,444. Nilai uji F menginterpretasikan ketiga variabel itu secara bersama-sama memengaruhi kepuasan siswa (F hitung 67,532 > F tabel 2,72, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05). Uji t menginterpretasikan kualitas layanan serta lokasi berimplikasi parsial signifikan pada kepuasan pelanggan (masing-masing t hitung 3,551 serta 4,819 > t tabel 1,990), sementara harga tidak berimplikasi parsial signifikan (t hitung -1,812 < t tabel 1,990). Koefisien determinasi menginterpretasikan 71,6% dari variasi kepuasan pelanggan mampu dijelaskan kualitas layanan, harga, serta lokasi, sementara sisanya 28,4% dipengaruhi faktor lain. Disimpulkan kualitas layanan serta lokasi berimplikasi positif serta signifikan pada kepuasan siswa di LBB Ganesha Operation Kota Pacitan, namun harga tidak berimplikasi secara signifikan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, lokasi, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam era kompetisi usaha yang kian ketat, setiap perusahaan diharapkan mampu menyediakan layanan optimal bagi para pelanggannya. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci bagi keberhasilan serta kelangsungan hidup Perusahaan (Herlambang & Komara, 2022). Industri lembaga bimbingan belajar (LBB) tidak luput dari tuntutan ini, di mana kualitas pelayanan, harga, serta lokasi menjadi faktor krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan. LBB Ganesha Operation ialah lembaga bimbingan belajar yang beroperasi di Kota Pacitan. Sebagai suatu pemain di industri ini (LBB GO), LBB GO patut memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas tinggi, harga yang terjangkau, serta lokasi yang terjangkau mampu menjadi faktor penentu bagi pelanggan dalam memilih LBB GO sebagai tempat bimbingan belajar.

Kepuasan pelanggan tercapai saat kinerja yang diberi memenuhi harapan mereka. Kepuasan konsumen bergantung pada kualitas layanan yang disediakan perusahaan. Layanan yang memuaskan mampu menjadi faktor krusial dalam meraih keunggulan kompetitif bagi pelaku bisnis ataupun perusahaan. Persepsi pelanggan mengenai layanan yang berkualitas serta memuaskan terlihat dari pelayanan yang cukup nyaman, ramah, sopan, serta tepat waktu, yang menjadi aspek utama yang diinginkan pelanggan (Atmanegara et al., 2019). Kualitas layanan ialah penilaian ataupun sikap pelanggan secara menyeluruh pada keunggulan suatu layanan. Ini ialah persamaan antar harapan pelanggan dengan hasil aktual yang dirasakan setelah menerima layanan itu. Lebih lanjut, (Zeithaml et al., 2013) menginterpretasikan kualitas layanan yakni penilaian menyeluruh pelanggan pada keunggulan entitas penyedia layanan. Penilaian ini didasarkan pada persepsi pelanggan dari hasil yang diterimanya (kinerja layanan) disandingkan dengan harapan awal pelanggan.

Penilaian kepuasan pelanggan mampu dilakukan dengan menanyakan apakah mereka berniat guna memakai kembali, tertarik guna merekomendasikan perusahaan serta jasanya kepada orang lain, serta bagaimana persepsi mereka pada manfaat serta karakteristik khusus jasa saat digunakan. Perusahaan patut memperhatikan kepuasan pelanggan sebab teknologi internet memungkinkan pelanggan guna menyebarkan informasi secara luas, baik positif maupun negatif, kepada banyak orang melalui *word of mouth* (WOM) (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan pelanggan ialah faktor harga. Harga ialah sejumlah uang yang dibayar guna meraih suatu layanan ataupun nilai yang diberi pada pelanggan dalam mendapat manfaat, kepemilikan, bahkan pemakaian produk ataupun layanan. Harga menjadi faktor krusial yang dipertimbangkan pelanggan dalam menilai kepuasan pada produk ataupun layanan itu (Purnamasari, 2018).

Faktor ketiga yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam memakai layanan ialah lokasi. Eksistensi lokasi yang strategis begitu menentukan kesuksesan perusahaan. "Lokasi" dalam konteks ini mengacu pada upaya pemasaran yang memfasilitasi penyampaian produk serta layanan dari produsen kepada konsumen. Eksistensi lokasi yang mudah diakses serta dekat dengan konsumen mampu membuat tingkat kepuasan mereka naik pada produk ataupun layanan yang disediakan (Ade Ariyani & Achmad Fauzi, 2023).

Kepuasan pelanggan ialah faktor krusial bagi keberhasilan suatu perusahaan, termasuk lembaga bimbingan belajar. Pelanggan yang puas cenderung nantinya loyal serta memberi rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga mampu mengintensifkan pangsa pasar serta profitabilitas Perusahaan (Ade Ariyani & Achmad Fauzi, 2023). Sebab itu, pengetahuan yang komprehensif mengenai beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sehingga esensial guna perusahaan guna merancang strategi pemasaran yang selaras. Tujuan studi ini guna melihat pengaruh dari kualitas layanan, harga, serta lokasi pada kepuasan pelanggan di LBB GO Kota Pacitan. Hasil studi ini bertujuan memberi masukan bagi LBB GO dalam mengintensifkan kepuasan pelanggannya, serta menjadi referensi bagi LBB lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan ialah penilaian ataupun sikap menyeluruh pelanggan pada tingkat keunggulan layanan yang diberi. Penilaian ini ialah hasil dari perbandingan antar ekspektasi awal pelanggan dengan kinerja aktual ataupun pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah menerima layanan. Kualitas pelayanan turut mampu dipandang sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan pada keunggulan entitas penyedia layanan. Pelanggan akan termotivasi untuk menjalin *bounding* yang erat dengan perusahaan apabila perusahaan dapat memberikan kualitas layanan yang prima. Selain itu Perusahaan akan mampu memahami apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Riadi et al., 2021). Penilaian ini didasarkan pada persepsi pelanggan mengenai hasil layanan yang diterimanya (kinerja layanan) disandingkan dengan harapan awal mereka sebelum menerima layanan itu (Setiyani & Maskur, 2022).

Merujuk pada Kurniawan et al., (2023), kualitas pelayanan diukur melalui tujuh indikator berikut:

1. Akses (*access*) mengacu pada kemudahan bagi pelanggan guna menghubungi serta menjangkau penyedia layanan. Ini mencakup kemudahan dalam berkomunikasi, ketersediaan lokasi yang nyaman, serta jam operasional yang fleksibel.
2. Komunikasi mengacu pada ketrampilan penyampaian informasi penyedia layanan kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti. Komunikasi yang efektif membantu mencegah kesalahpahaman serta memastikan pelanggan berinformasi yang akurat.
3. Kompetensi merujuk pada pengetahuan serta kapasitas yang dimiliki penyedia layanan dalam menjalankan tugasnya. Ini mencakup penguasaan teknis, kapasitas operasional, serta kecerdasan dalam melayani pelanggan.
4. Kesopanan (*courtesy*) merefleksikan sikap ramah, menghargai, turut perhatian yang diinterpretasikan penyedia layanan kepada pelanggan. Ini membangun korelasi yang baik serta membuat pelanggan merasa dihormati.

5. Kredibilitas (*credibility*) merujuk pada integritas serta kepercayaan yang mampu dibangun penyedia layanan. Ini menciptakan kepercayaan serta keyakinan pelanggan pada perusahaan serta layanannya.
6. Keamanan (*security*) merujuk pada situasi di mana pelanggan merasa terhindar dari bahaya/kejahatan, risiko, serta keraguan dalam memakai layanan itu. Ini memberi rasa aman serta nyaman bagi pelanggan.
7. Memahami pelanggan (*understanding the customer*) mengacu pada usaha penyedia layanan guna memahami keinginan serta kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Ini memungkinkan penyedia layanan guna menyesuaikan layanan selaras dengan preferensi individual pelanggan.

Harga

Harga ialah nilai uang yang wajib diberi pelanggan kepada penyedia layanan guna meraih produk ataupun layanan, ataupun pembayaran yang diberi pelanggan sebagai bentuk imbalan atas manfaat yang telah didapatkan dari memakai layanan itu (Kotler & Armstrong, 2017). Harga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebab pelanggan nantinya membandingkan pengorbanan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterimanya. Harga yang terjangkau serta selaras dengan kualitas produk/layanan yang diterima nantinya mengintensifkan kepuasan pelanggan. Pelanggan nantinya merasa puas bila manfaat yang diperoleh sepadan ataupun bahkan melebihi pengorbanan biaya yang dikeluarkan (Putra, 2021). Sebaliknya, 4 indikator harga yakni.

1. Harga yang terjangkau. Pelanggan mengevaluasi harga keseluruhan serta memutuskan apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan harapan mereka.
2. Relevansi harga pada mutu. Harga yang ditetapkan sewajibnya selaras dengan kualitas barang ataupun jasa yang diberi, sebab sebelumnya pelanggan telah membayangkan kualitas yang nantinya diperoleh dari harga itu.
3. Kompetivitas harga. Harga yang diberi perusahaan wajib kompetitif disandingkan dengan penawaran dari pesaing lainnya.
4. Korespondensi harga dengan nilai. Harga yang diberi perusahaan wajib sejalan dengan nilai yang dinikmati pelanggan dari produk ataupun layanan yang mereka peroleh.

Lokasi

Merujuk Kotler & Armstrong (2017:84), Lokasi mencakup aktivitas perusahaan dalam menyediakan produk agar mampu diakses pelanggan sasaran. Lokasi yang strategis serta mudah dijangkau pelanggan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan nantinya merasa puas bila lokasi guna mendapat produk ataupun layanan itu dekat, nyaman, serta tidak membutuhkan banyak waktu serta biaya guna meraihnya. Maka, pemilihan lokasi yang tepat ialah faktor krusial dalam mengintensifkan kepuasan pelanggan (Ria & Andari, 2024). Sedangkan lokasi mengacu pada suatu tempat di mana usaha ataupun bisnis nantinya berada (Husain et al., 2021). Adapun dimensi dalam pemilihan lokasi merujuk (Pattipeilohy et al., 2023), meliputi:

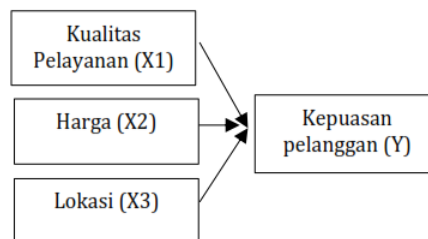
1. Kemudahan akses, misalnya tempay yang mampu dijangkau dengan mudah melalui kendaraan umum.
2. Terlihat dengan jelas, yang merefleksikan eksistensi lokasi yang mudah ditemukan.
3. Fasilitas parkir yang luas serta aman guna kendaraan.
4. Potensi perluasan, misal berlahan yang cukup besar guna pengembangan bisnis di masa depan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mampu dikatakan bagaimana produk memenuhi ekspektasi pembeli dalam memenuhi kepuasannya (Kotler & Armstrong, 2017). Keselarasan antara harapan dan kualitas produk yang dihasilkan Perusahaan akan membuat pelanggan menjadi puas, senang atau bahkan Bahagia. Adapun indikator guna mengukur kepuasan konsumen merujuk (Samara & Metta, 2023) ialah:

1. Keinginan pelanggan guna terus memakai jasa itu, yang merefleksikan perilaku mencari, menerima, memanfaatkan, menilai, serta memperbaiki produk/jasa.
2. Kesiediaan pelanggan guna mengajukan saran kepada orang lain, diinterpretasikan dengan membeli serta memakai produk/jasa serta mengajak teman lain guna memakainya.
3. Kepuasan pada kualitas pelayanan yang disediakan, mencakup perilaku pelanggan dalam mencari, mengadaptasi, memanfaatkan, menilai, serta mengelola produk/jasa yang dianggap memenuhi keinginannya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian :

1. Hipotesis 1 (H1): Kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis 2 (H2): Harga berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.
3. Hipotesis 3 (H3): Lokasi berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Studi

Berdasarkan perspektif positivis, pendekatan kuantitatif guna menyelidiki populasi ataupun sampel tertentu digunakan pada studi ini. Metode kuantitatif digunakan guna mengumpulkan data memakai instrumen studi yang telah disiapkan,

serta kemudian dilakukan analisis kuantitatif serta statistik guna menguji hipotesis yang diajukan (Sugiono, 2019).

Merujuk Sugiono (2019), "populasi studi" ialah istilah yang mengacu pada suatu area luas dari objek ataupun subjek dengan kualitas serta atribut tertentu yang dipilih peneliti guna menyelidiki serta membuat kesimpulan. Studi ini dilakukan di Jln. R.A. Kartini No.09, Krajan, Pacitan. Studi berlangsung dari tanggal 14 Mei 2024 hingga tanggal 24 Mei 2024. Seluruh siswa Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha, yang terdiri dari 260 siswa, ialah subjek studi ini.

Sampel ialah sebagian jumlah serta aspek yang dimiliki populasi (Sugiono, 2019). Informasi yang diperoleh dari sampel mampu diberlakukan guna populasi secara umum. Sehingga, krusial sampel yang digunakan ialah representasi yang akurat dari populasi. Kendati populasi berjumlah 260 siswa, sebab populasi itu heterogen (dengan tingkatan yang berbeda), studi difokuskan pada pelanggan dengan tingkatan yang mampu memberi penilaian ataupun angka mengenai kualitas pelayanan, harga, serta lokasi, yakni siswa SMA. Maka, teknik purposive sampling (metode sampling dengan pertimbangan) dengan kriteria demografis digunakan guna memilih sampel. Jumlah siswa yang memenuhi kriteria dalam studi ini ialah sebanyak 80 siswa dari LBB GO.

Teknik Pengumpulan Data

Data studi ini dikumpulkan melalui survei kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiono, 2019). Survei melibatkan seluruh responden, ataupun sample yang terlibat.

Skala Likert dengan lima kategori digunakan dari "begitu tidak setuju" hingga "begitu setuju". Responden diminta menginterpretasikan pertanyaan yang diajukan mengenai subjek penelitian yaitu apakah mereka setuju ataupun tidak setuju. Analisis regresi berganda digunakan untuk memberikan jawaban atas hipotesis yang diajukan. Analisis regresi linier berganda akan menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas mengacu pada keakuratan serta ketepatan instrumen ataupun faktor dalam menentukan apa yang diukurnya. Suatu variabel dikatakan valid bila nilai korelasi hitung (r hitung) > tabel (r tabel). Uji validitas dilaksanakan dengan memakai korelasi Pearson.

Tabel 1. Hasil uji validitas kualitas pelayanan (X1)

No. Item	r_hitung	r_tabel5%	Ket
KL 1	0,886	0,220	Valid
KL 2	0,884	0,220	Valid
KL 3	0,858	0,220	Valid
KL 4	0,813	0,220	Valid
KL 5	0,839	0,220	Valid
Hasil uji validitas harga (X2)			
No. item	r_hitung	r_tabel5%	Ket
H 1	0,868	0,220	Valid
H 2	0,721	0,220	Valid
H 3	0,881	0,220	Valid
H 4	0,856	0,220	Valid
H 5	0,871	0,220	Valid

Hasil uji validitas lokasi (X3)

No. item	r hitung	r tabel 5%	Ket
L 1	0,904	0,220	Valid
L 2	0,899	0,220	Valid
L 3	0,894	0,220	Valid
L 4	0,796	0,220	Valid
L 5	0,707	0,220	Valid

Hasil uji validitas kepuasan pelanggan (Y)

No. Item	r hitung	r tabel 5%	Ket
KP1	0,868	0,220	Valid
KP2	0,721	0,220	Valid
KP3	0,881	0,220	Valid
KP4	0,856	0,220	Valid
KP5	0,871	0,220	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Analisis tabel menginterpretasikan ke-20 pernyataan itu mampu dianggap valid sebab nilai korelasi hitung (r hitung) > (r tabel).

Uji Reliabilitas

Untuk menilai konsistensi serta reliabilitas instrumen studi digunakan metode Cronbach's Alpha. Tingkat signifikansi 0,05 ataupun 5% digunakan guna pengujian reliabilitas. Para peneliti menetapkan nilai Cronbach's Alpha minimum sejumlah 0,70 diperlukan agar suatu variabel dianggap konsisten. Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel dalam studi ialah yakni.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas (X1), (X2), (X3) serta (Y)

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's alpha	Standar Alpha	Ket
Kualitas Pelayanan	5	0,908	0,70	Reliabel

Harga	5	0,896	0,70	Reliabel
Lokasi	5	0,897	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	5	0,882	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Kualitas layanan, harga, lokasi, serta kepuasan pelanggan ialah faktor-faktor yang diteliti dalam studi ini serta hasilnya mampu diandalkan, misal yang diinterpretasikan dalam tabel hasil uji reliabilitas. Keputusan ini dibuat sebab setiap variabel mempunyai koefisien alfa Cronbach yang lebih tinggi dari 0,70, ambang batas minimum yang diperlukan guna menganggap variabel sebagai reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas ialah mengetahui apakah variabel residu mengikuti distribusi normal dalam model regresi. Tersedia dua metode guna menilai apakah residu mengikuti distribusi normal, yang pertama ialah analisis grafis, yang kedua ialah uji statistik. Dalam konteks ini, uji normalitas data dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS versi 22 guna pengolahannya. Dilihat dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai *asympt.sig.(2-tailed)* dari *unstandardized residual* ialah 0,200 yang menginterpretasikan nilai itu > 0,05. Ini memberi pembuktian data residual tersebar secara normal.

Hasil uji Multikolinearitas

Pentingnya uji multikolinearitas ialah meraih korelasi ataupun korelasi yang tepat serta murni antar variabel yang diuji, tanpa dipengaruhi variabel lain yang mungkin berimplikasi.

Tabel 3 Hasil uji multikolinearitas

	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,286	3,492
Harga	0,739	1,353
Lokasi	0,276	3,624

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil nilai yang tertera pada tabel, hasil uji Variance Inflation Factor (VIF) pada SPSS 22 menginterpretasikan setiap variabel individu mempunyai nilai VIF sejumlah < 10. Nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan sejumlah 3,492, variabel harga sejumlah 1,353, serta variabel lokasi sejumlah 3,624. Dengan demikian ditarik kesimpulan tidak ada multikolinearitas. Nilai Tolerance seluruh variabel independen turut > 0,10, dengan nilai variabel kualitas pelayanan sejumlah 0,286, nilai variabel harga sejumlah 0,739, serta nilai variabel lokasi sejumlah 0,276. Ini menginterpretasikan model regresi linier berganda tidak terdapat permasalahan multikolinearitas antar variabel independen serta variabel dependen.

Hasil uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan guna mengetahui apakah ada ketidakseimbangan dalam varians residual di antar pengamatan dalam model regresi. Heteroskedastisitas menginterpretasikan perbedaan variabel tidak konsisten di setiap pengamatan. Kesalahan yang muncul dalam heteroskedastisitas menginterpretasikan pola yang terorganisir yang dipengaruhi nilai satu ataupun lebih variabel daripada kesalahan acak.

Dua metode, yaitu grafis serta statistik, mampu digunakan guna menguji heteroskedastisitas. Uji Glejser ialah uji statistik yang paling umum dipakai guna mengetahui apakah terdapat ketidakseragaman varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Bila koefisien korelasi dari setiap variabel independen signifikan pada tingkat kesalahan di bawah 5%, itu menginterpretasikan adanya gejala heteroskedastisitas; sebaliknya, bila nilai signifikansi di atas 5%, itu menginterpretasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser guna pengolahan data diinterpretasikan yakni.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1,296	0,656		1,975	0,052
Kualitas Pelayanan	-0,019	0,056	-0,071	-0,334	0,740
Harga	0,027	0,039	0,090	0,682	0,498
Lokasi	0,019	0,059	0,071	0,326	0,746

Sumber: Data diolah, 2024

Output tabel menginterpretasikan nilai variabel kualitas pelayanan (X1) bersignifikansi 0,740, variabel harga (X2) bernilai 0,498, serta variabel lokasi (X3) bernilai signifikansi 0,746. Maka, sebab nilai signifikansi masing-masing variabel independen melebihi 0,05, sehingga model regresi tidak menginterpretasikan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna guna mendeteksi ada tidaknya korelasi antar residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi linier

Tabel 5. Hasil uji autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,853 ^a	0,727	0,716	2,310	2,179

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel, ditemukan nilai statistik Durbin-Watson sejumlah 2,179. Dengan tingkat kepercayaan 0,05 serta jumlah data sebanyak 80 responden, nilai Durbin-Watson 2,179 berada di antar batas atas (dU) yaitu 1,7153

serta batas bawah (4-dU) yaitu $4 - 1,7152 = 2,2847$, ataupun mampu disimpulkan: $1,7153 < 2,179 < 2,2847$. Dengan merujuk pada kriteria pengambilan keputusan uji Durbin-Watson, disimpulkan tidak ada tanda-tanda autokorelasi dalam model regresi itu.

Hasil uji Regresi Linier Berganda

Setelah melaksanakan pengujian persyaratan pada analisis klasik pada dasar regresi, diperoleh hasil pada variabel yang terlibat dalam studi ini memenuhi persyaratan yang ditetapkan serta asumsi klasik yang disyaratkan. Dengan terpenuhinya persyaratan itu, maka studi ini mampu dilanjutkan memakai pengujian signifikansi model regresi serta menginterpretasikan model regresi yang terbentuk.

Tabel 6. Hasil analisis regresi linier berganda

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,652	1,033		4,502	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,315	0,089	0,398	3,551	0,001
	Harga	-0,111	0,061	-0,126	-1,812	0,074
	Lokasi	0,444	0,092	0,550	4,819	0,000

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil koefisien regresi, mampu disusun persamaan regresi berikut:

$$Y = 4,652 + 0,315X_1 - 0,111X_2 + 0,444X_3 + e$$

Dengan:

Y = Tingkat Kepuasan pelanggan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

X3 = Lokasi

e = Kesalahan

Nilai konstanta Y yaitu 4,652 dalam persamaan regresi sebelumnya. Ini menginterpretasikan tingkat kepuasan siswa nantinya meraih nilai 4,652 saat variabel input serta output dibiarkan tetap. guna variabel kualitas pelayanan (X1), koefisien regresinya ialah 0,315. Artinya, dengan peningkatan kualitas pelayanan sejumlah 1%, pada tingkat kepuasan pelanggan nantinya meningkat sejumlah 0,315%. Ini menginterpretasikan kualitas pelayanan berkontribusi positif pada kepuasan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan bertambah seiring dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi.

Untuk variabel harga (X2), koefisien regresinya ialah -0,111, yang berarti bila harga naik sejumlah 1%, kepuasan pelanggan nantinya turun sejumlah 0,111%. Artinya, harga berkontribusi negatif pada kepuasan pelanggan, sehingga kian tinggi harga, kian rendah kepuasan pelanggan.

Untuk variabel lokasi (X3), koefisien regresinya ialah 0,444. Ini menginterpretasikan bila lokasi mengalami peningkatan sejumlah 1%, maka

kepuasan pelanggan turut meningkat sebanyak 0,444%. Ini menginterpretasikan lokasi GO memberi kontribusi positif pada kepuasan pelanggan, sehingga kian mudah serta dekat aksesnya, maka kian tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

a. Hasil uji kelayakan model

Untuk menilai sejauh mana variabel kualitas pelayanan, harga, serta lokasi (X) memengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) dalam analisis regresi linear berganda, informasi itu mampu dilihat dari angka koefisien korelasi (R) yang ditampilkan dalam output dari SPSS versi 22, misal yang tertera di bawah ini.

Tabel 7. Hasil koefisien determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,853	0,727	0,716	2,310

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil menginterpretasikan koefisien determinasi yang diselaraskan (adjusted R²) ialah 0,716. Angka ini menginterpretasikan variabel independen misal kualitas layanan, harga, serta lokasi hanya mampu bertanggung jawab atas 71,6% dari variasi dalam variabel dependen, yaitu kepuasan siswa. Faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model studi ini menyumbang 29,4% dari variasi itu.

b. Hasil Uji F

Uji statistik F, turut disebut sebagai uji simultan guna menentukan apakah semua variabel independen pada model berimplikasi secara bersamaan pada variabel dependen. Uji ini dilakukan pada tingkat signifikansi 5% serta dikenal sebagai uji F. Hasil uji ini diinterpretasikan dalam tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1081,205	3	360,402	67,532	0,000 ^b
	Residual	405,595	76	5,337		
	Total	1486,800	79			

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel, ditemukan nilai F hitung sejumlah 67,532, sedangkan nilai F tabel ialah 2,72. Sebab nilai F hitung = 67,532 melebihi nilai F tabel = 2,72, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh pada variabel kualitas pelayanan, harga, serta lokasi pada kepuasan pelanggan mampu diterima (H_a diterima serta H₀ ditolak). Hasil ini menginterpretasikan variabel kualitas pelayanan, harga, serta lokasi secara simultan berimplikasi secara signifikan pada variabel kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (tabel 9) digunakan guna menilai seberapa besar dampak setiap variabel independen secara individual pada variabel dependen, Tabel 9 juga akan memberikan keputusan atas hipotesis yang diajukan. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) pada kepuasan siswa (Y)

Untuk variabel kualitas pelayanan, angka pada t hitung ialah 3,551 serta nilai t tabel ialah 1,990. Sebab nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, serta nilai signifikansi 0,001 lebih kecil daripada 0,05, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antar kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan diterima (H1 diterima). Dengan kata lain, ada pengaruh signifikan antar kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan secara individual.

2) Pengaruh variabel harga (X2) pada kepuasan siswa (Y)

Hipotesis tidak ada pengaruh signifikan antar harga serta kepuasan siswa ditolak (H2 ditolak), sebab nilai t hitung harga ialah $-1,812 < t$ tabel 1,990. Dengan kata lain, tidak ada pengaruh signifikan antar biaya serta kepuasan pelanggan secara individual.

3) Pengaruh variabel lokasi (X3) pada kepuasan siswa (Y)

Ada pengaruh signifikan antar lokasi serta kepuasan siswa secara individu. Hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antar lokasi serta kepuasan siswa diterima (H3 diterima), sebab nilai t hitung 4,819 lebih besar daripada nilai t tabel serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05.

Tabel 9. Hasil uji t

	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4,652	1,033		4,502	0,000	
Kualitas Pelayanan	0,315	0,089	0,398	3,551	0,001	
Harga	-0,111	0,061	-0,126	-1,812	0,074	
Lokasi	0,444	0,092	0,550	4,819	0,000	

Sumber: Data diolah, 2024

Temuan studi ini memberi gambaran terdapat implikasi sejumlah 71,6% dari variabel kualitas pelayanan, harga, serta lokasi pada kepuasan pelanggan di Lbb GO. Berdasarkan analisis data lapangan, terlihat adanya pengaruh signifikan sejumlah 71,6%. Kendati demikian, kepuasan pelanggan kemungkinan tidak hanya dipengaruhi ketiga faktor itu, sebab masih terdapat 28,4% lainnya yang mampu dijelaskan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model studi ini.

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam menentukan apakah variabel independen serta variabel dependen berkorelasi positif ataupun negatif. Hasil studi menginterpretasikan variabel kualitas pelayanan berkoefisien regresi 0,315, variabel harga berkoefisien regresi -0,111, serta variabel lokasi berkoefisien regresi 0,444. Sebaliknya, variabel harga berkoefisien regresi yang negatif, yang

menginterpretasikan harga tidak memengaruhi kepuasan pelanggan. Di sisi lain, koefisien regresi yang negatif pada variabel harga mengindikasikan harga berimplikasi negatif pada kepuasan pelanggan. Jadi, persamaan regresi ialah $Y = 4,652 + 0,315X_1 + (-0,111)X_2 + 0,444X_3$.

Temuan krusial dari analisis regresi linier berganda mampu diuraikan yakni:

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) pada kepuasan pelanggan (Y)

Merujuk analisis uji t (parsial), hasil menginterpretasikan kualitas layanan serta lokasi berimplikasi signifikan pada kepuasan pelanggan, sementara harga tidak berimplikasi signifikan. Secara khusus, nilai t hitung guna kualitas layanan ialah 3,551 (lebih besar dari t tabel 1,990), dengan signifikansi sejumlah 0,001 (kurang dari 0,05). Koefisien regresinya positif sejumlah 0,315. Ini menyiratkan peningkatan kualitas layanan sejumlah 1% nantinya mengintensifkan kepuasan pelanggan sejumlah 0,315%. Hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menegaskan kualitas layanan yang tinggi, termasuk keramahan serta responsifnya karyawan pada kebutuhan pelanggan, mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan serta mengintensifkan kepuasan pelanggan.

Studi sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen (Susanto & Otoluwa, 2020) menemukan kepuasan konsumen begitu dipengaruhi kualitas layanan. Temuan ini didukung teori Kurniawan et al., (2023), yang mengidentifikasi tujuh indikator kualitas layanan, termasuk akses, komunikasi, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, serta pemahaman pada pelanggan. Temuan ini didukung turut teori Handrianto & Latifa, (2023) yang mengembangkan model SERVQUAL guna mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati. Kian tinggi kinerja layanan pada kelima dimensi itu, maka nantinya kian tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Selain itu, teori lain dalam Fitriani & Fornio Barusman, (2022) menyatakan kualitas layanan terdiri dari dua komponen, yaitu kualitas teknis (*technical quality*) yang berkaitan dengan hasil akhir layanan, serta kualitas fungsional (*functional quality*) yang berkaitan dengan cara layanan itu disampaikan. Kedua komponen ini secara bersama-sama nantinya membentuk persepsi pelanggan pada keseluruhan kualitas layanan yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Studi ini turut menginterpretasikan hasil serupa, di mana kualitas layanan yang diberi GP dalam bimbingan belajarnya memberi kesan positif bagi pelanggan, mendorong mereka guna memakai layanan itu kembali. Ini menegaskan kualitas layanan yang unggul begitu berimplikasi pada kepuasan pelanggan. krusial guna dicatat penilaian kualitas layanan dilakukan persepsi pelanggan yang menerima layanan itu. Bila layanan yang diberi selaras dengan harapan, maka kualitas layanan dianggap baik serta memuaskan. Sebaliknya, bila layanan itu tidak memenuhi ekspektasi, kualitasnya dianggap rendah. Maka, penyedia layanan wajib konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan guna menjaga kualitas layanan, selaras dengan konsep pemahaman pada pelanggan yang dijelaskan dalam teori Zeithaml, Bitner, serta Gremler (2013:111).

2. Pengaruh harga (X2) pada kepuasan pelanggan (Y)

Variabel harga tidak berimplikasi signifikan pada kepuasan pelanggan. Kendati koefisien regresi bernilai negatif (-0,111), yang mengindikasikan peningkatan harga mampu menurunkan kepuasan pelanggan, namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik (t hitung $-1,812 < t$ tabel $1,990$ serta nilai signifikansi $0,074 > 0,05$). Ini kemungkinan disebabkan adanya faktor lain yang lebih mendominasi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, misal kualitas produk ataupun layanan yang diterima. Pelanggan mungkin lebih berfokus pada aspek-aspek itu serta tidak terlalu memperhatikan harga selama nilai yang diterima selaras dengan harapan mereka.

Temuan ini sejalan dengan studi (Suwikromo et al., 2022) studi itu menginterpretasikan harga tidak berimplikasi pada kepuasan pelanggan. Alasan kemungkinan yang memicu harga tidak memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, harga tidak dianggap sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada produk.

Hasil studi ini, yang menyatakan harga tidak berimplikasi secara signifikan pada kepuasan pelanggan, mampu dikaitkan dengan persepsi yang disabilan Kotler & Armstrong (dalam Rianti, 2023). Merujuk teori Nilai Pelanggan (*Customer Value Theory*), pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga saja dalam mengevaluasi suatu produk ataupun layanan, tetapi turut mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari produk ataupun layanan itu. Bila manfaat yang dirasakan pelanggan lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan (harga), maka pelanggan nantinya merasa puas. Ini menginterpretasikan faktor selain harga turut berperan krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Syafriandra et al., 2024). Merujuk persepsi mereka, harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang diminta dalam pertukaran atas suatu produk ataupun layanan, ataupun sebagai nilai yang ditukar pelanggan guna meraih manfaat dari kepemilikan ataupun pemakaian produk ataupun layanan itu.

Dalam konteks bimbingan belajar, pelanggan (siswa ataupun orang tua) cenderung lebih mementingkan faktor-faktor lain misal kualitas pelayanan, kualitas pengajaran, fasilitas yang tersedia, serta hasil belajar yang diperoleh daripada harga yang dibebankan. Selama nilai yang diterima selaras dengan harapan mereka, pelanggan mungkin tidak terlalu memperhatikan harga yang dibayarkan. Ini sejalan dengan indikator keterjangkauan harga dari teori Kotler & Armstrong, di mana pelanggan mempertimbangkan harga akhir serta memutuskan apakah nilai yang diterima selaras dengan yang diharapkan. Dalam studi ini, pelanggan tampaknya merasa nilai yang diterima dari bimbingan belajar GO selaras dengan harapan mereka, sehingga harga tidak menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan mereka.

Selain itu, indikator keselarasan harga dengan kualitas turut relevan dalam konteks ini. Pelanggan mungkin menilai harga yang ditetapkan LBB GO selaras dengan kualitas layanan serta pengajaran yang diberi, sehingga harga tidak menjadi faktor signifikan dalam menentukan kepuasan mereka. Namun, patut

diperhatikan studi ini tidak menemukan pengaruh signifikan dari harga pada kepuasan pelanggan, yang mungkin disebabkan faktor-faktor lain yang lebih dominan misal kualitas pelayanan serta lokasi yang strategis. Ini tidak berarti harga tidak krusial dalam konteks bimbingan belajar, tetapi dalam studi ini, harga tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh lokasi (X3) pada kepuasan pelanggan (Y)

Untuk variabel lokasi, didapatkan nilai t hitung sejumlah $4,819 > t$ tabel $1,990$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta koefisien regresi positif sejumlah $0,444$. Ini mengindikasikan peningkatan lokasi sejumlah 1% nantinya mengintensifkan kepuasan pelanggan sejumlah $0,444\%$. Lokasi yang strategis serta mudah dijangkau mampu memberi kenyamanan kepada pelanggan dalam mengakses tempat itu, yang pada gilirannya mengintensifkan kepuasan mereka. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menegaskan peran krusial lokasi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Studi Pengaruh Lokasi pada Kepuasan Pelanggan (Lestari et al., 2023) sejalan dengan temuan studi ini mengenai dampak lokasi pada kepuasan pelanggan. Merujuk studi, variabel lokasi berimplikasi signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil menginterpretasikan faktor-faktor lokasi misal aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, serta lingkungan berimplikasi signifikan pada kepuasan pelanggan di GO, sebuah lembaga bimbingan belajar. Artinya, kepuasan pelanggan nantinya meningkat seiring dengan kemudahan akses ke Operasi Ganesha serta lokasi yang dirancang dengan baik.

Temuan studi menginterpretasikan lokasi GO strategis serta mampu dijangkau dengan mudah pelanggan. Pelanggan merasa GO tepat dalam menentukan lokasi, sehingga mereka mampu dengan mudah menjangkaunya. Ini memudahkan pelanggan saat hendak memakai jasa GO. Temuan ini sejalan dengan teori (Kotler & Armstrong, 2017) serta (Husain et al., 2021). Kotler & Armstrong menyatakan lokasi mencakup aktivitas perusahaan dalam menyediakan produk agar mampu diakses pelanggan sasaran. Sementara Husain mengartikan lokasi sebagai tempat di mana suatu jenis usaha ataupun bisnis nantinya dijalankan.

Selain itu, banyak faktor yang dipertimbangkan saat memilih lokasi. Ini termasuk aksesibilitas (lokasi yang mampu diakses dengan transportasi umum), visibilitas (lokasi yang terlihat dengan jelas serta mudah ditemukan), fasilitas parkir yang luas serta aman, serta peluang guna berkembang bisnis di masa depan (sebab berarea yang cukup besar guna perluasan bisnis). Dimensi-dimensi ini mampu mempengaruhi persepsi pelanggan pada lokasi suatu usaha serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menggambarkan hasil yakni.

1. Kualitas layanan mempunyai dampak positif signifikan pada kepuasan pelanggan; tingkat kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan kualitas layanan yang lebih baik.

2. Harga tidak berimplikasi signifikan pada kepuasan pelanggan. Pelanggan tampaknya lebih memperhatikan kualitas layanan serta lokasi daripada harga.
 3. Lokasi berimplikasi positif pada kepuasan pelanggan; lokasi strategis serta mudah mampu mengintensifkan kepuasan pelanggan.
 4. Secara keseluruhan, kualitas layanan, harga, serta lokasi berimplikasi signifikan pada kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan begitu dipengaruhi ketiga faktor itu secara keseluruhan.
1. Bagi LBB Ganesha Operation:
 - a. Mempertahankan serta mengintensifkan kualitas pelayanan, mengingat faktor ini terbukti berimplikasi signifikan pada kepuasan pelanggan. Ini mampu dilakukan dengan mengintensifkan kompetensi staf pengajar, keramahan dalam melayani pelanggan, serta pemahaman pada kebutuhan pelanggan.
 - b. Terus memantau serta menjaga lokasi agar tetap strategis serta mudah dijangkau pelanggan. Lokasi yang baik mampu menjadi keunggulan kompetitif serta mengintensifkan kepuasan pelanggan.
 - c. Kendati harga tidak berimplikasi signifikan dalam studi ini, tetap patut memperhatikan kebijakan harga agar selaras dengan kualitas layanan yang diberi serta terjangkau target pasar.
 - d. Mengidentifikasi aspek-aspek lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan di luar variabel yang diteliti, misal fasilitas belajar, metode pengajaran, reputasi bimbingan belajar, serta sebagainya. Faktor-faktor itu mampu dipertimbangkan guna peningkatan layanan secara keseluruhan.
 2. Bagi peneliti selanjutnya:
 - a. Memperluas cakupan studi dengan mengambil sampel dari berbagai bimbingan belajar ataupun lembaga pendidikan lainnya guna mendapat hasil yang lebih komprehensif serta representatif.
 - b. Menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan, misal kualitas pengajaran, fasilitas belajar, reputasi lembaga, ataupun layanan tambahan yang ditawarkan.
 - c. Memakai metode studi yang berbeda, misal pendekatan kualitatif ataupun bahkan gabungan kuantitatif serta kualitatif, guna meraih pemahaman lebih jauh mengenai faktor-faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.
 - d. Melaksanakan studi lanjutan guna mengeksplorasi korelasi antar variabel-variabel yang diteliti dengan variabel lain yang relevan, misal loyalitas pelanggan, niat guna merekomendasikan, ataupun kinerja akademik siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, A & Fauzi, A. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 23–28. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.710>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas

- Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *JSMBI (Journal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 9(1), 79–89.
- Fitriani, A., & Fornio Barusman, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Melstore Lampung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1353–1362. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.177>
- Handrianto, Y., & Latifa, N. R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Klaim Pada Aplikasi TOOS Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Metode Servqual. *Jurnal Infortech*, 5(2). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech/article/view/17502> %0A<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech/article/download/17502/6269>
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Kurniawan, W. E., Rahayu, S., & Sundjoto. (2023). Pengembangan green innovation platform SDGs pada pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(3), 80–87.
- Lestari, R. P., Subagyo, S., & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 935–945. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3275>
- Pattipeilohy, V. R., & Astheny, J. R. (2023). Peran dimensi lokasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Journal of Business Application*, 2(2), 159–172. <https://doi.org/10.51135/jba.v2.i2.p159-172>
- Purnamasari, S. (2018). STRATEGI PEMASARAN PEGADAIAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN JASA PRODUK (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin). *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 9(1), 25. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v9i1.2085>
- 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), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas

Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>

Samara, A., & Metta, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jura : Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/download/700/659>

Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 323–330.

Suwikromo, R. M., Soegoto, A. S., & Ogi, I. W. . (2022). Analisis Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 410. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42278>

Syafriandra, A., Kusuma, K. A., & Indayani, L. (2024). *Purchasing Decisions For Lenovo Laptop Products Analisis Citra Merek , Kualitas Produk , Serta Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Laptop Lenovo*. 5(2), 5985–5998.

Syahla rianti, A. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi X. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 130–138. <https://doi.org/10.59963/jpema.v4i2.178>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>