

Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Harfia Hygienic Laundry di Wilayah Jakarta Pusat

Noviherni^{1*}, Ispanji Surya Dewantoro²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Customer Satisfaction,
Location, Price, Service
Quality

ABSTRACT

Introduction/Main Objectives: To analyze and determine the effect of Service Quality, Price and Location on Customer Satisfaction of Harfia Hygienic Laundry in Central Jakarta. **Background Problems:** The progress of the business world continues to progress rapidly along with the changing times and increasingly stringent living needs, this has resulted in the emergence of various types of new businesses from small to large scale, pioneered by the community. **Novelty:** Retesting the same variables by previous researchers, with different research objects and subjects. **Research Methods:** The technique used in sampling is saturation sampling, data analysis using the help of smart PLS version 4.0. **Findings/Results:** There is an effect of Service Quality on Customer Satisfaction, then there is an effect of Price on Customer Satisfaction, then there is no effect and no significant Location on Customer Satisfaction of Harfia Hygienic Laundry in Central Jakarta. **Conclusion:** The better the Service Quality in a company, the more it can increase the company's Customer Satisfaction. Prices that are in accordance with the quality of service offered and also prices that are affordable for customers can increase the company's customer satisfaction. An easily accessible location cannot determine the results of the company's customer satisfaction.

Pendahuluan/Tujuan: Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Harfia Hygienic Laundry di wilayah Jakarta Pusat. **Latar Belakang Masalah:** Kemajuan dunia usaha terus berlangsung pesat seiring perubahan zaman dan kebutuhan hidup yang semakin ketat, hal ini mengakibatkan munculnya beragam jenis usaha baru dari skala kecil hingga besar, yang dirintis oleh masyarakat. **Kebaruan:** Menguji ulang pada variabel yang sama oleh peneliti sebelumnya, dengan objek dan subjek penelitian yang berbeda. **Metode Penelitian:** Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ialah saturation sampling, analisis data menggunakan bantuan smart PLS versi 4.0. **Temuan/Hasil:** Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, kemudian terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, selanjutnya terdapat tidak berpengaruh dan tidak signifikan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Harfia Hygienic Laundry di wilayah Jakarta Pusat. **Kesimpulan:** Semakin baik Kualitas Pelayanan dalam perusahaan maka dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan perusahaan tersebut. Harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang ditawarkan dan juga harga yang dapat terjangkau oleh pelanggan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan tersebut. Lokasi yang mudah dijangkau tidak dapat menentukan hasil dari kepuasan pelanggan perusahaan tersebut.

* Corresponding Author at Department of Economics, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I, Jl. Salemba Raya No.9A 1, RT.1/RW.3, Paseban, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10440, Indonesia.
E-mail address: novi.herni@stie-yai.ac.id, ispanjisd03@gmail.com

INTRODUCTION

Di era modern ini, kemajuan dunia usaha terus berlangsung pesat seiring perubahan zaman dan kebutuhan hidup yang semakin ketat. Hal ini mengakibatkan munculnya beragam jenis usaha baru dari skala kecil hingga besar, yang dirintis oleh masyarakat. Salah satu contoh usaha yang sedang berkembang dengan cepat, terutama di perkotaan, adalah jasa laundry. Dengan kesibukan yang semakin padat, keberadaan jasa ini menjadi solusi bagi konsumen yang membutuhkan bantuan dalam mencuci pakaian mereka. Bisnis laundry ini terus berkembang di berbagai lokasi, dari daerah terpencil hingga pusat keramaian. Usaha ini seolah-olah telah menjadi bagian gaya hidup bagi banyak orang yang sibuk dengan pekerjaan dan mencari kemudahan dalam beraktivitas sehari-hari.

Bisnis laundry di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun. Bahkan, selama 2021-2022 diperkirakan tumbuh sebesar 50%. Pertumbuhan ini terutama disebabkan oleh kesadaran masyarakat yang percaya bahwa mencuci pakaian di laundry jauh lebih bersih dan efisien, sehingga membuat penyedia perangkat laundry profesional, menganggap Indonesia sebagai pasar utama dengan potensi besar dalam bisnis laundry, dalam upaya untuk terus melakukan penetrasi pasar Indonesia.

Harfia Hygienic Laundry merupakan sebuah toko laundry yang menyediakan jasa laundry dari baju, jaket, karpet, helm, sepatu, dan tas dengan material premium. Harfia Hygienic Laundry terletak di wilayah Percetakan Negara, Jakarta Pusat, dan memiliki cabang yang letaknya tidak jauh dari toko pertamanya yang masih satu lingkup di wilayah Percetakan Negara, Jakarta Pusat. Harfia Hygienic Laundry telah menjadi pilihan yang diminati oleh pelanggan setia dan mendapat popularitas di kalangan masyarakat sekitar.

Harfia Hygienic Laundry dalam memberikan pelayanan agar konsumen merasa puas dengan melakukan antar jemput pakaian, sehingga konsumen bisa memilih yang lebih praktis. Karyawan laundry tersebut juga ramah ke setiap konsumennya. Jadi itu dapat menunjang bahwa pelayanan Harfia Hygienic Laundry ini baik dan memuaskan konsumen. Namun timbul beberapa keluhan dari konsumen seperti penggunaan parfum yang kurang banyak, baju masih sedikit kotor atau lipatan yang kurang rapih.

Seperti banyak usaha laundry lainnya, Harfia Hygienic Laundry menghadapi beberapa tantangan terkait harga. Meskipun harga yang ditawarkan cukup terjangkau, mereka dihadapkan pada persaingan ketat dari laundry lain yang mungkin menawarkan harga lebih murah, menarik pelanggan untuk beralih. Hal ini dapat berakibat pada penurunan jumlah pelanggan dan keuntungan. Selain itu, pelanggan mungkin merasa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Jika kualitas layanan tidak sesuai ekspektasi, seperti cucian tidak bersih, pakaian rusak, atau waktu pengerjaan lama, pelanggan akan kecewa dan beralih ke laundry lain.

Harfia Hygienic Laundry terletak di sebuah lokasi yang strategis di jalan utama, membuatnya mudah dijangkau oleh para konsumen. Namun, cabang laundry mereka di wilayah lain menarik lebih banyak pelanggan karena berdekatan dengan perumahan yang padat penduduk. Harfia Hygienic Laundry memasang papan nama yang jelas dan mudah dikenali untuk memperkenalkan usahanya dengan baik. Tata letak penyimpanan yang teratur membantu karyawan dalam mencari pakaian konsumen dengan efisien. Lokasi tempat usaha yang aman dan berada di tempat keramaian meningkatkan kenyamanan bagi konsumen. Selain itu, peralatan yang memadai dan layak pakai menjamin pelayanan yang berkualitas.

LITERATURE REVIEW

Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Melalui penilaian kepuasan konsumen, perusahaan dapat menentukan apakah kinerja mereka sudah memenuhi harapan atau masih memerlukan peningkatan.

Menurut Lovelock & Wirtz dikutip Tjiptono dalam Husni & Novita (2022), kepuasan adalah sebuah sikap yang ditentukan berdasarkan pengalaman yang dialami. Penelitian sangat diperlukan untuk membuktikan apakah ada harapan sebelumnya, yang merupakan bagian krusial dalam kepuasan. Sedangkan Tjiptono dalam Husni & Novita (2022), kepuasan pelanggan adalah perasaan positif atau negatif yang dialami seseorang setelah mengevaluasi kinerja (hasil) produk dan membandingkannya dengan ekspektasinya.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur melalui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasanya. Kepuasan konsumen ditentukan oleh pengalaman yang mereka alami dan sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka. Penelitian sangat penting untuk memahami harapan konsumen sebelumnya, yang merupakan elemen krusial dalam

menciptakan kepuasan. Kepuasan konsumen adalah perasaan positif atau negatif setelah mengevaluasi kinerja produk dan membandingkannya dengan ekspektasi.

Menurut Kotler dalam Dewi & Yulianthini (2019), dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, meliputi:

- 1) Re-purchase: datang kembali, di mana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari produk/jasa.
- 2) Menciptakan word-of-mouth: dalam hal ini, pelanggan akan berbicara positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek: Pelanggan akan menjadi kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip Tjiptono dalam Kasinem, (2020), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan, Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - Hasil yang diperoleh sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi.
 - Layanan yang diberikan oleh staf sesuai atau bahkan melebihi harapan.
 - Fasilitas pendukung yang diterima sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan.
- 2) Minat berkunjung kembali, Bisa diartikan sebagai keinginan atau kemauan untuk datang kembali atau membeli lagi produk yang sama, meliputi:
 - Tertarik untuk kembali mengunjungi tempat tersebut karena layanan yang diberikan oleh stafnya sangat memuaskan.
 - Ingin kembali datang karena menghargai nilai dan manfaat yang didapat setelah menggunakan produk tersebut.
 - Berencana untuk kembali mengunjungi tempat tersebut karena fasilitas yang disediakan sangat memadai dan mendukung.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, Kesiediaan konsumen untuk mengajukan rekomendasi kepada teman atau keluarga tentang produk yang sudah mereka coba, meliputi:
 - Merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - Mengajukan saran kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas yang disediakan sangat memadai.
 - Memberi saran kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena manfaat atau nilai yang didapatkan setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Banyak pandangan tentang apa yang dimaksud dengan kualitas layanan telah disampaikan oleh berbagai ahli. Tjiptono & Chandra dalam Kasinem (2020) kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Tjiptono dalam Husni & Novita (2022), kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat sesuai dengan harapan mereka. Kemudian Kotler dalam Husni & Novita, (2022) menyatakan bahwa kualitas merujuk pada segala atribut dan karakteristik yang melekat pada sebuah produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pandangan dari para ahli yang disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang mencakup produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang bertujuan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini melibatkan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta atribut produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Ini juga mencakup pengalaman pelanggan dan sejauh mana harapan mereka terpenuhi.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry dalam Imanuel & Tanoto, (2019), Terdapat lima dimensi beserta indikatornya dari kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangible* (berwujud), yaitu penampilan dan kualitas sarana serta prasarana fisik perusahaan, beserta kondisi

lingkungan sekitarnya, merupakan bukti konkret dari pelayanan yang disediakan oleh penyedia jasa. Adapun indikator dari dimensi tangible adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan serta penampilan pegawai.

- 2) *Reliability* (keandalan), yaitu Kemampuan pegawai untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Adapun indikator dari dimensi reliability adalah memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani pelanggan, memberikan pelayanan dengan akurat dan tepat sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan akurat. Adapun indikator dari dimensi responsiveness adalah kesiapan dalam menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan, dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat.
- 4) *Assurance* (kepastian), yaitu pengetahuan, sopan santun, dan keterampilan karyawan dalam menanamkan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa percaya terhadap perusahaan. Adapun indikator dari dimensi assurance adalah karyawan memiliki pengetahuan yang luas, karyawan memiliki sikap sopan yang konsisten terhadap pelanggan, dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan, dapat meyakinkan pelanggan dengan kerja yang professional.
- 5) *Empathy* (empati), yaitu perhatian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan. Adapun indikator dari dimensi empathy adalah memberikan perhatian individu kepada setiap pelanggan, menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan, perusahaan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan.

Harga

Beberapa konsumen memanfaatkan barang, jasa, atau pelayanan untuk memperoleh nilai atau harga tertentu. Kotler & Keller dalam Kumrotin & Susanti (2021), harga merupakan salah satu aspek dari promosi yang bertujuan untuk memuaskan konsumen, sementara elemen-elemen lainnya memerlukan pengeluaran biaya. Suatu harga juga merupakan nilai yang digunakan untuk menukar produk atau jasa. Kotler & Armstrong dalam Kumrotin & Susanti (2021) menyatakan bahwa sebagian konsumen menganggap penting untuk memperoleh barang atau jasa yang sebanding dengan nilai uang yang mereka keluarkan. Sedangkan Sudaryono dalam Pitaloka (2020) Harga adalah representasi nilai dari barang atau jasa yang dapat ditukar dengan uang atau barang lain, yang memberikan manfaat kepada individu atau kelompok pada suatu waktu tertentu.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan bahwa harga adalah faktor krusial dalam pemasaran yang memengaruhi kepuasan konsumen. Harga tidak hanya menentukan biaya produk, tetapi juga mencerminkan nilai yang ditawarkan. Konsumen mencari nilai sepadan dengan uang yang mereka keluarkan, sehingga penetapan harga yang tepat sangat penting untuk memenuhi harapan konsumen.

Dimensi harga Tjiptono dalam Sudrajat (2024) dan indicator harga Kotler & Armstrong dalam Kumrotin & Susanti (2021), memiliki pengertian yang sama, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, Keterjangkauan harga bertujuan untuk memungkinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek, produk-produknya mungkin memiliki variasi harga, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk/layanan, Kesesuaian antara harga dan kualitas produk/layanan sering digunakan sebagai petunjuk bagi konsumen tentang kualitasnya. Umumnya, orang akan memilih barang dengan harga lebih tinggi di antara dua pilihan karena mereka percaya bahwa ada perbedaan kualitas di antara keduanya.
- 3) Kesesuaian harga dan manfaat kesesuaian, Harga dengan manfaat adalah saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diperoleh lebih tinggi atau setara dengan nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.
- 4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing, Harga yang sesuai dengan kemampuan atau bersaing dalam harga adalah ketika konsumen secara rutin membandingkan harga suatu produk dengan produk lain sebelum membeli. Pada saat memutuskan untuk membeli, konsumen mempertimbangkan apakah harga produk tersebut terlalu mahal atau terlalu murah.

Lokasi

Menurut Raharjani dalam Syahidin & Adnan (2022), strategi lokasi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Untuk itu, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis untuk menempatkan usahanya di area

yang ramai dan aktifitas masyarakat. Lokasi bisnis juga berpengaruh besar terhadap biaya operasional, harga produk atau jasa, serta daya saing perusahaan. Sedangkan Fandy Tjiptono dalam Ramadhan & Mahargiono (2020) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kotler & Keller dalam Novandi (2020) salah satu kunci sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas.

Dari beberapa definisi yang disebutkan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Lokasi sangat penting dalam strategi bisnis. Lokasi strategis memengaruhi perilaku konsumen, biaya operasional, harga produk, dan daya saing perusahaan. Selain itu, lokasi memudahkan distribusi barang dan jasa. Pemilihan lokasi yang tepat kunci untuk kesuksesan bisnis.

Menurut Tjiptono dalam Novandi (2020) , Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

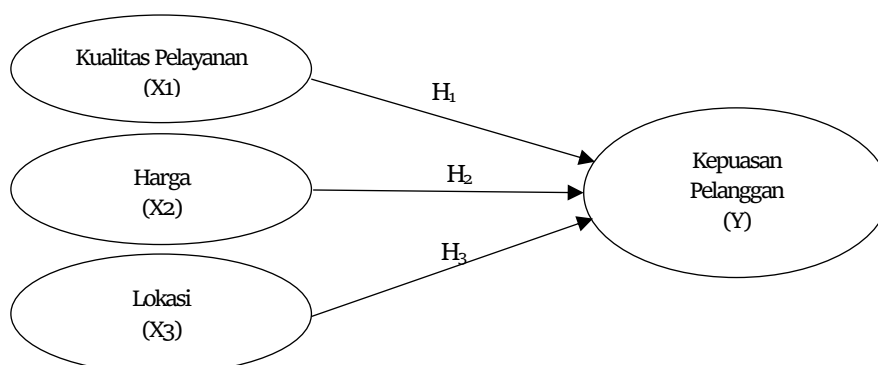
- 1) Akses, Lokasi yang dapat diakses dengan mudah melalui sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, Tempat yang mudah terlihat dari jarak normal adalah lokasi atau tempat yang terlihat dengan jelas dari jarak yang biasa dilihat.
- 3) Lalu lintas (Traffic), Dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut:
 - Keramaian pengunjung dapat membuka peluang besar untuk pembelian impulsif, yang seringkali terjadi tanpa perencanaan.
 - Di sisi lain, kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan bagi aksesibilitas dan kenyamanan.
- 4) Area parkir yang luas, nyaman, dan aman cocok untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi merujuk pada ketersediaan ruang yang memadai untuk perluasan di masa mendatang.
- 6) Lingkungan adalah wilayah sekitar yang memberikan dukungan terhadap layanan yang disediakan.
- 7) Persaingan melibatkan penilaian terhadap keberadaan pesaing di sekitar suatu lokasi. Misalnya, saat memilih lokasi untuk membuka usaha, penting untuk mempertimbangkan apakah terdapat bisnis lain di jalan atau area yang sama.
- 8) Aturan pemerintah yang memuat instruksi tentang cara menentukan posisi geografis dari bisnis-bisnis tertentu.

Menurut Tjiptono dalam Dimas & Soliha (2022) , indicator-indikator tentang lokasi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu: banyak orang berlalu lalang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, menyangkut kenyamanan dan keamanan.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Berdasarkan telaah pustaka tentang pengaruh kualitas pelayanan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan, maka penulisan mendesain kerangka pemikiran teoritis terlihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga terdapat pengaruh dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Harfia Hygienic Laundry di wilayah Jakarta Pusat.

H₂: Diduga terdapat pengaruh dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Harfia Hygienic Laundry di wilayah Jakarta Pusat.

H₃: Diduga terdapat pengaruh dan signifikan antara Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Harfia Hygienic Laundry di wilayah Jakarta Pusat.

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menerapkan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan alat Structural Equation Modeling (SEM) yang dibantu oleh aplikasi SMART-PLS versi 4.0. Variabel utama dalam penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan karakteristik data yang digunakan, yang terdiri dari angka-angka, penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner untuk memperoleh data primer langsung dari responden yang telah ditetapkan sebagai populasi.

Penulis melakukan penelitian langsung terhadap pengguna jasa Harfia Hygienic Laundry. Metode yang digunakan melibatkan angket atau kuesioner online, yang mencakup daftar pertanyaan untuk menggali gambaran umum responden serta rangkaian pertanyaan yang secara logis terkait dengan masalah penelitian. Setiap pernyataan dalam angket ini merupakan jawaban yang penting untuk menguji hipotesis, dengan tujuan mengumpulkan data primer dari pihak-pihak terkait dalam penelitian ini. Data primer yang terkumpul akan dianalisis secara mendalam untuk menarik kesimpulan.

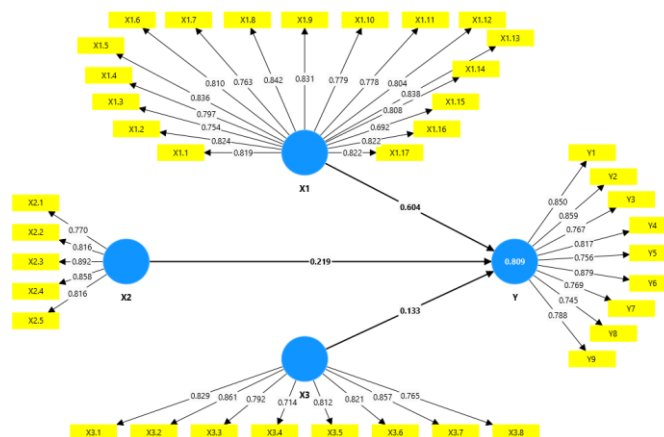
Menurut Sugiyono dalam Nanincova (2019) , mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli/menggunakan jasa Harfia Hygienic Laundry lebih dari dua kali sejumlah 100 responden di wilayah Percetakan Negara, Jakarta Pusat.

Menurut Sugiyono dalam Nanincova (2019) , sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling, di mana sampel tidak dipilih secara acak. Sugiyono dalam Septianarditya (2022) , Non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik sampel jenuh (Saturation Sampling) sebanyak 100 responden. Sugiyono dalam Septianarditya (2022) , Teknik sampling jenuh adalah metode pengambilan sampel di mana semua anggota populasi diikutsertakan sebagai sampel.

RESULTS

Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)



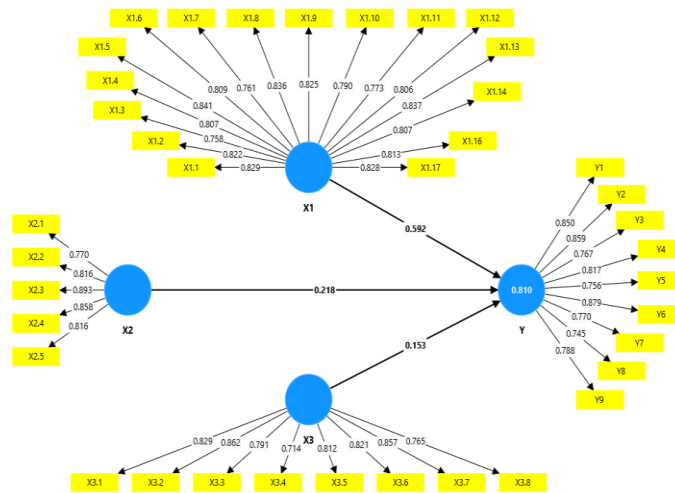
Gambar 2. Loading Faktor Sebelum Eliminasi

Tabel 1. Hasil Loading Faktor Variabel Penelitian

| Konstruk | Pernyataan | Outer Loading | Keterangan |
|--------------------|------------|---------------|-------------|
| Kepuasan Pelanggan | Y.1 | 0.850 | Valid |
| | Y.2 | 0.859 | Valid |
| | Y.3 | 0.767 | Valid |
| | Y.4 | 0.817 | Valid |
| | Y.5 | 0.756 | Valid |
| | Y.6 | 0.879 | Valid |
| | Y.7 | 0.770 | Valid |
| | Y.8 | 0.745 | Valid |
| | Y.9 | 0.788 | Valid |
| Kualitas Pelayanan | X1.1 | 0.829 | Valid |
| | X1.2 | 0.822 | Valid |
| | X1.3 | 0.758 | Valid |
| | X1.4 | 0.807 | Valid |
| | X1.5 | 0.841 | Valid |
| | X1.6 | 0.809 | Valid |
| | X1.7 | 0.761 | Valid |
| | X1.8 | 0.836 | Valid |
| | X1.9 | 0.825 | Valid |
| | X1.10 | 0.790 | Valid |
| | X1.11 | 0.773 | Valid |
| | X1.12 | 0.806 | Valid |
| | X1.13 | 0.837 | Valid |
| | X1.14 | 0.807 | Valid |
| | X1.15 | 0.692 | Tidak Valid |
| | X1.16 | 0.813 | Valid |
| | X1.17 | 0.828 | Valid |
| Harga | X2.1 | 0.770 | Valid |
| | X2.2 | 0.816 | Valid |
| | X2.3 | 0.893 | Valid |
| | X2.4 | 0.858 | Valid |
| | X2.5 | 0.816 | Valid |
| Lokasi | X3.1 | 0.829 | Valid |
| | X3.2 | 0.862 | Valid |
| | X3.3 | 0.791 | Valid |
| | X3.4 | 0.714 | Valid |
| | X3.5 | 0.812 | Valid |
| | X3.6 | 0.821 | Valid |
| | X3.7 | 0.857 | Valid |
| | X3.8 | 0.765 | Valid |

Sumber: Data Diolah *SmartPLS* 2024

Berdasarkan Ghozali dalam Kristofeny (2023) agar dapat memperhitungkan validitas convergent ialah nilai loading factor wajib lebih dari 0.7 sehingga penelitian yang bersifat confirmator serta nilai loading factor antara 0.6- 0.7. Dilihat dari hasil pengujian dengan *SmartPLS* diketahui pernyataan tidak valid antara lain: X1.15, oleh karena itu pernyataan tersebut harus dieliminasi atau dihapus dalam pengujian sehingga menghasilkan nilai sebagai berikut:



Gambar 3. Loading Faktor Setelah Eliminasi

Tabel 2. Hasil Loading Faktor Variabel Penelitian Setelah Eliminasi

| Konstruk | Pernyataan | Outer Loading | Keterangan |
|--------------------|------------|---------------|------------|
| Kepuasan Pelanggan | Y.1 | 0.850 | Valid |
| | Y.2 | 0.859 | Valid |
| | Y.3 | 0.767 | Valid |
| | Y.4 | 0.817 | Valid |
| | Y.5 | 0.756 | Valid |
| | Y.6 | 0.879 | Valid |
| | Y.7 | 0.770 | Valid |
| | Y.8 | 0.745 | Valid |
| | Y.9 | 0.788 | Valid |
| Kualitas Pelayanan | X1.1 | 0.829 | Valid |
| | X1.2 | 0.822 | Valid |
| | X1.3 | 0.758 | Valid |
| | X1.4 | 0.807 | Valid |
| | X1.5 | 0.841 | Valid |
| | X1.6 | 0.809 | Valid |
| | X1.7 | 0.761 | Valid |
| | X1.8 | 0.836 | Valid |
| | X1.9 | 0.825 | Valid |
| | X1.10 | 0.790 | Valid |
| | X1.11 | 0.773 | Valid |
| | X1.12 | 0.806 | Valid |
| | X1.13 | 0.837 | Valid |
| | X1.14 | 0.807 | Valid |
| | X1.16 | 0.813 | Valid |
| | X1.17 | 0.828 | Valid |
| | Harga | X2.1 | 0.770 |
| X2.2 | | 0.816 | Valid |
| X2.3 | | 0.893 | Valid |
| X2.4 | | 0.858 | Valid |
| X2.5 | | 0.816 | Valid |
| Lokasi | X3.1 | 0.829 | Valid |
| | X3.2 | 0.862 | Valid |
| | X3.3 | 0.791 | Valid |
| | X3.4 | 0.714 | Valid |

| Konstruk | Pernyataan | Outer Loading | Keterangan |
|----------|------------|---------------|------------|
| | X3.5 | 0.812 | Valid |
| | X3.6 | 0.821 | Valid |
| | X3.7 | 0.857 | Valid |
| | X3.8 | 0.765 | Valid |

Sumber: Data Diolah *SmartPLS* 2024

Berdasarkan pengujian kedua loading factor tersebut diketahui bahwa semua pernyataan dikatakan valid. Oleh karena itu dapat dilanjutkan untuk penelitian yang berikutnya.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan AVE

| Variable | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|--------------------|----------------------------------|------------|
| Kepuasan Pelanggan | 0.647 | Valid |
| Kualitas Pelayanan | 0.655 | Valid |
| Harga | 0.691 | Valid |
| Lokasi | 0.652 | Valid |

Sumber: Data Diolah *SmartPLS* 2024

Average Variance Extracted (AVE) wajib lebih besar dari 0,5 untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Berdasarkan data diatas setiap indikator memiliki AVE diatas 0,5 dan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Rho_A | Composite Reliability | Keterangan |
|--------------------|------------------|-------|-----------------------|------------|
| Kepuasan Pelanggan | 0.931 | 0.933 | 0.943 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan | 0.965 | 0.966 | 0.968 | Reliabel |
| Harga | 0.888 | 0.893 | 0.918 | Reliabel |
| Lokasi | 0.923 | 0.926 | 0.937 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah *SmartPLS* 2024

Konstruk dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7 Berdasarkan data di atas maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian bersifat Reliabel.

Uji Model Struktural atau Inner Model R-Square

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat R-square setiap variabel laten dependen. R-square menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substansif.

Tabel 5. Uji R-Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|--------------------|----------|-------------------|
| Kepuasan Pelanggan | 0.810 | 0.804 |

Sumber: Data Diolah *SmartPLS* 2024

Dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square menunjukkan angka 0.810, nilai tersebut menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap variable kepuasan pelanggan

sebesar 81,0% berpengaruh dengan model dan sisanya 19,0% dipengaruhi oleh variable lain diluar variable penelitian ini seperti citra merek dan promosi.

F2 untuk *Effect Scope*

Nilai f2 dapat diinterpretasi bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar pada level structural dengan nilai f2 0.02, 0.15, dan 0.35 sama dengan yang di rekomendasikan oleh Cohen dalam Kristofeny, (2023).

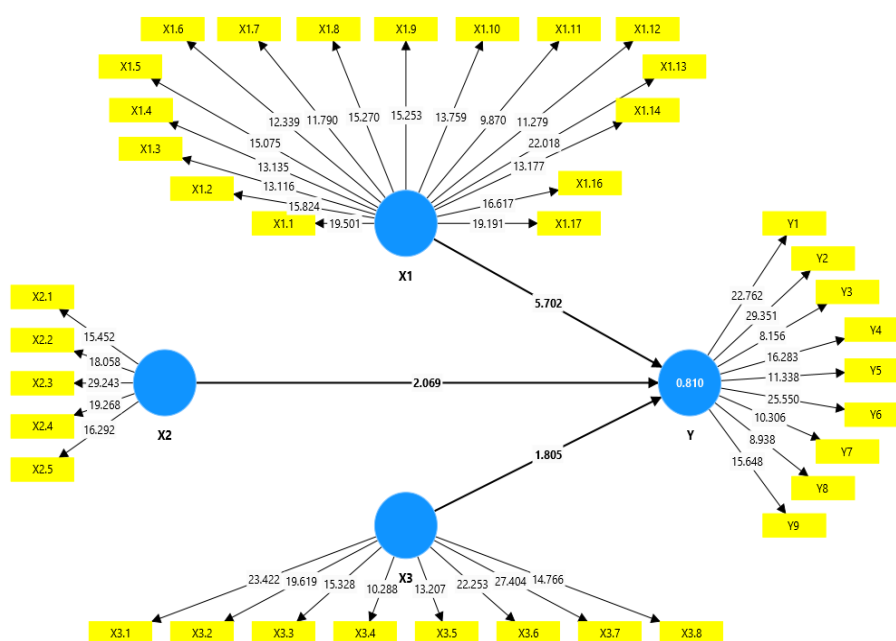
Tabel 6. Uji F untuk *Effect Size*

| F-Square | Kepuasan Pelanggan |
|--------------------|--------------------|
| Kepuasan Pelanggan | |
| Kualitas Pelayanan | 0.594 |
| Harga | 0.074 |
| Lokasi | 0.047 |

Sumber: Data Diolah *SmartPLS* 2024

Diketahui nilai F-Square dari variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar $0.594 > 0.35$, selanjutnya untuk variable harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kecil $0.02 < 0.074 < 0.15$, dan untuk variable lokasi terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kecil $0.02 < 0.047 < 0.15$.

Uji Hipotesis



Gambar 4. Kerangka Hasil *Bootstrapping Inner Model*

Berdasarkan Inner Model (Model Struktural), diketahui nilai hasil bootstrapping tertinggi adalah Kualitas Pelayanan (X1.2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai indikator yaitu sebesar 29.351. Sedangkan nilai terendah adalah Lokasi (X3.4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan angka indikator sebesar 10.288. Secara keseluruhan hasil setiap variabel memiliki nilai bootstrapping positif.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan | 0.592 | 0.578 | 0.104 | 5.702 | 0.000 |
| Harga -> Kepuasan Pelanggan | 0.218 | 0.225 | 0.106 | 2.069 | 0.039 |
| Lokasi -> Kepuasan Pelanggan | 0.153 | 0.157 | 0.085 | 1.805 | 0.071 |

Sumber: Data Diolah *SmartPLS* 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa masing masing variabel sejalan dengan hipotesis antara lain; Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki T Statistik $>$ T Tabel yaitu $5.702 > 1.96$ dan memiliki signifikansi $0.000 < 0.05$. selanjutnya untuk Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki T Statistik $2.069 > 1.96$ dan memiliki signifikansi $0.039 < 0.05$. selanjutnya untuk Pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki T Statistik $1.805 < 1.96$ dan memiliki signifikansi $0.071 > 0.05$. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan sedangkan untuk variabel Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

DISCUSSION

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Harfia Hygienic Laundry di Wilayah Jakarta Pusat. Setelah dilakukan pengujian menggunakan SEM PLS hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS* 4.0 pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai P-Values yaitu $0.000 < 0.05$ dengan nilai T- Statistik $>$ T-Tabel yaitu $5.702 > 1.96$. Hal tersebut menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa *Hipotesis 1 diterima*.

Hal ini dikarenakan Harfia Hygienic Laundry memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga mempengaruhi kepuasan para pelanggannya. Selain itu diketahui indikator yang paling dominan adalah indikator ke-8 yaitu tepat sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, dengan pernyataan responden bahwa sesuai dengan keinginan akan mengakibatkan kepuasan terhadap pelanggan Harfia Hygienic Laundry.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya, antara lain: Husni & Novita, (2022), Novandi, (2020), Kumrotin & Susanti, (2021), dan Hasibuan et al., (2021), dengan hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS* 4.0 pada variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai P-Values yaitu $0.039 < 0.05$ dengan nilai T- Statistik $>$ T-Tabel yaitu $2.069 > 1.96$. Hal tersebut menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa *Hipotesis 2 diterima*.

Hal ini dikarenakan Harfia Hygienic Laundry memiliki harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang ditawarkan dan juga harga yang dapat terjangkau oleh pelanggan sehingga mempengaruhi kepuasan para pelanggannya. Selain itu diketahui indikator yang paling dominan adalah indikator ke-3 yaitu harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk/layanan yang ditawarkan, dengan pernyataan responden bahwa harga sesuai dengan kualitas layanan yang ditawarkan dan akan mengakibatkan kepuasan terhadap pelanggan Harfia Hygienic Laundry.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya, antara lain: Ramadhan & Mahargiono, (2020), Novandi, (2020), Kumrotin & Susanti, (2021), dan Orlando & Harjati, (2022), dengan hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 pada variabel Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai P-Values yaitu $0.071 > 0.05$ dengan nilai T- Statistik $< T\text{-Tabel}$ yaitu $1.805 < 1.96$, Hal tersebut menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa *Hipotesis 3 ditolak*.

Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi yang mudah dijangkau tidak dapat menentukan hasil dari kepuasan pelanggan, Selain itu diketahui indikator yang paling dominan adalah indikator ke-2 yaitu tempat strategis namun hal itu tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Harfia Hygienic Laundry.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan Ramadhan & Mahargiono, (2020), dan Siti Zulqoidah, (2022), yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan,. Namun hasil penelitian sejalan dengan Novandi, (2020), yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

CONCLUSION

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Harfia Hygienic Laundry Di Wilayah Jakarta Pusat mendapatkan kesimpulan antara lain sebagai berikut:

- 1) Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai P-Values yaitu $0.000 < 0.05$ dengan nilai T- Statistik $> T\text{-Tabel}$ yaitu $5.702 > 1.96$, Hal tersebut menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa *Hipotesis 1 diterima*. Dari kesimpulan tersebut diketahui bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan dalam perusahaan maka dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan perusahaan tersebut.
- 2) Variable Harga terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai P-Values yaitu $0.039 < 0.05$ dengan nilai T- Statistik $> T\text{-Tabel}$ yaitu $2.069 > 1.96$, Hal tersebut menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa *Hipotesis 2 diterima*. Dari kesimpulan tersebut diketahui bahwa harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang ditawarkan dan juga harga yang dapat terjangkau oleh pelanggan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan tersebut.
- 3) Variable Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai P-Values yaitu $0.071 > 0.05$ dengan nilai T- Statistik $< T\text{-Tabel}$ yaitu $1.805 < 1.96$, Hal tersebut menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa *Hipotesis 3 ditolak*. Dari kesimpulan tersebut diketahui bahwa lokasi yang mudah dijangkau tidak dapat menentukan hasil dari kepuasan pelanggan perusahaan tersebut.

MANAGERIAL IMPLICATION

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh peneliti, maka dapat diketahui implikasi yakni kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini memberikan implikasi bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki Harfia Hygienic Laundry memiliki kualitas pelayanan yang baik bagi para pelanggan. Selain itu diketahui dimensi yang paling dominan adalah Reliability (keandalan) dan indikator yang paling dominan adalah indikator ke-8 yaitu tepat sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, dengan pernyataan responden bahwa sesuai dengan keinginan akan mengakibatkan kepuasan terhadap pelanggan Harfia Hygienic Laundry.

LIMITATION AND FUTURE RESEARCH

Secara konseptual dan teoritis dalam pengembangan ilmu, kualitas pelayanan, harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian ini tentu membutuhkan penyempurnaan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang mencakup semua variabel dengan pendekatan yang berbeda dan objek yang beragam, sehingga teori dan konsep baru dapat ditemukan. Meskipun demikian, kedalaman pengetahuan dan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi ilmiah.

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya, Skripsi/penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber yang terpercaya. Selain itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan jumlah responden, mencari dan memperbanyak objek lain maupun menambah variabel penelitian supaya memperkuat dan menambahkan wawasan apa saja yang dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

REFERENCES

- Chalvin Septianarditya, M. N. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Indihomeberdasarkan Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi. *Eksos*, 18 No 1, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31573/eksos.v18i1.440>
- Dimas, D. K., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 348-358. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v5i1.1492>
- Hasibuan, R. M., Harahap, F., & Lubis, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 175-182.
- Husni, F., & Novita, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Doclean Laundry Di Kota Pekanbaru Husni. *MAPAN: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Dan Perbankan*, 3(1), 1-4. <https://jurnal.institute-ehmri.ac.id/index.php/mapan/article/view/112>
- Immanuel, B. H., & Tanoto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. *Agora*, 7(1), 1-8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8132>
- Kadek Iin Listyana Dewi, Ni Nyoman Yulianthini, N. L. W. S. T. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal ...*, 5(2), 82-92. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/Bjm.V5i2.22011>
- 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>
- Kristofeny, A. C. (2023). *Pengaruh Lingkungan Kerja , Stress Kerja , Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT . ASKRINDO. STIE YAI.*
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1-5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734>
- Novandi, D. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry Di Kota Tegal. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents.* <https://doi.org/https://doi.org/10.12345/konsentrasi.vii1.7>
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 6(1), 49-66. <https://ejournal-medan.uph.edu/jam/article/view/525>
- Pitaloka, D. L. A. D. (2020). *Pengaruh Marketing Online, Daya Saing Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Home Industri Keripik Tela Rumah Ike Di Pasirian.* 2507(1), 1-9. <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/1759>
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5), 2. <http://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3072>
- Siti Zulqoidah, U. C. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan lovely laundry di yogyakarta.* 2(4), 1069-1082.
- Sudrajat, A. F. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Survei Pada Konsumen Laundry Sepatu Calceamenta Karawang).*
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>