



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Yuke Fresh Laundry Di Jakarta Pusat
Factors Affecting Customer Satisfaction At Yuke Fresh Laundry In Central Jakarta

Aang Syahdina¹, Dhefitriana Aang², Hansel Aristo³, Nur Rahmah Wati⁴, Varent Dwi C⁵

Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI

E-mail : aangsyahtina@ymail.com, dhefitriana2833@gmail.com

**Aksioma: Jurnal
Manajemen**

Vol. 3

No. 2

Halaman 85-93,

Bulan Agustus, Tahun 2024

E-ISSN 2828-0997

Abstract

This research is expected to be useful for assessing the driving factors of customer satisfaction with the place, service quality, and price of Yuke Fresh Laundry in Central Jakarta. The population in this study are all customers of Yuke Fresh Laundry. The purposive sampling technique is a technique used in this study in selecting samples. 100 respondents is the number of samples used in this study. The data collected through the survey was analysed using SmartPLS version 4.0 with Structural Equation Modeling. The results showed that the location factor has the most significant influence on customer satisfaction with a T-statistic value of 2.182 and a P-value of 0.029. Price also has a significant effect, while service quality does not have a significant effect on customer satisfaction. In other words, the main focus of improving customer satisfaction is on location and pricing strategies.

Keywords: Customer Satisfaction, Location, Price, Service Quality

Abstrak

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menilai faktor pendorong kepuasan pelanggan terhadap tempat, kualitas pelayanan, dan harga Yuke Fresh Laundry di Jakarta Pusat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Yuke Fresh Laundry. Teknik purposive sampling adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini dalam memilih sampel. 100 responden adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan melalui survei dianalisis dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0 dengan Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T-statistik 2,182 dan P-value 0,029. Harga juga berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, fokus utama meningkatkan kepuasan pelanggan adalah pada strategi lokasi dan penetapan harga.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Lokasi

PENDAHULUAN

Banyak jenis usaha kecil dan besar telah muncul sebagai hasil dari kemajuan dunia bisnis yang mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan manusia. Karena tuntutan hidup yang sibuk dan kebutuhan akan jasa laundry di perkotaan, salah satu jenis usaha jasa dalam konteks ini muncul. Kelangsungan bisnis sangat bergantung pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan keberlangsungan bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional yang diberikan pelanggan setelah memeriksa hasil layanan atau produk dengan harapan sebelumnya, menurut Keller dan Kotler (2007), yang dikutip dalam Wakanno (2022). Jika pelanggan puas, mereka akan lebih cenderung menggunakan layanan tersebut lagi dan menjadi pelanggan setia.

Selain itu, menurut Engel et al. dalam Tjiptono 2004:24, kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki pelanggan tentang keputusan yang mereka buat dan apakah keputusan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Jika hasil tidak sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan tidak puas. Daryanto (2013) menjelaskan perasaan ini dalam Pio et al. (2022) sebagai perasaan positif yang terjadi ketika hasil dari suatu pelayanan atau produk dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Dari Oktober 2023 hingga April 2024, bisnis Yuke Fresh Laundry di Jakarta Pusat mengalami penurunan jumlah pelanggan dan berat cucian sebesar 47% dan 51%. Layanan, menurut Kotler (2000:83) dalam Exel et al. (2023), adalah langkah atau keuntungan yang diberikan kepada satu pihak kepada pihak lain yang tidak nyata dan tidak mengubah kepemilikan. Penurunan ini bisa karena berbagai faktor, salah satunya adalah buruknya kualitas layanan, seperti pakaian yang tidak rapi, pewangi yang terlalu kuat atau tidak sesuai, atau kesalahan dalam menangani barang pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat, Prabowo (2015), dikutip oleh Wakanno pada tahun 2022, mengatakan bahwa bisnis Harus memahami apa yang diharapkan atau diinginkan pelanggannya dan berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih baik daripada kompetitor. Kualitas layanan, menurut Tjiptono dan Chandra (2011), dikutip oleh Novel et al. (2022), merupakan faktor utama dalam memenuhi harapan pelanggan, dan layanan yang baik cenderung menghasilkan pelanggan yang setia.

Kualitas dan harga pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013:137), yang dikutip Ramadhini (2022), harga dapat menjadi salah satu komponen utama yang menunjukkan kualitas pelayanan dan menjadi faktor yang dipertimbangkan pelanggan saat membuat keputusan. Harga di Yuke Fresh Laundry bervariasi tergantung pada jenis layanan yang dipilih; ada cuci lipat, yang berarti cuci dan setrika, cuci setrika, dan cuci ekspres. Menurut Kotler dan Keller (2016:48), penetapan harga harus mengimbangi biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima pelanggan.

Lokasi adalah komponen terakhir yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Muchlisin (2020) menyatakan bahwa lokasi yang tepat dan mudah diakses dapat menarik lebih banyak pelanggan, terutama jika lokasi tersebut dekat dengan pemukiman atau pusat aktivitas masyarakat, seperti yang dikutip oleh Mukaromah (2021). Private dan Handoko (2008:80), dikutip dalam Dahliani & Ahwal (2021), menyatakan bahwa lokasi strategis adalah suatu metode yang paling mumpuni untuk mencapai keberhasilan. Namun, mengingat lokasinya di kawasan perumahan dan jauh dari jalan utama, Yuke Fresh Laundry mungkin menghadapi beberapa masalah keterjangkauan yang dapat memengaruhi jumlah pelanggannya.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengevaluasi pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Yuke Fresh Laundry. Diharapkan penelitian ini akan

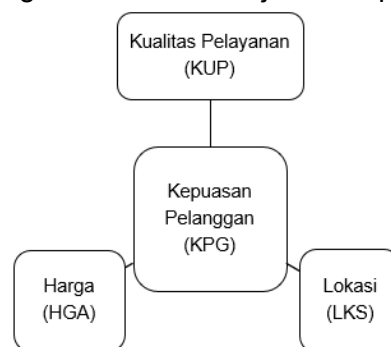
memberikan nasihat kepada pemilik usaha untuk meningkatkan daya saing bisnis laundry kiloan di Jakarta Pusat.

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Yuke Fresh Laundry di Johar Baru, Jakarta Pusat, penelitian ini menerapkan teknik kuantitatif, yaitu dengan pengambilan sampel purposive dan seratus responden. Data dikumpulkan melalui survei online dan offline yang menanyakan tentang sikap dan demografi pelanggan. 100 responden adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk menganalisis data, perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 menggunakan model equation struktural (SEM). Ghazali (2016) menyatakan bahwa analisis R-square dan F-square termasuk dalam uji model struktural, sedangkan validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas indikator termasuk dalam uji model pengukuran. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memberikan penjelasan tentang beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hipotesis

Hipotesis adalah solusi jangka pendek untuk masalah yang masih bersifat praduga karena perlu dibuktikan benar atau salah. Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk memandu analisis penyelidikan (Marzuki, 2005). Bagan berikut menunjukkan hipotesis dalam penelitian ini :



Gambar 1 Hipotesis

H1: Harga disingkat HGA (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan disingkat KPG (Y)

H2: Kualitas Pelayanan disingkat KUP (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan disingkat KPG (Y)

H3: Lokasi disingkat LKS (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan disingkat KPG (Y)

HASIL UJI

Uji Model dan pengukuran outer model

Uji Validitas Konvergen

Penilaian korelasi antara setiap item atau indikator dan nilai keseluruhan konstruk dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen dalam model pengukuran yang berisi indikator yang mencerminkan. Jika korelasi indikator dengan konstruk yang diukur $> 0,70$, oleh karena itu indikator tersebut dianggap memiliki validitas reflektif yang kuat. Meskipun demikian,

nilai faktor pemuatan antara 0,50 dan 0,60 masih dapat dianggap sah selama tahap pengembangan skala penelitian (Lathan, 2015)

Tabel 1 Hasil Loading Factor Variabel Penelitian

Konstruk	Pernyataan	Outer Loading
Kepuasan Pelanggan	KPG.1	0,760
	KPG.2	0,793
	KPG.3	0,778
	KPG.4	0,765
	KPG.5	0,748
	KPG.6	0,753
	KPG.7	0,726
	KPG.8	0,722
	KPG.9	0,801
	KPG.10	0,763
Harga	HGA.1	0,754
	HGA.2	0,810
	HGA.3	0,828
	HGA.4	0,831
	HGA.5	0,745
	HGA.6	0,749
	HGA.7	0,781
	HGA.8	0,752
	HGA.9	0,743
Kepuasan Pelayanan	KUP.1	0,759
	KUP.2	0,758
	KUP.3	0,805
	KUP.4	0,825
	KUP.5	0,823
	KUP.6	0,743
	KUP.7	0,736
	KUP.8	0,739
	KUP.9	0,808
	KUP.10	0,763
Lokasi	LKS.1	0,763
	LKS.2	0,751
	LKS.3	0,810
	LKS.4	0,801
	LKS.5	0,801
	LKS.6	0,751
	LKS.7	0,710
	LKS.8	0,848

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2024

Perangkat lunak Smart PLS digunakan untuk memproses data pada tabel di atas. Dengan nilai pemuatan $>0,7$, nilai model luar, atau korelasi antara konstruk dan variabel, memenuhi persyaratan validitas konvergen, yang menunjukkan validitas umum indikator konstruk.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted atau disingkat AVE, dilakukan pengujian validitas diskriminan. Jika $AVE > 0,5$, suatu konstruk dianggap valid. Hasil AVE untuk setiap konstruk adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Validitas Diskriminan AVE

Konstruk	AVE	Keterangan
KPG	0.58	Valid
HRG	0.612	Valid
KUP	0.603	Valid
LKS	0.608	Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan dan validitas konvergen, semua konstruk yang diaplikasikan dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengevaluasi konsistensi internal setiap variabel penelitian. Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit digunakan untuk menguji reliabilitas; suatu variabel dianggap reliabel jika nilainya untuk pengukuran ini lebih besar dari 0,7.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho a)	Composite Reliability (rho c)	Keterangan
KPG	0.921	0.927	0.934	Reliabel
HGA	0.927	0.93	0.938	Reliabel
KUP	0.92	0.927	0.932	Reliabel
LKS	0.919	0.923	0.933	Reliabel

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2024

Tabel di atas menampilkan bahwasanya semua variabel penelitian dianggap dapat diandalkan karena masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang $> 0,7$.

Uji R-Square

Mengidentifikasi sampai mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen adalah tujuan dari uji R-Square. Nilai R-Square memiliki beberapa kriteria antara lain 0.19 adalah lemah, 0.33 adalah sedang, dan 0.67 adalah kuat. Nilai R-Square yang kuat dalam penelitian ini adalah 0,413.

Tabel 4 Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
KPG	0.413	0.395

Sumber: Hasil Pengolahan SEM-PLS

Hasil dari uji ini memiliki kesimpulan yaitu Nilai R-Square yaitu sebesar 0.413 mengindikasikan bahwa model ini mempunyai kekuatan prediktif yang cukup baik untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan, namun masih dalam kategori moderat.

Uji F-Square (Effect Size)

Uji F-Square dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh setiap variabel endogen terhadap setiap variabel eksogen. Nilai F-Square dapat dibagi menjadi tiga kategori: pengaruh kecil, sedang, dan besar masing-masing ditunjukkan oleh 0,02, 0,15, dan 0,35.

Berikut hasil uji F-Square pada penelitian ini:

Tabel 5 Uji F- Square

<u>Variabel Eksogen</u>	<u>Kepuasan Pelanggan (F-Square)</u>
HGA	0.035
KUP	0.065
LKS	0.255

Sumber : Hasil Pengolahan SEM-PLS

Kesimpulan:

1. Dengan skor 0,065, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan masuk dalam kategori lemah.
2. Dengan skor 0,035, dampak harga terhadap kepuasan pelanggan juga tergolong lemah.
3. Dengan nilai 0,255, lokasi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Secara keseluruhan, dapat dinyatakan bahwa variabel lokasi mempunyai dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada variabel harga dan kualitas layanan. Hal ini menampilkan bahwa faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah lokasi layanan.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Pengujian Hipotesis

<u>Hipotesis</u>	<u>Hubungan Variabel</u>	<u>Koefisien Jalur</u>	<u>Nilai T</u>	<u>Nilai P</u>	<u>Kesimpulan</u>
H1	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	-0,547	1,195	0,232	Tidak Signifikan
H2	Harga → Kepuasan Pelanggan	0,232	2,004	0,045	Signifikan
H3	Lokasi → Kepuasan Pelanggan	0,945	2,182	0,029	Signifikan

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2024

Pada penelitian ini, metode PLS digunakan guna menilai dampak dari tiga variabel independen: Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3). Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Tabel berikut menunjukkan hasil analisis uji hipotesis.

Berdasarkan data yang diperoleh, interpretasi hasil uji hipotesis dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. H1 menyatakan bahwa KUP memengaruhi KPG. Nilai P adalah 0,232, di atas tingkat signifikansi 0,05, dan nilai T adalah 1,195, di bawah kriteria yaitu 1,96. Hasilnya yaitu menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara KUP dan KPG.
2. H2 menyatakan Nilai T hitung sebesar 2,004, lebih besar dari kriteria yaitu 1,96, dan nilai P sebesar 0,045, kurang dari tingkat signifikansi 0,05, menurut perhitungan statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa HGA sangat mempengaruhi KPG.
3. H3 menyatakan bahwa pengaruh LKS terhadap KPG adalah: Nilai T, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 dan lebih tinggi dari kriteria yaitu 1,96, ditemukan melalui analisis data. Nilai p sebesar 0,029. Gagasan bahwa LKS mempengaruhi KPG secara signifikan didukung oleh temuan ini.

Berdasarkan temuan analisis, dapat dikatakan bahwa, dalam konteks penelitian ini, variabel Harga dan Lokasi secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel Kualitas Layanan tidak. Dengan fokus pada penetapan harga dan pemilihan lokasi, temuan ini memiliki implikasi yang signifikan bagi manajemen dalam menciptakan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan studi ini memperdalam pemahaman kami mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk investigasi di masa depan dan pengambilan keputusan strategis di lingkungan perusahaan yang relevan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut analisis statistik, tidak ada hubungan yang terlihat antara KPG dan KUP. Nilai P-value sebesar 0,232, yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05, dan nilai T-Statistic sebesar 0,195, yang lebih rendah dari kriteria yaitu 1,96, membuktikan hal ini. Dengan mempertimbangkan hasil-hasil ini, H1 ditolak.

Menurut analisis data ini, KUP Yuke Fresh Laundry tidak dalam kondisi terbaiknya di beberapa area, terutama dalam hal seberapa cepat pelanggan menerima layanan mereka. Temuan ini sepemikiran dengan penelitian lain yang menemukan KUP tidak secara signifikan dan positif mempengaruhi KPG. Penelitian lain yang telah mencapai kesimpulan serupa termasuk Kasinem (2020) dan Rahmandika et al. (2020).

Temuan ini memiliki konsekuensi yang signifikan bagi manajemen Yuke Fresh Laundry, yang harus menilai dan meningkatkan beberapa area dalam pemberian layanan mereka, terutama ketepatan waktu, untuk meningkatkan KPG di masa mendatang.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasar dari analisis statistik, KPG dipengaruhi secara signifikan oleh variabel HGA. Nilai T-Statistic sebesar 2,004, lebih besar dari kriteria 1,96, dan P-value sebesar 0,045, yang lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05, mendukung hal ini. Hasil ini mendukung H2 yang diterima.

Berdasarkan analisis data tersebut, pelanggan memiliki pendapat yang baik terhadap strategi penetapan HGA Yuke Fresh Laundry. Besarnya KPG sangat dipengaruhi oleh penetapan HGA yang wajar dan sesuai dengan KUP yang didapatkan.

Penelitian ini sepemikiran dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rahmandika dkk. (2020), Ramadhini (2022), Harahap (2022), dan Mukaromah (2021). Menurut hasil temuan dari masing-masing penelitian tersebut, variabel HGA berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap KPG.

Manajemen Yuke Fresh Laundry dapat menggunakan temuan ini untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi penetapan HGA secara strategis yang telah terbukti dapat meningkatkan KPG. Selain itu, penemuan ini dapat menjadi dasar untuk membuat rencana pemasaran yang lebih menyeluruh yang mempertimbangkan HGA sebagai komponen penting yang mempengaruhi KPG.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data statistik, KPG dipengaruhi secara signifikan oleh variabel LKS. Nilai T-Statistic sebesar 2,182, yang lebih besar dari kriteria yaitu 1,96, dan P-value sebesar 0,029, yang lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05, mendukung hal ini. Hasil ini mendukung H3 yang dapat diterima.

Analisis data ini menampilkan bahwa elemen-elemen dari LKS Yuke Fresh Laundry, khususnya ketersediaan tempat yang cukup untuk parkir kendaraan roda dua dan empat, sangat mempengaruhi tingkat KPG. Hasil ini konsisten dengan penelitian lain, termasuk penelitian oleh Dahliani & Ahwal (2021) dan Mukaromah (2021), yang juga menemukan hubungan yang substansial antara variabel LKS dan KPG.

Temuan analisis ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang variabel-variabel yang mempengaruhi KPG Yuke Fresh Laundry, informasi yang dapat digunakan di masa mendatang untuk menginformasikan pilihan-pilihan strategis dan meningkatkan layanan.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Yuke Fresh Laundry di wilayah Jakarta Pusat. Dengan menggunakan variabel penelitian sebagai dasar, maka karakteristik dari variabel-variabel tersebut dapat diterapkan:

1. Tidak ada korelasi dan tidak ada signifikansi antara variabel KPG Yuke Fresh Laundry dengan KPG. Ditunjukkan bahwa variabel KPG tidak berpengaruh atau signifikan terhadap kualitas pelayanan, dengan makna statistik T sebesar 0.195 lebih besar dari 1.96 dan nilai P sebesar 0.232 lebih rendah dari 0.05. Oleh karena itu, H1 ditolak.
2. Variabel HGA memberikan dampak signifikan terhadap KPG di laundry Yukie Fresh. H2 terbukti diterima, dengan nilai T-statistik sebesar 2.004, yang lebih besar dari 1.96, serta P-value sebesar 0.045, yang lebih kecil dari 0.05.

Variabel LKS berpengaruh besar dan positif terhadap KPG laundry Yukie Fresh. H3 diterima, karena nilai T-statistik sebesar 2,182 lebih tinggi dari kriteria yaitu 1,96, dan nilai P-value sebesar 0,029 lebih rendah dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Jurnal*

- Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–189. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/618>
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019–2030. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2686>
- Exel, F., Akakip, D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(January), 485–500. <https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara>
- Ikhwan, A. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Wilayah Dki Jakarta*. STIE YAI.
- Harahap, S. B. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MCDONALD'S (Studi Kasus Pada Mcdonald's Harapan Indah-Bekasi) [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.]. In *Bab li Kajian Pustaka 2.1* (Vol. 13, Issue 2004). <http://repository.stei.ac.id/7578/>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Mukaromah, R. (2021). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. In *thesis* (Vol. 12, Issue 2004). <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/5928>
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Cfc Batuaji Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 26–32.
- Ramadhini, N. S. (2022). Indikator kepuasan pelanggan. In *thesis: Vol. vol 5 no 2*. <http://repository.stei.ac.id/7345/>
- Rahmandika, Y. F., Puji, L., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 65–74. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>
- Wakanno, T. P. (2022). Pengaruh Kenyamanan Berbelanja, Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret. *Thesis*, 5–27. <https://repository.stie-mce.ac.id/1682/>