

DOI :

Volume 1 No 1 Februari 2025

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AMANAH LAUNDRY KOTA BOGOR

Dewanto¹, Ariandi²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Depok
hanan.dewanto@gmail.com¹

Abstrak

Perkembangan usaha yang sangat pesat berdampak pada semakin banyaknya usaha baru yang didirikan oleh masyarakat, baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar. Fenomena ini menyebabkan pesatnya perkembangan penyediaan layanan laundry kiloan. Bisnis *laundry* kiloan semakin berkembang dan meroket di berbagai lokasi, mulai dari lokasi terpencil hingga lokasi ramai.

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Amanah *Laundry* Kota Bogor. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian empiris yang datanya berbentuk angka. Dalam penelitian survey ini, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah teknik *nonprobably sampling* yang berjumlah 75 Responden.

Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* 84,3% bahwa faktor-faktor kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Sedangkan sisanya 15,7 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} = (133,147) > F_{tabel} = (2,730)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil analisis thitung (3,757) dan variabel harga menunjukkan hasil analisis thitung (4,760) dimana $t_{tabel} (1,993)$ maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Amanah *Laundry*. Adapun variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Amanah *Laundry* dengan nilai hasil analisis thitung (1,452). Variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen di Amanah *Laundry* adalah harga.

Keywords: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Kepuasan Konsumen

(1) Corresponding Author: Hanantyo Dewanto, hanan.dewanto@gmail.com Hp: 081575676166

INTRODUCTION

Dalam era modern, perkembangan usaha yang pesat telah mendorong masyarakat untuk mendirikan usaha, termasuk *laundry* kiloan. Layanan ini semakin diminati karena memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan kemudahan dalam mencuci pakaian. Bisnis *laundry* kiloan, seperti Amanah *Laundry*, mengalami pertumbuhan yang signifikan di berbagai lokasi, berkat tingginya permintaan dari berbagai kalangan. Dalam era kompetisi yang ketat, kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Amanah *Laundry* menyediakan layanan laundry berkualitas untuk hotel, villa, dan pesantren. Berawal dari pengalaman di pondok pesantren, Amanah *Laundry* berkembang melayani masyarakat luas dengan menawarkan kemudahan bagi mereka yang sibuk. Perusahaan ini memiliki tiga karyawan dan dilengkapi dengan berbagai mesin laundry modern. Menggunakan detergen ramah lingkungan dan parfum yang dibuat sendiri, Amanah *Laundry* menawarkan harga terjangkau mulai dari Rp 5.000 per kilogram dengan waktu pengerjaan 2-3 hari.

Kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Amanah *Laundry* menawarkan harga terjangkau dan layanan antar jemput gratis, yang menarik perhatian konsumen. Namun, terdapat ketidakstabilan dalam jumlah konsumen dengan keluhan terkait keterlambatan dan kualitas hasil laundry. Amanah *Laundry* belum melakukan survei kepuasan konsumen, yang penting untuk mengukur kepuasan terhadap layanan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Amanah *Laundry*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Amanah *Laundry*, baik secara parsial maupun secara simultan.

LITERATURE REVIEW

Kualitas pelayanan adalah faktor krusial bagi perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen. Menurut Dewanti & Tjandra (2020:4) kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang melibatkan produk, manusia, proses, dan lingkungan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Penilaian kualitas pelayanan bergantung pada persepsi pengguna yang membandingkan pelayanan yang diterima dengan harapan mereka. Lima dimensi kualitas pelayanan yaitu terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Ban & Kim dalam Chandra, 2020:4). Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas, sedangkan pelayanan buruk dapat mengurangi loyalitas.

Menurut Tjiptono dalam Situmeang (2017:14) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Kualitas pelayanan juga terkait dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Hardianawati (2023:116) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah dan merupakan elemen penting dalam proses jual beli, berfungsi sebagai alat tukar dalam transaksi. Penetapan harga menjadi strategi diferensiasi bagi penjual untuk bersaing di pasar. Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42) ada enam karakteristik harga, termasuk keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan pengaruh terhadap keputusan konsumen. Selain itu, harga juga mempengaruhi perekonomian secara makro dan mikro, menentukan alokasi sumber daya dan mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan dapat menggunakan berbagai

strategi penetapan harga, seperti *penetration pricing*, *party pricing*, dan *premium pricing*, untuk mencapai tujuan seperti laba maksimum, pengembalian investasi, dan mempertahankan *market share*.

Lokasi merupakan elemen penting dalam pemasaran yang mempengaruhi penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Tjiptono dalam Hardianawati (2023:117) Faktor-faktor penting dalam memilih lokasi meliputi aksesibilitas, tempat parkir, lingkungan, persaingan, lalu lintas, dan peraturan pemerintah. Lokasi yang strategis tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan pangsa pasar mereka. Menurut Lupiyoadi dalam Syahidin (2022:23) lokasi adalah keputusan yang diambil oleh perusahaan berkaitan dengan dimana penempatan operasional usaha dan stafnya. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam Novandi (2020:16) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk dan harapan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan meliputi kualitas pelayanan, harga, lokasi, faktor emosional, dan kemudahan akses. Untuk mengukur kepuasan, perusahaan dapat menggunakan metode seperti sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, analisis konsumen yang beralih, dan survei kepuasan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan yang hanya pas dapat membuat konsumen mudah beralih ke tawaran lain.

METHODS

Penelitian dilakukan di Amanah Laundry, Bogor, Jawa Barat. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, mengumpulkan data melalui kuesioner. Populasi penelitian terdiri dari 290 konsumen yang berkunjung pada tahun 2023. Sampel penelitian sebanyak 75 orang menggunakan *Accidental Sampling*.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dan kuesioner, sementara data sekunder dari studi kasus dan sumber lain. Teknik pengumpulan data mencakup dokumentasi, kuesioner, dan observasi. Dokumentasi melibatkan penelaahan sumber tertulis, kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel penelitian, dan observasi dilakukan dengan peneliti langsung ke lapangan untuk mengamati gejala yang diteliti.

Analisis data menurut Hardani (2020) adalah proses sistematis dalam mengorganisir, menyusun, dan menyimpulkan data dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat responden melalui kuesioner, dengan rentang nilai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Uji regresi linier berganda diterapkan untuk menilai hubungan antara variabel bebas dan terikat, menggunakan SPSS untuk analisis data persamaan linier regresi berganda. Pengujian kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen yang digunakan sah dan dapat diandalkan. Uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, diperlukan untuk menentukan kelayakan model regresi. Akhirnya, uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Karakteristik konsumen Amanah Laundry Bogor dari 75 responden, mayoritas berusia 17-28 tahun, didominasi jenis kelamin perempuan (60%), dibandingkan laki-laki (40%), sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa (32%) dan memiliki pengeluaran bulanan untuk *laundry* di bawah Rp.

1.000.000,- (29%). Informasi ini dapat membantu Amanah Laundry dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan layanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun karakteristik responden penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

KARAKTERISTI K	KATEGORI	JUMLA H	PERSENTAS E
Usia	< 17 Tahun	7	9%
	17-22 Tahun	23	31%
	23-28 Tahun	24	32%
	>28 Tahun	21	28%
Jumlah		75	100%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	30	40%
	Perempuan	45	60%
Jumlah		75	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	24	32%
	Pegawai Negeri	2	3%
	Pegawai Swasta	14	19%
	Ibu Rumah Tangga (IRT)	19	25%
	Lainnya	16	21%
Jumlah		75	100%
Pengeluaran	< 1.000.000,-	22	29%
	1.000.000,- s/d 2.000.000,-	22	29%
	2.000.000,- s/d 3.000.000,-	19	25%
	> 3.000.000,-	12	16%
Jumlah		75	100%

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah

Uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan mengenai variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan kepuasan konsumen memiliki nilai rhitung lebih besar dari 0,3 sehingga dinyatakan valid. Adapun untuk uji validitas pernyataan variabel penelitian disajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	r _{hitung}	SIMPULAN
1.	Kebersihan tempat	0,809	Valid
2.	Peralatan terawat	0,819	Valid
3.	Kecepatan pelayanan	0,779	Valid
4.	Ketepatan pelayanan	0,805	Valid
5.	karyawan dapat dipercaya	0,780	Valid
6.	Ketepatan waktu pencucian	0,696	Valid
7.	Karyawan memberikan respon baik	0,752	Valid
8.	Pemahaman karyawan	0,782	Valid
9.	ketanggapan karyawan merespon keluhan	0,707	Valid
10.	Keamanan produk	0,714	Valid
11.	Keramahan karyawan	0,698	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

NO	PERNYATAAN	r _{hitung}	SIMPULAN
1.	Harga bersaing	0,479	Valid
2.	Harga terjangkau	0,656	Valid
3.	Harga sebanding dengan manfaat	0,691	Valid
4.	Harga sesuai dengan kualitas	0,699	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

NO	PERNYATAAN	r _{hitung}	SIMPULAN
1.	Akses	0,729	Valid
2.	Tempat parkir	0,625	Valid
3.	Lingkungan	0,485	Valid
4.	Persaingan	0,676	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

NO	PERNYATAAN	r _{hitung}	SIMPULAN
1.	Terpenuhinya harapan untuk mendapatkan pelayanan yang baik.	0,842	Valid
2.	Kualitas Produk	0,790	Valid
3.	Kualitas Produk	0,783	Valid
4.	Keinginan untuk menggunakan jasa kembali	0,797	Valid
5.	Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain	0,766	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah

Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini handal dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Data ini menunjukkan bahwa alat pengukur yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang diperlukan. Adapun hasil uji realibilitas tersaji dalam Tabel berikut.

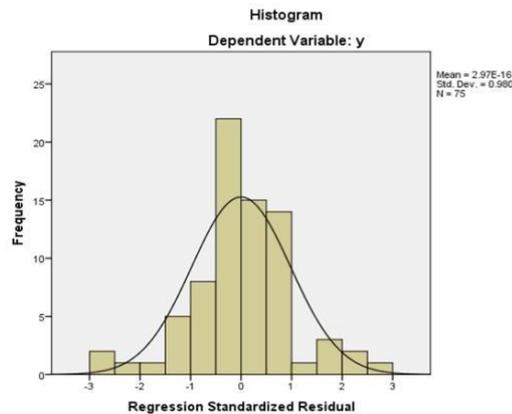
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	Cronbach a	SIMPULAN
1.	Kualitas Pelayanan	0,945	Reliabel
2.	Harga	0,810	Reliabel
3.	Lokasi	0,807	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen	0,921	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (Data diolah)

Setelah memastikan kualitas data yang layak, penelitian ini melanjutkan dengan uji asumsi klasik sebelum analisis regresi linier berganda. Tiga uji asumsi klasik yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas. Menguji distribusi normal dari residual. Hasil analisis histogram menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati normal, sehingga model regresi dapat digunakan untuk prediksi kepuasan konsumen, seperti pada Gambar berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

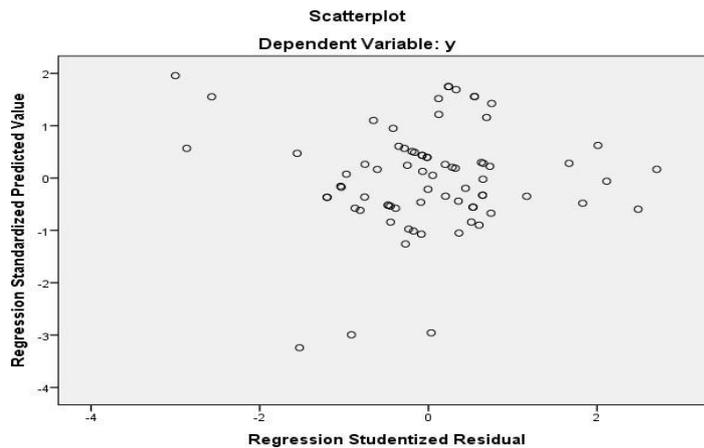
2. Uji Multikolinieritas untuk memeriksa adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, yang berarti tidak ada masalah multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas (*Tolerance* dan VIF)

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULA	HASIL	SIMPULA
	L	N		N
Kualitas Pelayanan	0,350	> 0,1	2,858	< 10
Harga	0,509	> 0,1	1,964	< 10
Lokasi	0,350	> 0,1	2,859	< 10

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

3. Uji Heteroskedastisitas untuk menguji kesamaan varian residual. Hasil grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar acak tanpa pola jelas, menandakan tidak adanya heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat digunakan untuk prediksi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastitas

Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk analisis lebih lanjut.

Setelah data dinyatakan layak, langkah terakhir adalah uji hipotesis untuk menjawab rumusan masalah. Uji ini mencakup persamaan regresi, uji F, koefisien determinasi (R^2), dan uji t.

1. Persamaan Regresi Linier Berganda: Dari analisis menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi $Y = 0,934 + 0,189X_1 + 0,503X_2 + 0,191X_3$, dari angka dalam kolom *Unstandardized Coefficients* Beta dalam tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	0.934	1.408		0.663	0.509		
	Kualitas Pelayanan	0.189	0.047	0.428	3.986	0.000	0.350	2.858
	Harga	0.503	0.127	0.352	3.963	0.000	0.509	1.964
	Lokasi	0.191	0.128	0.160	1.490	0.141	0.350	2.859

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah

2. Uji F (Simultan): Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai Fhitung 59,074, lebih besar dari Ftabel 2,730.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	810,436	3	270,145	59,074	.000 ^b
	Residual	324,684	71	4,573		
	Total	1135,120	74			

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah

- Koefisien Determinasi: Nilai Adjusted R Square sebesar 0,702 menunjukkan bahwa 70,2% variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.702	2.13846

- Uji t (Parsial) : Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t_{hitung} > t_{tabel}$), sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 11. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL			Sig.		Kesimpulan
	t_{hitung}	t_{tabel}	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Kualitas Pelayanan	3,986	> 1,993	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	3,963	> 1,993	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Lokasi	1,490	< 1,993	0,141	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

- Pengaruh Dominan : Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *Standardized Coefficient Beta* terbesar yaitu 0,428.

DISCUSSION

Amanah Laundry menghadapi tantangan dalam kepuasan konsumen, sehingga perlu mengevaluasi kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Berdasarkan latar belakang bahwa sampai saat ini masih terdapat kendala di Amanah Laundry khususnya mengenai kepuasan konsumen maka Amanah Laundry perlu memastikan mengenai kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang diberikan apakah sudah sesuai dengan keinginan konsumen atau belum, agar tercipta kepuasan Konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan lokasi tidak. Konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan harga yang terjangkau, dengan kepercayaan terhadap pelayanan yang terjamin. Mayoritas responden merasa harga

sebanding dengan manfaat yang diberikan. Tidak berpengaruhnya variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen di Amanah Laundry kemungkinan besar disebabkan karena konsumen Amanah Laundry berasal dari sekitar dan adanya kemudahan akses menuju Amanah Laundry hanya saja perlu diperluas lagi area untuk parkir kendaraan konsumen yang mengambil pakaian. Konsumen merasa tidak berkepentingan atas variabel lokasi dimana konsumen mungkin lebih memperhatikan variabel lainnya seperti kualitas pelayanan dan harga. Meskipun lokasi tidak berpengaruh signifikan, Amanah Laundry disarankan untuk tetap memperhatikan aspek ini dan fokus pada peningkatan kualitas pelayanan serta penawaran harga menarik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dan harga dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Amanah Laundry.

Bagi konsumen Amanah Laundry jauh lebih penting kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau. Oleh sebab itu harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen di Amanah Laundry. Jika dilihat dari penelitian sebelumnya, maka hal ini akan semakin memperkuat penelitian-penelitian terkait dengan kepuasan konsumen bahwa kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu kepuasan konsumen tidak melulu dipengaruhi oleh promosi, ekuitas merek dan faktor lainnya.

CONCLUSION

Berdasarkan analisis data, maka kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Amanah Laundry;
2. Kualitas pelayanan dan harga secara parsial juga berpengaruh signifikan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan.

Saran yang diberikan mencakup peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan dan fasilitas, serta penawaran diskon menarik untuk harga. Meskipun lokasi tidak berpengaruh, disarankan untuk memperluas area parkir agar lebih nyaman bagi konsumen. Fokus utama tetap pada kualitas pelayanan dan harga yang terjangkau.

REFERENCES

- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer, Satisfaction, dan Consumer loyalty* : tinjauan teoritis. Cetakan Pertama. Purwokerto: Penerbit CV IRDH.
- Hardani., Auliya, H. N., Andriani, H., Fardani, A. R., Ustiawaty, J., Utami, F. E., Sukmana, J. D., & Isriqomah, R. R. (2020). Cetakan Pertama. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu. ISBN : 978-623-7066-33-0.
- Novandi, D. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen Pada *Miss Laundry* Di Kota Tegal. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
- Hardianawati., (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen berkah *laundry*. *Jurnal manajemen dan bisnis*. E-ISSN: 2721-5199. Vol.09/No.02/2023. Institut Bisnis dan Multimedia asmi.
- Indahsari, N. L., & Roni M. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*. EISSN: 2828-1802. Volume 1 Nomor 1 Februari 2022. Sekolah Tinggi Agama Islam Ma'arif Kalirejo.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.

Situmeang, S. L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. Skripsi. Program Studi Ekonomi Islam FAKultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Tidak Dipublikasikan

Zulqoidah, S., & U. Chasanah. (2022). Kepuasan konsumen Lovely *Laundry* Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*. ISSN 2808-1617. Vol.2, No.4, Desember 2022, 1069 – 1082. STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.