

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Aang Syahdina<sup>1</sup>, Friska Ayu Febriani<sup>2\*</sup>, Novia Melani<sup>3</sup>, Tiara Airafaras<sup>4</sup>, Rafi Aditya Prayudi<sup>5</sup>,  
Muhammad Radhitya Arifien<sup>6</sup>, Hasbun Abdulbar<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI

\* E-mail: friskaayufebriani@gmail.com

### Information Article

*History Article*

*Submission: 27-05-2025*

*Revision: 09-07-2025*

*Published: 09-07-2025*

### DOI Article:

10.62421/jibema.v3i1.140

### ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk secara nyata mengevaluasi sejauh mana kualitas pelayanan, harga, serta promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan layanan Ci'Muna Laundry. Landasan dari studi ini terdiri dari konsep-konsep yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga, promosi, serta kepuasan pelanggan. Pada riset tersebut, informasi utama diperoleh menggunakan teknik convenience sampling. Informasi dikumpulkan lewat Google Form yang disebarkan kepada pelanggan Ci'Muna Laundry di kawasan Matraman, dengan jumlah partisipan mencapai 100 responden. Analisis data dilakukan dengan pendekatan model luar, model dalam, serta pengujian dugaan sementara. Keunikan dari penelitian ini adalah pemanfaatan aplikasi SEM SmartPLS 4. 1. Hasil analisis hipotesis mengindikasikan bahwa kualitas layanan berdampak secara positif pada kepuasan pelanggan, sedangkan harga serta promosi berdampak negatif pada kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

### ABSTRACT

*This study is intended to actually evaluate the extent to which service quality, price, and promotion can affect customer satisfaction using Ci'Muna Laundry services. The foundation of this study consists of concepts related to service quality, price, promotion, and customer satisfaction. In the research, key information was obtained using a convenience sampling technique. Information was collected through a Google Form distributed to Ci'Muna Laundry customers in the Matraman area, with a total of 100 respondents. Data analysis was carried out using the outer model approach, the inner model, and testing temporary conjectures. The results of the hypothesis analysis indicate that service quality has a positive impact on customer satisfaction, while price and promotion have a negative impact on customer satisfaction.*

### Acknowledgment

**Key word:** Customer Satisfaction, Service Quality, Price, Promotion

©2024 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang dinamis, seiring dengan perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat, telah melahirkan berbagai jenis usaha, baik berskala kecil hingga yang besar. Salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan pesat adalah usaha jasa laundry, terutama di kawasan perkotaan.

Meningkatnya aktivitas masyarakat urban mendorong permintaan terhadap layanan praktis dan efisien seperti laundry kiloan. Dalam konteks ini, keberlangsungan bisnis laundry sangat bergantung pada kepercayaan serta loyalitas pelanggan, yang erat kaitannya dengan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Agar dapat terus eksis di dalam kompetisi yang semakin ketat, pelaku usaha perlu memahami serta memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting yang menunjukkan apakah layanan yang diterima Selaras dengan ekspektasi. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan emosi berupa kepuasan maupun ketidakpuasan dari pelanggan setelah menimbang-nimbang performa produk yang ditetapkan dengan hasil yang diinginkan (Lumempow, Mandey, dan Rotinsulu:2015). Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung kembali menggunakan jasa yang sama dan membentuk loyalitas terhadap bisnis tersebut.

Beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas layanan, harga, dan promosi. Menurut Tjiptono, (2014:52), kualitas pelayanan merupakan besaran mengenai bagaimana mestinya standar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan apakah sepadan dengan keinginan yang diharapkan (Kharisma, Simatupang, dan Hutagalung:2023). Menurut Tjiptono (2008:294) dalam Wahyudi dan Wahyuni (2021:47), harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan. Menurut Firmansyah (2019:260) menyatakan bahwa promosi dilakukan oleh pemasar sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Promosi juga berfungsi sebagai strategi untuk memperkenalkan produk atau jasa agar lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Ketiga aspek ini sering menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menentukan jasa laundry yang mereka pilih.

Ci'Muna Laundry, sebagai salah satu penyedia jasa laundry kiloan di Matraman, Jakarta Timur, telah beroperasi sejak tahun 2020 dan menghadapi tantangan dari meningkatnya persaingan serta tuntutan kualitas layanan yang tinggi. Meskipun telah menawarkan layanan seperti antar-jemput dan harga yang kompetitif, masih ditemukan sejumlah keluhan pelanggan terkait keterlambatan, pakaian lembap, dan kehilangan barang. Hal ini menandakan adanya celah dalam kualitas pelayanan yang perlu diperbaiki agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan.

**Tabel 1. Hasil Kepuasan Pelanggan**

<b>Faktor</b>	<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata Skor (1-5)</b>	<b>Keterangan</b>
Harga	Harga terjangkau dan sesuai kualitas layanan	3,9	Cukup baik
	Variasi paket harga menarik	3,6	Perlu peningkatan
Kualitas	Ketepatan waktu pengembalian	3,2	Cenderung rendah (sering

Faktor	Indikator	Rata-rata Skor (1–5)	Keterangan
Layanan	cucian		telat)
	Kebersihan dan kerapian pakaian	4,0	Baik
	Barang pelanggan tidak hilang	3,1	Rendah (masih ada keluhan)
	Cucian kering dan wangi	3,4	Perlu peningkatan

Sumber: data diolah (2025)

Harga tergolong kompetitif dan cukup dihargai oleh pelanggan. Kualitas layanan menunjukkan kelemahan terutama pada ketepatan waktu (skor 3,2), Barang hilang (3,1), Cucian masih lembap (3,4). Promosi belum cukup menarik perhatian pelanggan, promosi konvensional dirasa kurang efektif. Kepuasan pelanggan secara umum masih dalam kategori cukup puas, namun belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini berfokus pada analisis dampak harga, mutu layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Ci'Muna Laundry. Kesimpulan terhadap kajian ini adanya keinginan agar mampu memberikan saran strategis untuk pemilik usaha dalam meningkatkan daya saing bisnis laundry kiloan di wilayah Jakarta Timur.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan cara numerik, yakni pendekatan seutuhnya mengandalkan data berupa angka untuk memahami fenomena atau mengukur hubungan antara variabel melalui analisis statistik (Creswell, 2014). Pada penelitian ini, peneliti memilih semua pelanggan yang telah melaundry di Ci'Muna Laundry, Matraman, Jakarta Timur sebagai populasi. Berdasarkan data yang dikumpulkan terdapat 1000 pelanggan yang merupakan total dari Januari-Oktober 2024 akan digunakan sebagai subjek analisis. Sementara dalam cuplikan, menerapkan teknik *convenience sampling* dan *simple random sampling*, contoh yang diterapkan berjumlah 100 pelanggan. Prosedur atau perencanaan pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan dan formulir, serta dalam mengimplementasikan penelitian ini, metode menganalisis data menggunakan metode SEM-PLS yang dioperasikan dengan perangkat lunak versi 4. 1. Ghozali (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 dari pendekatan ini adalah untuk menyampaikan penjelasan mengenai beberapa variabel tertentu memengaruhi kepuasan pelanggan.

## Hipotesis

H1 : Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H2 : Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H3 : Promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Model dan Penilaian Model Eksternal

#### Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas kovergen dinilai melalui cara mengamati hubungan antara masing-masing indikator dan konstruk yang sedang dievaluasi. indikator dipandang mengandung tingkat validitas yang memadai jika besaran muatan indikator eksternal menunjukkan angka di atas 0,70. Meski demikian, besaran pemuatan indikator yang berada dalam kisaran 0,50 sampai 0,60 masih dinilai memenuhi kriteria kelayakan pada fase pengembangan skala (Lathan, 2015).

**Tabel 1. Hasil *Loading Factor* Variabel Penelitian**

Konstruk	Dimensi	Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Terpenuhi harapan	Y.1	0,793	Valid
	Sikap loyal	Y.2	0,896	Valid
	Kesediaan merekomendasi	Y.3	0,844	Valid
Kualitas Pelayanan	Keandalan	X1.1	0,806	Valid
		X1.2	0,854	Valid
		X1.3	0,744	Valid
		X1.4	0,785	Valid
	Terukur	X1.5	0,838	Valid
		X1.6	0,790	Valid
		X1.7	0,821	Valid
	Responsorvitas	X1.8	0,824	Valid
	Jaminan	X1.9	0,843	Valid
		X1.10	0,760	Valid
Harga	Empati	X1.11	0,827	Valid
		X1.12	0,757	Valid
	Keterjangkauan Harga	X1.13	0,753	Valid
		X2.1	0,757	Valid
	Kesesuaian harga Dengan kualitas pelayanan	X2.2	0,875	Valid
		X2.3	0,880	Valid
	Kesesuaian harga Dengan manfaat	X2.4	0,874	Valid
		X2.5	0,898	Valid
	Harga sesuai	X2.6	0,854	Valid
	Kemampuan atau Daya saing harga			
Promosi	Promosi penjualan	X3.1	0,848	Valid
		X3.2	0,807	Valid
		X3.3	0,788	Valid

Sumber: data diolah (2025)

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

### Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dapat dianalisis melalui sejumlah pendekatan, yaitu menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan analisis *Cross Loadings* (Sholihin & Ratmono, 2021). Validitas diskriminan diperiksa melalui pemanfaatan ukuran Average Variance Extracted. Jika nilai tersebut melebihi 0,5 sehingga konstruk tersebut dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

**Tabel 1 Nilai Fornell-Lacker**

	X1	X2	X3	Y
X1	0.849			
X2	0.811	0.858		
X3	0.709	0.687	0.815	
Y	0.801	0.730	0.598	0.846

Sumber: data diolah (2025)

Semua angka korelasi antar konstruk di luar diagonal menunjukkan tingkat yang lebih kecil dibandingkan akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk. Hal ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, karena tidak terdapat tumpang tindih yang signifikan antar konstruk. Dengan demikian, model memiliki struktur yang dapat dibedakan secara jelas satu sama lain.

**Tabel 3. Cross Loading**

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.806	0.591	0.566	0.670
X1.2	0.854	0.700	0.605	0.737
X1.3	0.744	0.614	0.442	0.597
X1.4	0.785	0.597	0.520	0.684
X1.5	0.838	0.680	0.565	0.722
X1.6	0.790	0.717	0.477	0.624
X1.7	0.821	0.650	0.641	0.674
X1.8	0.824	0.745	0.559	0.783
X1.9	0.843	0.708	0.587	0.778
X1.10	0.760	0.553	0.544	0.605
X1.11	0.827	0.674	0.683	0.689
X1.12	0.757	0.544	0.632	0.580
X1.13	0.753	0.643	0.556	0.642
X2.1	0.685	0.757	0.597	0.566
X2.2	0.755	0.875	0.577	0.697
X2.3	0.669	0.880	0.589	0.573
X2.4	0.640	0.874	0.554	0.604
X2.5	0.746	0.898	0.616	0.711
X2.6	0.664	0.854	0.608	0.575
X3.1	0.712	0.697	0.848	0.627
X3.2	0.482	0.461	0.807	0.353

	X1	X2	X3	Y
X3.3	0.463	0.444	0.788	0.397
Y.1	0.642	0.568	0.449	0.793
Y.2	0.787	0.730	0.562	0.896
Y.3	0.716	0.540	0.498	0.844

Sumber: data diolah (2025)

Hasil pada tabel *cross loadings* menunjukkan bahwa masing-masing indikator mempunyai angka bobot paling besar di dalam variabel yang mewakilinya jika dibandingkan dengan variabel lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah tercapai dengan baik untuk konstruk X1, X2, X3, dan Y dalam model yang dianalisis.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari tiap-tiap variabel pada penelitian. Konsistensi dinilai dengan memakai besaran *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*, yang menunjukkan bahwa suatu variabel dianggap konsisten jika kedua nilai tersebut melebihi angka 0,7.

**Tabel 4. Uji Realibilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composit reliability (Rho_A)</i>	<i>Composit Reliability (rho_C)</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.800	0.812	0.882	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.953	0.956	0.959	Reliabel
Harga	0.928	0.934	0.943	Reliabel
Promosi	0.762	0.822	0.856	Reliabel

Sumber: data diolah (2025)

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa semua konstruk pada riset ini dinyatakan reliabel, karena masing-masing memiliki angka *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* melebihi angka 0,7.

### Uji R-Square

Pengujian *R-Square* bertujuan guna mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menjabarkan variabel terikat. Nilai *R-Square* dikelompokkan menjadi beberapa level, yaitu 0,25 termasuk rendah, 0,50 termasuk sedang, dan 0,75 termasuk tinggi. Nilai yang signifikan dalam riset ini adalah 0.726.

**Tabel 2. Evaluasi Model R-Square**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan pelanggan	0.726	0.717

Sumber: data diolah (2025)

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa besaran *R-Square* senilai 0,726 menandakan bahwa kerangka memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan, meskipun masih berada dalam kategori moderat. Model ini tidak *overfitted*, yang berarti jumlah konstruk eksogen yang digunakan sudah tepat dan relevan.

### Uji F-Square

Analisis F-Square dalam penelitian ini dimanfaatkan untuk mengukur besarnya dampak setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen. Besaran F-Square dibedakan ke dalam tiga tingkat, yakni 0,02 termasuk rendah, 0,15 termasuk sedang dan 0,35 termasuk tinggi.

**Tabel 3 Evaluasi Model F-Square**

	F-Square
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.641
Harga → Kepuasan pelanggan	0.021
Promosi → Kepuasan pelanggan	0.002

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan data diatas Nilai 0,641 mengindikasikan bahwa kualitas layanan menghasilkan dampak yang tinggi pada kepuasan pelanggan. Nilai 0,021 mengindikasikan bahwa harga memberikan dampak yang rendah pada kepuasan pelanggan. Nilai 0,002 menunjukkan bahwa promosi memberikan dampak sangat kecil pada kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan menghasilkan dampak yang lebih tinggi pada kepuasan pelanggan daripada harga serta promosi. Hal ini membuktikan bahwa aspek penting yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan.

### Uji Hipotesis

**Tabel 7 Uji Hipotesis**

	T statistics	P values	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan pelanggan	8.735	0.000	Berpengaruh positif
Harga -> Kepuasan pelanggan	1.212	0.226	Berpengaruh negatif
promosi -> Kepuasan pelanggan	0.453	0.650	Berpengaruh negatif

Sumber: data diolah (2025)

Dalam studi ini, pendekatan *bootstrapping* diterapkan untuk mengukur dampak dari tiga variabel yang bersifat independen: Kualitas layanan termasuk X1, Harga termasuk X2, serta Promosi termasuk X3. Variabel yang diteliti sebagai dependen adalah tingkat kepuasan pelanggan (Y). Tabel di atas menunjukkan hasil dari analisis uji hipotesis. Berdasarkan informasi yang telah diperoleh, analisis terhadap hasil uji hipotesis:



1. Pengaruh dari kualitas Pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa layanan yang baik memiliki efek yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Nilai P yang di bawah 0,05 (yakni 0,000) menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat kuat dan bersifat positif.
2. Pengaruh harga (X2) pada kepuasan pelanggan menunjukkan laporan yang negatif. Nilai P yang melebihi 0,05 (yakni 0,226) menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan. Dengan kata lain, promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang berarti pada kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh promosi (X3) pada kepuasan konsumen mengindikasikan bahwa aktivitas promosi pun tidak memberikan efek yang berarti terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai P melebihi 0,05 (yakni 0,650), walaupun arah pengaruhnya cenderung negatif.

Temuan dalam penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, serta dapat dijadikan sebagai landasan untuk penelitian lanjutan maupun pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis di lingkungan usaha yang relevan.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil evaluasi, diketahui bahwa kualitas layanan di Ci'Muna Laundry mempunyai dampak yang jelas dan baik terhadap kepuasan pelanggan. Dengan angka P 0,000, yang berada di bawah 0,05, serta nilai T 8,735, yang melebihi 1,96, hipotesis 1 dapat diterima.

Menurut analisis data ini, pelayanan dengan fungsi yang baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan di Ci'Muna Laundry. Studi lain memperkuat hasil ini, yang menemukan bahwa pelayanan yang memadai mempunyai dampak yang jelas dan baik terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini selaras dengan riset terdahulu, seperti Monica & Marlius (2023), Surti & Anggraeni (2020), dan Azis (2020).

Hal ini memberikan implikasi bahwa pelanggan menilai bahwa Ci'Muna Laundry memiliki kualitas pelayanan yang baik, di mana perusahaan dinilai bekerja secara profesional dan konsisten menjaga mutu layanan kepada para pelanggannya.

### **Pengaruh Harga pada Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil evaluasi, faktor harga tidak menimbulkan pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Nilai P diperoleh sebesar 0,226, yang melebihi batas signifikan 0,05. Sementara itu, T-Statistik yang didapatkan adalah 1,212, yang berada di bawah angka batas 1,96. Oleh karena itu, hipotesis 2 ditolak.

Analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh harga yang



terjangkau dari Ci'Muna Laundry. Penelitian lain yang mencapai hasil yang serupa termasuk Pramesti & Chasanah (2021), Berliana et al. (2020), dan Limbongan & Panggeso (2020).

Implikasi yang didapat yaitu pelanggan tidak terlalu memprioritaskan harga murah saat memilih layanan laundry, dan harga bukanlah faktor utama yang menentukan kepuasan mereka. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, beberapa cara yang dapat dilakukan adalah memberikan diskon, seperti menawarkan layanan laundry dengan mencuci 5 kg dan mendapatkan diskon untuk 1 kg, serta menyediakan paket layanan laundry bulanan yang lebih terjangkau dan ekonomis.

### **Pengaruh Promosi pada Kepuasan Pelanggan**

Hasil pemeriksaan mengindikasikan bahwa faktor promosi tidak memberikan efek yang berarti pada kepuasan pelanggan. Nilai P sebesar 0,650 melebihi batas signifikan 0,05, sedangkan nilai T 0,453 berada di bawah angka kritis 1,96. Oleh karena itu, hipotesis 3 ditolak.

Analisis informasi ini mengindikasikan bahwa promosi tidak memberikan efek yang berarti pada kepuasan pelanggan. Hasil ini selaras dengan hasil studi dari Santoso dan Samboro (2017), Metera dan Wati (2019), Aditya dan Damayanti (2024).

Hal ini memperlihatkan bahwa kegiatan promosi yang dijalankan oleh Ci'Muna Laundry belum berhasil secara efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Ci'Muna Laundry mengambil langkah-langkah seperti menyediakan layanan antar jemput, melakukan promosi dari mulut ke mulut, dan memberikan referensi kepada pelanggan melalui warga setempat.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan dan positif pada tingkat kepuasan pelanggan di Ci'Muna Laundry, yang berlokasi di Matraman, Jakarta Timur. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau bukan merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan. Selain itu, variabel promosi juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan saat ini belum efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian hipotesis itu, dapat disimpulkan bahwa perbaikan kualitas layanan adalah strategi penting yang harus dijadikan prioritas oleh Ci'Muna Laundry untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21–25.
- Berliana, P., Suharyati, & Handayani, T. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Jne Cabang Corolet, Daerah Tangerang Selatan). *Prosiding Biema*, 1, 440–456.
- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Kharisma Dian, dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan
- Limbongan, M. E., & Panggeso, G. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Pada Alfirah Meubel, Batupapan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 1(1), 39–50.
- Lumempow Natalie Ribka, dkk. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri tbk Cabang Bahu Mall Manado*
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 07(01), 53–62. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465>
- Pramesti, A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(02), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38323>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Andi.
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 261–270. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930684>
- Syahdina, A., dkk. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Yuke Fresh Laundry Di Jakarta Pusat. *Aksioma: Jurnal Manajemen*, 3(2), 85-93. <https://journal.unwira.ac.id/index.php/aksioma/article/view/3835/1179>
- Wahyudi, D., & Wahyuni, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek. *Management & Accounting Expose*, 4(1), 45–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/mae.v4i1.283>
- Wajdi Farid, dkk. (2024). *Metode Peneitian Kuantitatif*.