

Analisis Dampak dari Mutu Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di Yuke Fresh Laundry Jakarta Pusat

Aang Syahdina¹, Aulia Nadifah Putri^{1*}, Ashfi Khairunisa¹, Rika Rustiana Dewi¹, Tazkiya Mawaddah¹, Jesica Apriani¹

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I, Indonesia

Corresponding Author: aulianadifah003@gmail.com^{1*}

Article History

Received : 16-10-2024

Revised : 10-11-2024

Accepted : 20-11-2024

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga, dan lokasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Yuke Fresh Laundry di Jakarta Pusat. Penelitian ini didasarkan pada teori pendukung mengenai mutu. Penelitian ini mengandalkan data primer dengan pengumpulan sampel melalui metode non-probability sampling, menggunakan strategi purposive sampling untuk mengevaluasi pelayanan, harga, lokasi, serta kepuasan pelanggan. Data diperoleh dari pelanggan Yuke Fresh Laundry melalui Google Form selama kurun waktu 14 hari dengan melibatkan 100 orang sebagai responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model eksternal. Model internal dan pengujian hipotesis. Update bagi peneliti yang menggunakan aplikasi SEM Smart PLS 4. Hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan di Yuke Fresh Laundry memiliki dampak negatif terhadap kepuasan pelanggan, sementara harga memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan mereka. dan lokasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan Yuke Fresh Laundry untuk memberikan dampak positif. Akibat lainnya adalah kualitas pelayanan Yuke Fresh Laundry kurang memuaskan karena perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang tepat waktu dan kompeten. Yuke Fresh Laundry sebaiknya fokus pada pelayanan karena harga dan lokasi mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, namun kualitas pelayanan kurang dominan.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the impact of service quality, price, and location on customer satisfaction at Yuke Fresh Laundry in Central Jakarta. This research is based on supporting theories regarding service quality, price and location, as well as customer satisfaction. This research uses primary data and samples collected through a non-probability sampling method using a purposive sampling strategy. Data was obtained from Yuke Fresh Laundry customers through Google Form over a period of 14 days with a total of 100 respondents. Data analysis was conducted using

an external model. Internal model and hypothesis testing. Update for researchers using the SEM Smart PLS 4 application. The hypothesis testing results show that service quality negatively affects customer satisfaction at Yuke Fresh Laundry, price positively affects customer satisfaction at Yuke Fresh Laundry, and location negatively affects customer satisfaction at Yuke Fresh Laundry to provide a positive impact. Another consequence is that the service quality of Yuke Fresh Laundry is unsatisfactory because the company is unable to provide timely and competent service. Yuke Fresh Laundry should focus on service because price and location have the greatest influence on customer satisfaction, while service quality is less dominant.

PENDAHULUAN

Keadaan dunia usaha saat ini ditandai dengan pertumbuhan yang pesat, sebagaimana dibuktikan dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya permintaan akan layanan praktis. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah jasa laundry, khususnya laundry kiloan. Untuk memudahkan kehidupan sehari-hari, layanan ini menjadi solusi bagi banyak orang yang kekurangan waktu untuk mengurus urusan pribadinya. Di perkotaan, seperti Jakarta Pusat, jasa laundry semakin digemari karena kemampuannya memberikan kemudahan dan efisiensi dari segi waktu. Yuke Fresh Laundry, salah satu penyedia jasa laundry di wilayah Jakarta Pusat, menghadapi tantangan yang tidak terlalu berat dalam hal peningkatan dan peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam industri yang semakin kompetitif ini, dunia usaha tidak hanya diharapkan memberikan harga yang kompetitif tetapi juga produk dan layanan berkualitas tinggi. Hal ini sejalan dengan teori bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara harapan dan pengalaman masyarakat. Ketidakpuasan dapat timbul jika pelayanan yang diberikan tidak memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat mengakibatkan menurunnya loyalitas pelanggan dan sepi peminat.

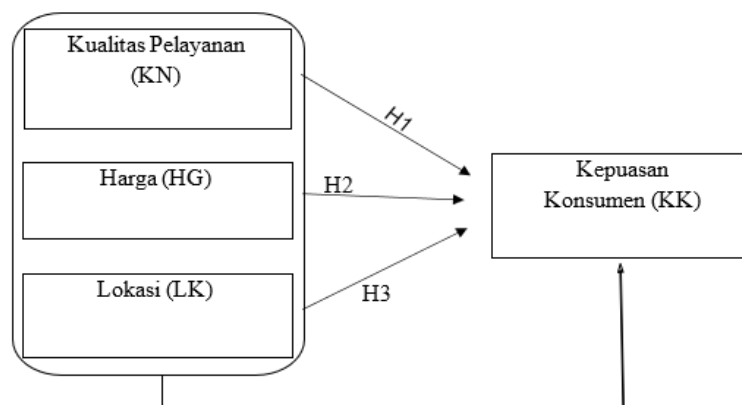
Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan hasil aktual produk atau layanan yang diterima. Jika produk atau layanan tersebut melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi. Engle et al. (Tjiptono, 2004) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang dipilih. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin kuat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), kualitas pelayanan mencerminkan seberapa baik layanan yang disediakan dan seberapa jauh layanan tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Lima dimensi utama kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (2000) adalah tangibility (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan),

assurance (jaminan), dan empathy (empati). Konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan cenderung akan kembali menggunakan layanan tersebut dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sementara kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan loyalitas konsumen.

Harga adalah salah satu komponen penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan suatu jasa, di mana harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dapat menjadi salah satu faktor penentu tingkat kepuasan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga tidak hanya sekadar jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai atau manfaat yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Dalam bisnis laundry, harga yang terjangkau sering kali menjadi faktor utama bagi konsumen dalam memilih layanan, namun kesesuaian antara harga dan kualitas layanan juga tidak boleh diabaikan. Lupiyoadi (2013) menambahkan bahwa harga memiliki peran penting dalam menyampaikan kualitas layanan, di mana konsumen cenderung mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas layanan yang lebih baik. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi tetapi tidak disertai dengan peningkatan kualitas pelayanan, konsumen akan merasa dirugikan dan mencari alternatif lain yang lebih terjangkau.

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, khususnya pada bidang jasa seperti laundry yang sangat bergantung pada masuknya pelanggan. Swasta dan Handoko (2008) Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan adalah lokasi yang strategis dan kemudahan akses. Semakin dekat dan mudah suatu bisnis menggunakan suatu layanan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk menggunakannya. Dalam kasus Yuke Fresh Laundromat, lokasi yang tidak berada di jalan utama menjadi salah satu kendala utama yang membatasi jumlah pelanggan. Menurut Lupivadi (2012), lokasi yang strategis tidak hanya memudahkan pelanggan dalam mencari layanan, namun juga dapat meningkatkan visibilitas bisnis di mata pelanggan baru. Lokasi yang ideal harus mudah diakses, mempunyai fasilitas pendukung yang memadai seperti tempat parkir dan berada di kawasan yang ramai untuk menarik pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Penelitian ini mengembangkan hipotesis berikut:

- H1 : Kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Yuke Fresh Laundry.
- H2 : Harga memiliki dampak yang besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Yuke Fresh Laundry.
- H3 : Lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Yuke Fresh Laundry.

METODE PENELITIAN

Metode analisis kuantitatif Structural Equation Modeling (SEM), yang dioperasikan oleh perangkat lunak SMART-PLS Versi 4.0, digunakan oleh penulis. Kualitas layanan, harga, dan lokasi adalah variabel yang dianalisis untuk mengukur kepuasan pelanggan. Berdasarkan data numerik yang dikumpulkan, penelitian ini diklasifikasikan sebagai kuantitatif. Untuk mengumpulkan data primer secara langsung, penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan sebagai populasi.

Penelitian ini mengumpulkan data langsung dari pelanggan Yuke Fresh Laundry melalui survei online berupa kuisisioner. Kuisisioner ini mencakup pertanyaan tentang profil responden serta pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian. Setiap jawaban yang diberikan pada pertanyaan-pertanyaan tersebut sangat penting untuk pengujian hipotesis. Data primer yang dikumpulkan akan dianalisis dan dibahas untuk mencapai kesimpulan. Untuk mendeskripsikan variabel independen,

Peneliti menggunakan skala Likert, yang memiliki lima pilihan jawaban, mulai dari satu yang berarti sangat tidak setuju hingga lima yang berarti sangat setuju. Selain itu, skala ini juga digunakan untuk mengevaluasi variabel dependen. Seperti yang disebutkan dalam tesis (Mukaromah, 2021), Skala Likert sering dipakai untuk mengevaluasi pandangan, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap berbagai fenomena sosial.

Analisis Structural Equation Modelling (SEM), uji statistik deskriptif, dan uji untuk model pengukuran dan model struktural digunakan untuk menguji kuesioner. Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) yang diukur menggunakan item skala Likert diuji dalam penelitian ini. Metode analisis statistik yang ditetapkan digunakan untuk mengolah dan menyajikan data penelitian dengan Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

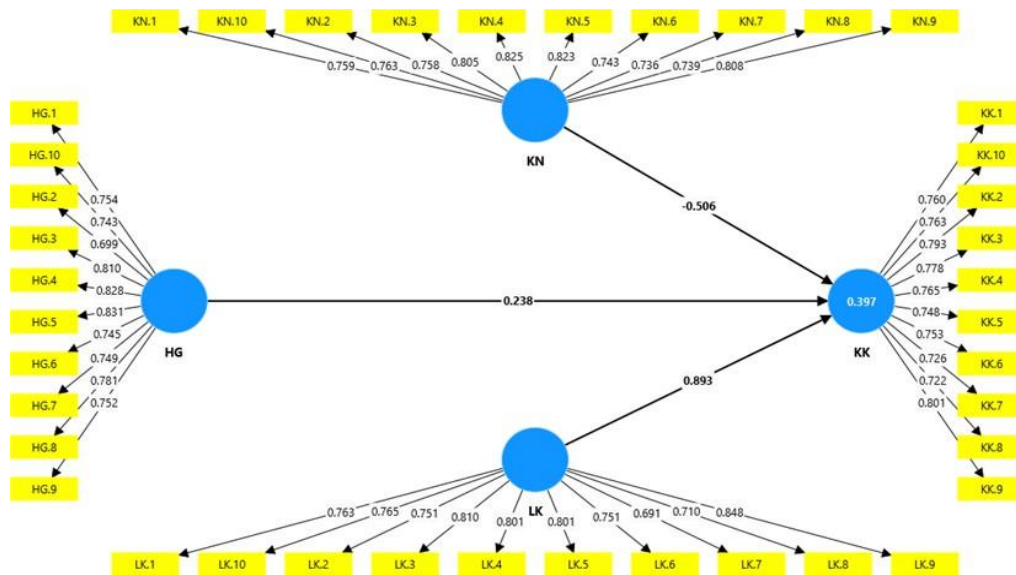
Hasil

Studi ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak Smart PLS Versi 4.0 untuk analisis data. Dua jenis pengujian utama dilakukan untuk analisis model equation struktural: analisis model pengukuran (luar model) dan analisis model struktural (dalam model). Ini adalah hasil dari kedua analisis:

Uji Model Dan Pengukuran Outer Model

Hasil uji valid meliputi pembebanan eksternal, validitas dan reliabilitas konstruk, serta validitas diskriminan. Uji ini menunjukkan hubungan antara masing-masing indikator dengan variabel latennya. Beban eksternal merupakan langkah awal dalam uji validitas dan harus mempunyai skor kriteria dengan nilai lebih besar dari 0,7 agar dapat dianggap valid. Jika suatu merek tidak memenuhi persyaratan validitas, maka harus dikeluarkan dari sampel. Sebagai hasil dari pengolahan data yang dilakukan, penelitian ini menyajikan gambar analisis beban luar sebagai berikut:

a. Uji Validitas Konvergent (Convergent validity)



Gambar 2. Loading Factor sebelum Eliminasi

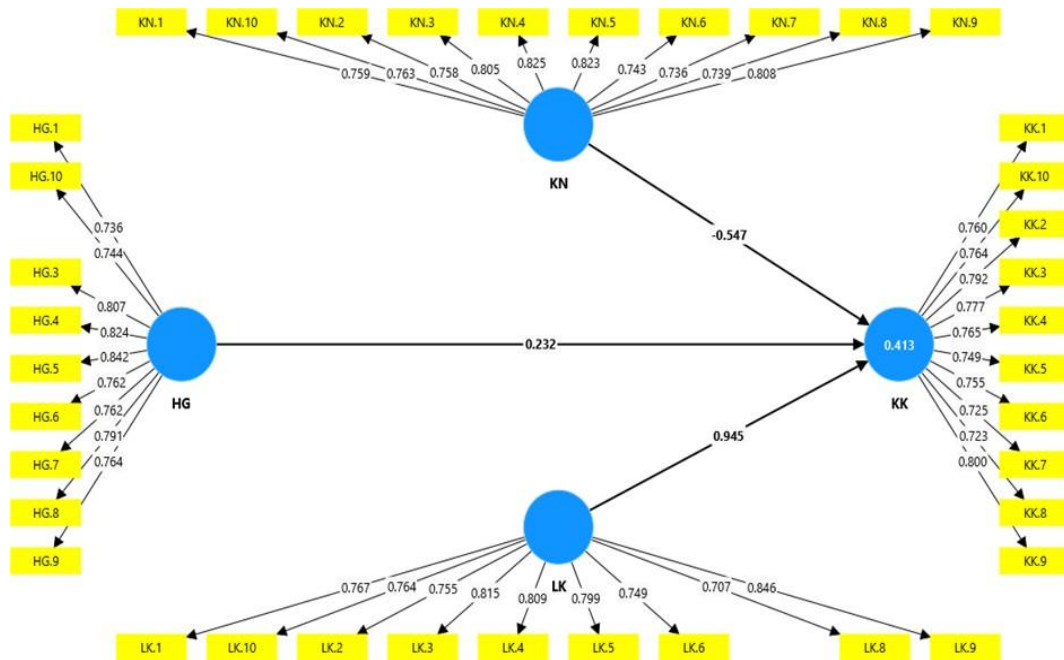
Tabel 1. Hasil Loading Factor Variabel Penelitian

Konstruk	Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
Kepuasan Konsumen	KK.1	0,760	Sah
	KK.2	0,793	Sah
	KK.3	0,778	Sah
	KK.4	0,765	Sah
	KK.5	0,748	Sah
	KK.6	0,753	Sah
	KK.7	0,726	Sah
	KK.8	0,722	Sah
	KK.9	0,801	Sah
	KK.10	0,763	Sah

Konstruk	Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
Kepuasan Pelayanan	KN.1	0,759	Sah
	KN.2	0,758	Sah
	KN.3	0,805	Sah
	KN.4	0,825	Sah
	KN.5	0,823	Sah
	KN.6	0,743	Sah
	KN.7	0,736	Sah
	KN.8	0,739	Sah
	KN.9	0,808	Sah
	KN.10	0,763	Sah
Harga	HG.1	0,754	Sah
	HG.2	0,699	Tidak Sah
	HG.3	0,810	Sah
	HG.4	0,828	Sah
	HG.5	0,831	Sah
	HG.6	0,745	Sah
	HG.7	0,749	Sah
	HG.8	0,781	Sah
	HG.9	0,752	Sah
	HG.10	0,743	Sah
Lokasi	LK.1	0,763	Sah
	LK.2	0,751	Sah
	LK.3	0,810	Sah
	LK.4	0,801	Sah
	LK.5	0,801	Sah
	LK.6	0,751	Sah
	LK.7	0,691	Tidak Sah
	LK.8	0,710	Sah
	LK.9	0,848	Sah
	LK.10	0,765	Sah

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2024

Menurut Latan (2015), yang dikutip dalam tesis Ikhwan (2023), validitas konvergen model pengukuran dengan indikator reflektif dapat ditentukan dengan melihat bagaimana hubungan antara nilai masing-masing item atau indikator dan nilai konstruk secara keseluruhan berkorelasi. Sebuah indikator dianggap memiliki validitas reflektif yang baik jika korelasinya dengan konstruk yang diukur lebih dari 0,70. Namun, selama tahap pengembangan skala penelitian, nilai faktor penambahan antara 0,50 dan 0,60 tetap dianggap dapat diterima.



Gambar 3. Loading Factor setelah Eliminasi

Tabel 2. Hasil Loading Factor variabel Penelitian Setelah Eliminasi

Konstruk	Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
Kepuasan Konsumen	KK.1	0,760	Sah
	KK.2	0,793	Sah
	KK.3	0,778	Sah
	KK.4	0,765	Sah
	KK.5	0,748	Sah
	KK.6	0,753	Sah
	KK.7	0,726	Sah
	KK.8	0,722	Sah
	KK.9	0,801	Sah
	KK.10	0,763	Sah

	KN.1	0,759	Sah
	KN.2	0,758	Sah
	KN.3	0,805	Sah
	KN.4	0,825	Sah
Kepuasan	KN.5	0,823	Sah
Pelayanan	KN.6	0,743	Sah
	KN.7	0,736	Sah
	KN.8	0,739	Sah
	KN.9	0,808	Sah
	KN.10	0,763	Sah
	HG.1	0,754	Sah
	HG.3	0,810	Sah
	HG.4	0,828	Sah
	HG.5	0,831	Sah
Harga	HG.6	0,745	Sah
	HG.7	0,749	Sah
	HG.8	0,781	Sah
	HG.9	0,752	Sah
	HG.10	0,743	Sah
	LK.1	0,763	Sah
	LK.2	0,751	Sah
	LK.3	0,810	Sah
	LK.4	0,801	Sah
Lokasi	LK.5	0,801	Sah
	LK.6	0,751	Sah
	LK.8	0,710	Sah
	LK.9	0,848	Sah
	LK.10	0,765	Sah

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan pengujian kedua faktor loading tersebut, semua pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat dilanjutkan.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan AVE

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,580	Sah
Kualitas Pelayanan	0,603	Sah
Harga	0,612	Sah
Lokasi	0,608	Sah

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2024

Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5 untuk setiap konstruk, serta menunjukkan nilai korelasi yang memadai antara konstruk-konstruk lainnya dalam model. Berdasarkan data yang ada, setiap indikator memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang menandakan bahwa indikator tersebut valid.

c. Uji Realibilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' s Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Tingkat				
Kepuasan Pelanggan	0,921	0,927	0,934	Reliabel
Kualitas Layanan	0,920	0,927	0,932	Reliabel
Harga	0,927	0,930	0,938	Reliabel
Lokasi	0,919	0,923	0,933	Reliabel

Sumber: Data Diolah Smart PLS 2024

Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability melebihi 0,7. Berdasarkan data yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti bersifat reliabel.

Uji Model Struktural atau Inner Model

a. R-square

Dalam mengevaluasi model struktural, langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung R-Square untuk setiap variabel laten sebagai indikator kekuatan prediksi model. Pengujian model struktural melibatkan analisis nilai R-Square, yang merupakan

indikator kesesuaian model yang baik. Statistik R-Square berikut ditentukan: 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah). Pada penelitian ini nilai R-Square dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Tingkat Kepuasan Pelanggan	0,413	0,395

Sumber : Hasil Pengolahan SEM-PLS

Kesimpulan: Nilai R-Square dalam penelitian ini adalah 0,413, yang tergolong moderat karena berada di atas 0,33.

b. F-Square

Pengujian f-square dilakukan untuk menilai kualitas model. Uji F, yang juga dikenal sebagai uji simultan atau uji model/Uji Anova, Digunakan untuk mengevaluasi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan:

- i. Jika nilai $f^2 = 0,02$ berarti variabel luar mempunyai pengaruh yang kecil terhadap variabel akhir.
- ii. Jika nilai $f^2 = 0,15$ berarti variabel eksogen mempunyai pengaruh yang moderat terhadap variabel akhir.
- iii. Jika nilai $f^2 = 0,35$ berarti variabel eksternal berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen (N).

Terhadap Variabel Endogen.

Tabel 6. Uji F untuk Effect Size

	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	0,065
Biaya	0,035
Lokasi	0,255

Sumber : Hasil Pengolahan SEM-PLS

Pembahasan

A. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa seperti kebersihan. Berdasarkan temuan penelitian pada Yuke Fresh laundry dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan merasa tidak

puas dengan layanan laundry Yuke Fresh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai P-value sebesar 0,232 lebih besar dari 0,05 dan nilai T-Statistic sebesar 0,195 yang berada di bawah ambang batas 1,96. Tuduhan pertama dibatalkan. Karena Yuke Fresh Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Kasinem (2020) dan Rahmandika dkk. (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor terpenting dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga, khususnya pada industri jasa seperti laundry. Dalam konteks penelitian laundry Yuke Fresh, kami menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa tips tentang bagaimana harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai P-value sebesar 0,045 yang kurang dari 0,05, dan nilai T-Statistic sebesar 2,004 yang menunjukkan hasil akan melebihi ambang batas. Yuke Fresh laundry menetapkan harga yang wajar berdasarkan kualitas layanan yang diberikan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian lain (Rahmandika et al., 2020), (Ramadhini, 2022), (Harahap, 2022) dan (Mukaromah, 2021) menunjukkan manfaat biaya yang positif bagi konsumen.

C. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis, terutama pada industri jasa seperti laundry. Menurut penelitian yang dilakukan di fasilitas laundry Yuke Fresh, lokasi tersebut bermanfaat bagi kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa contoh bagaimana lokasi dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan P-value sebesar 0,029 kurang dari ambang batas 0,05 dan T-Statistic sebesar 2,182 berada di atas ambang batas. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Yuke Fresh memiliki tempat cuci mobil dan tempat parkir yang cocok untuk mobil dan sepeda motor. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Dehliani dan Ahwala (2021) dan Mukaromah (2021) yang juga menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis data dalam kuesioner yang berisi sepuluh pertanyaan terkait variabel konsumen (Y), sepuluh pertanyaan (X1), sepuluh pertanyaan dan sepuluh pertanyaan tentang biaya variabel (X2) dan sepuluh pertanyaan tentang variabel indeks (X3).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan terbukti dari fakta bahwa layanan tersebut kurang tepat waktu dari yang diharapkan, dan produk pembersih tidak

berstandar tinggi. Terbukti harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya beli konsumen. Jika harga yang ditawarkan lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diterima, maka pelanggan akan puas. Situs ini juga mendapat manfaat dari kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis dan mudah digunakan membantu meningkatkan jumlah pelanggan dan konsumsinya.

Implikasi Praktis

Penting bagi Yuke Fresh untuk meningkatkan penyediaan layanannya. Hal ini dapat dilakukan dengan melatih staf untuk memberikan pelayanan yang lebih baik, memperhatikan detail dalam proses pembersihan dan memastikan pekerjaan selesai tepat waktu. Manfaat diskon memang signifikan, tetapi sangat penting untuk mempertahankan harga yang kompetitif. Deterjen laundry Yuke Fresh perlu menilai harga pesaing dan melakukan penyesuaian harga agar lebih terjangkau oleh konsumen. Perusahaan juga harus mampu menciptakan tempat-tempat yang didesain lebih strategis dan mudah dijangkau pelanggan untuk meningkatkan pelayanan dan visibilitas.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan bukti bahwa lokasi, harga, dan kualitas layanan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan didukung oleh pentingnya harga dan kualitas layanan dalam menentukan tingkat loyalitas mereka. Kajian tersebut juga memperkuat pemahaman akan pentingnya lokasi dalam konteks perusahaan jasa, khususnya di industri kebersihan, dimana akses menjadi penting untuk menarik pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang penelitian masa depan yang menyelidiki faktor-faktor lain yang membentuk perilaku konsumen, seperti periklanan, reputasi konsumen, dan kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmanegara, S. Y., Dwi Cahyono, Nurul Qomariah, & Abadi Sanosra. (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.
- 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>
- 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>
- 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 Ii Kajian Pustaka 2.1 (Vol. 13, Issue 2004). <http://repository.stei.ac.id/7578/>
- Ikhwan, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Wilayah Dki Jakarta. STIE YAI.
- 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>
- KresnamurtiRivaiP, A., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225. <https://doi.org/http://doi.org/10.21009/JRMSI>
- 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 Konsumen (Cfc Batuaji Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 26–32.
- Nurhidayati, A. D. (2023). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. In *Metode Penelitian*. <http://repository.stei.ac.id/10017/>
- Nursiti, A. G. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i1.841>
- Paryanti, S. & A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- 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>
- Rahmandika, Y. F., Puji, L., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 65–74. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>
- Ramadhini, N. S. (2022). Indikator kepuasan pelanggan. In thesis: Vol. vol 5 no 2. <http://repository.stei.ac.id/7345/>
- Rindiani Restu Nurritzqa. (2023). PENGARUH KOMPETENSI KOMITE AUDIT DAN

FINANCIAL STABILITY TERHADAP FINANCIAL STATEMENT FRAUD :
Studi

Pada Perusahaan Sektor Real Estate dan Properti Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021. *Jurnal Ilmiah UPI*, 2019, 51–52.

Wakanno, T. P. (2022). Pengaruh Kenyamanan Berbelanja, Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret. Thesis, 5–27. <https://repository.stie-mce.ac.id/1682/>