

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CITRA LAUNDRY KOTA PARIAMAN

**Rini Afrianti<sup>1</sup>, Zulkifli<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumatera Barat Pariaman  
e-mail: [afriantirini9@gmail.com](mailto:afriantirini9@gmail.com)<sup>1</sup>, [zulkiflidedek22@gmail.com](mailto:zulkiflidedek22@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*The rapid development of the business world has affected the growing number of new business units released by both small and medium-sized and large-scale communities. The phenomenon, is acknowledged by the rapid development of laundry service provision kilogram laundry. The purpose of this study is to determine the quality of service and location to customer satisfaction Citra Laundry Pariaman City. Population used in customer research Citra Laundry. The sample in this research is 30 respondents. Based on testing The test results show that the quality of service and location affect simultaneously or collectively to Customer Satisfaction. based on Determination Coefficient testing that Service Quality and Location have Adjusted R Square value of 30.7%. The analytical method used is multiple linear regression. The result of research can be concluded that multiple linear regression is  $Y = 1,613 + 0,628X1 + (- 0,032) X2$ . Partial test results show the variables used in the study of service quality is significant and location does not affect significantly and on customer satisfaction in Citra Laundry Pariaman City. Suggestion of research: 1. So that researcher suggest at Citra laundry that Citra Laundry employee always willing to help customer if happened complaint consumer, by responding and receiving quickly, so Citra Laundry have good service ability. 2) On the image of Laundry store position must be fore or parallel to the store. And the Citra Laundry store needs to do aggressive promotion through social media and other media in order to increase the sales revenue level of those services. 3) Parties Citra Laundry and employees should provide good service in the form of polite, friendly to consumers and a clean place and provide insurance for consumers or customers in case of errors from the store Citra Laundry in the form of replacing goods or unag cash. 4) For further research is expected to dapet more develop research conducted is doing research on other variables that affect customer satisfaction.*

**Keywords:** *Service Quality, Location and Customer Satisfaction*

### ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang di rilis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun yang berskala besar. Fenomena tersebut, diikuti dengan pesatnya perkembangan penyediaan jasa cucian laundry kiloan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Citra Laundry Kota Pariaman. Populasi yang digunakan dalam penelitian pelanggan Citra Laundry. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden. Berdasarkan pengujian Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. berdasarkan pengujian Koefisien Determinasi bahwa Kualitas Pelayanan dan Lokasi memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 30,7%. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Regresi linear berganda yaitu  $Y=1,613+0,628X1+(-0,032)X2$ . Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas layanan signifikan dan lokasi tidak mempengaruhi signifikan dan terhadap kepuasan pelanggan pada Citra Laundry Kota Pariaman. Saran penelitian: 1. Sehingga peneliti sarankan pada Citra laundry yaitu karyawan Citra Laundry selalu bersedia membantu pelanggan jika terjadi keluhan konsumen, dengan menanggapi dan menerima dengan cepat, sehingga Citra Laundry memiliki kemampuan

pelayanan yang baik. 2) Pada Citra Laundry posisi tokonya harus kedepan atau sejajar dngan toko tersebut. Dan pihak toko Citra Laundry perlu melakukan promosi yg agresif melalui media social dan media lainnya agar tingkat pendapatan penjualan jasa tersebut meningkat. 3) Pihak Citra Laundry dan karyawan harus memberikan pelayanan yg baik berupa sopan, ramah terhadap konsumen serta tempat yang bersih dan memberikan asuransi bagi konsumen atau pelanggan jika terjadi kesalahan dari pihak toko Citra Laundry berupa mengganti barang atau uang tunai. 4) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian yang dilakukan yaitu melakukan penelitian mengenai variabel- variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang di rilis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun yang berskala besar. Fenomena tersebut, diikuti dengan pesatnya perkembangan penyediaan jasa cucian laundry kiloan. Keberadaan jasa laundry kiloan tersebut, mampu menunjang kebutuhan para pelanggan untuk mencuci pakaiannya.

Usaha laundry kiloan semakin tumbuh dan menjamur di berbagai lokasi mulai dari tempat terpencil sampai tempat keramaian. Cuci laundry kiloan ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat sekarang ini yang ingin serba praktis, karena tuntutan kesibukan para ibu rumah tangga dan pegawai negeri. Biasanya mereka menyerahkannya pada jasa laundry kiloan dan mereka rela mengeluarkan uang untuk menggunakan jasa laundry kiloan asal semua pekerjaan mencuci pakaian dan menyetrika terselesaikan dengan baik.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk hasil terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan pelanggan. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri pelanggan melalui kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan yang dirasakan. Yang menjadi tujuan utama adalah kepuasan pelanggan bagaimana caranya konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Menurut Kotler & Keller (2009:142) dalam Tambunan (2015) kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan (Hardinasti, 2012:4) dalam Tambunan (2012).

Pelayanan yang dapat membuat pelanggan puas adalah pelayanan yang baik, ramah, dan nyaman agar pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka peroleh. Menurut Fullerton, dalam Utami (2012:297) dalam Ramenusu (2013) kualitas layanan adalah pendorong utama kesetiaan konsumen di mana kesetiaan tersebut terkait dengan perilaku konsumen. Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari jasa yang telah terjual. Karyawan laundry apabila mampu memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan laundry tersebut merasa puas.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Selain kualitas pelayanan pada jasa cucian laundry kiloan ini juga memerlukan lokasi yang baik dan tentunya strategis. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan lokasi yang dekat dengan fasilitas transportasi serta mudah ditemukan atau mudah dicapai akan berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan. Keberadaan lokasi yang mudah dijangkau akan menjadi pertimbangan dan faktor pendorong seorang pelanggan.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) dalam Haromain (2016) menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Selain itu, kombinasi antar harga yang murah dengan layanan cuci-setrika banyaknya konsumen tertarik dalam hal ini.

Peneliti sangat tertarik dengan jasa laundry kiloan ini khususnya pada Citra Laundry yang mana lokasinya beralamat di jalan Imam Bonjol, Cimparuh. Lokasinya Citra Laundry ini sangatlah strategis dimana lokasi tersebut dapat di akses dengan mudah. Pada saat sekarang ini, cucian laundry di tuntut untuk memenuhi harapan pelanggan seperti, kualitas cucian yang bagus, wangi dan tepat waktu dalam mencuci pakaian. Agar tidak terjadinya permasalahan yang timbul akibat kelalaian karyawan, pihak laundry harus bisa minimalisir masalah yang terjadi sama dengan pelanggannya.

Adapun temuan penulis di tempat penelitian yaitu pada tahun 2016 pelanggan Citra Laundry kehilangan pakainya yaitu handuk. Pihak laundry tersebut mengganti dengan yang baru serta meminta maaf kepada pelanggan laundry itu. Pelanggan yang tidak puas dengan hasil kinerjanya tadi akan menimbulkan kurangnya pelanggan di Citra Landry itu sendiri dan mengakibatkan munculnya citra negatif pada Citra Laundry. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan Laundry Tahun 2012 - 2016**

Tahun	Jumlah Pelanggan	Persentase (%)
2012	2111	16,41%
2013	2269	17,63%
2014	2713	21,08%
2015	2922	22,71%
2016	2852	22,17%
Total	12867	100%

**Sumber:** *Citra Laundry*

Berdasarkan tabel di atas, bahwa pada tahun 2012 jumlah pelanggan Citra Laundry sebanyak 2111 atau 16,41%. Pada tahun 2013 mengalami peningkatan jumlah pelanggan sebesar 2269 atau 17, 63%. Pada tahun 2014 mengalami peningkatan jumlah pelanggan sebesar 27,13 atau 21,08%. Pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebanyak 2922 atau 22,71%. Pada tahun 2016 mengalami penurunan jumlah pelanggan sebanyak 2852 atau 22,17%. Terjadinya penurunan jumlah pelanggan Citra Laundry di karenakan banyaknya kompetitor (pesaing) yang membuka usaha laundry kiloan. Citra Laundry melayani berbagai macam laundry. Ketatnya persaingan pada saat ini membuat Citra Laundry harus mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang ramah agar dapat menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggannya. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CITRA LAUNDRY KOTA PARIAMAN”**

### **Perumusan Masalah**

Dalam penelitian ini permasalahan yang di hadapi dalam proses penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Citra Laundry ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Citra Laundry ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan lokasi sama sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Citra Laundry ?

### **Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini permasalahan yang di hadapi dalam proses penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Citra Laundry.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Citra Laundry.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan lokasi sama sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Citra Laundry.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Pengertian Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2009:5) dalam Sunyonto (2012) adalah seni dan ilmu memilih pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2009:5) dalam Sunyonto (2012) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

#### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Dalam era kompetisi yang ketat ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan, yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan. Menurut Sunyoto (2012:227) tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Amir (2005:13) dalam Haromain (2016) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai yang diharapkan pelanggan tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Menurut Kotler & Keller (2009a: 138) dalam Bailia (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler, (2009) dalam Triasmawan (2016) kepuasan pelanggan memiliki indikatornya sebagai berikut: (a) Terpenuhinya harapan untuk mendapatkan pelayanan yang baik. (b) Kualitas Produk (c) Keinginan untuk menggunakan jasa kembali (d) Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain (e) Memberikan asuransi kepada pelanggan.

#### **Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Swastha (2010) dalam Rachman (2014) menyatakan bahwa ada 5 (lima) penggerak utama kepuasan pelanggan, adalah: kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, lokasi dan kemudahan untuk mendapatkan jasa: (a) Kualitas Pelayanan (*service quality*), (b)

Harga (*Price*), (c) Lokasi (*place*), (d) Faktor Emosional (e) Kemudahan untuk mendapat jasa tersebut.

### **Metode Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Menurut Sunyoto (2012:230) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen: (a) Sistem keluh dan Saran, (b) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*, (c) *Lost Customer Analysis*, (d) *Survei Kepuasan Konsumen*

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas, apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk yang telah terjual. Menurut Tjiptono (2005) dalam Suyonto (2012:227) kualitas atau mutu dalam industry jasa pelayanan: “suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”. Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk/jasa yang telah terjual. Menurut Lupiyoadi (2001:119) dalam Toriq (2014) pelayanan pelanggan dikatakan sebagai customer service yaitu sebagai aktifitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan konsumen. Adhiyanto (2012) dalam Utami (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2011:681) dalam Rachman (2014) kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, et. al. dalam Tjiptono (2005:70) dalam Suyonto (2012:227) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu: (a) Bukti langsung (*tangibles*), (b) Keandalan (*reliability*), (c) Daya tanggap (*responsiveness*), (d) Jaminan (*assurance*), (e) Empati (*empathy*). Menurut Parasuraman dan kawan-kawan dalam bukunya (Tjiptono, 2006:70) dalam Nainggolan (2016) menemukan sepuluh dimensi yang ada dirangkum menjadi lima dimensi pokok indikator dari kualitas pelayanan meliputi: (a) Bukti langsung (*tangible*), (b) Keandalan (*reliability*), (c) Daya tanggap (*responsiveness*), (4) Jaminan (*assurance*), (d) Empati (*empathy*).

### **Pengertian Lokasi**

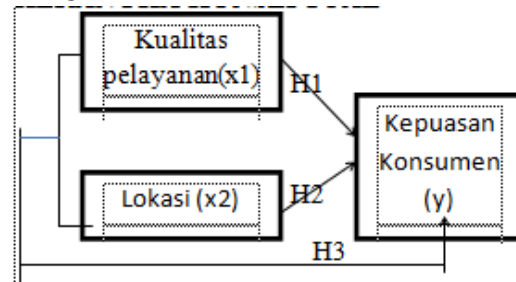
Dalam membuat rencana bisnis, pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) dalam Haromain (2016) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan suatu produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono, 2005) dalam Nurhanifah (2014). Menurut Lupiyoadi (2001:61) dalam Haromain (2016) *place* dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang

strategis. Menurut Peter J. Paul Olson, dan Jerry C (2000) dalam Mudiantono (2013) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

#### Faktor Faktor Pemilihan Lokasi

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012: 81) dalam Haromain (2016) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: (a) Akses, (b) Visibilitas, (c) Lalu lintas, (d) Tempat parkir yang luas (e) Ekspansi, (f) Lingkungan, (g) Kompetisi, (h) Peraturan Pemerintah. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001) dalam Triasmawan (2016) Berikut ini adalah indikator dari lokasi: (a) Akses. (b) Vasibilitas, (c) Lalu lintas (traffic), (d) Kompetisi, (e) Lingkungan.

#### KERANGKA KONSEPTUAL



#### HIPOTESIS

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang di uraian diatas, maka hipotesis yang di uraian di atas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah:

H1: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Citra Laundry.

H2: Diduga Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Citra Laundry.

H3: Diduga Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Citra Laundry.

#### METODE PENELITIAN

##### Objek Penelitian

objek penelitian ini adalah pelanggan pada cucian Citra Laundry yang berada jalan Imam Bonjol, Cimparuh.

##### Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002: 108; Nazir 2005:271) dalam Hariasih (2013). Di dalam penelitian populasinya adalah pelanggan Citra Laundry. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2006:56) dalam Hariasih (2013). Teknik penelitian sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling yaitu teknik pengambilan sample berdasarkan kebetulan (Sugiono, 2006:77) dalam Hariasih (2013). Penentuan jumlah sample menurut (Sugiono, 2006 : 80), yaitu ukuran sample yang layak dalam penelitian adalah antara 30 – 500 responden. berdasarkan teknik accidental sampling maka penelitian ini sebanyak 30 responden.

## JENIS DAN SUMBER DATA

### Jenis Data

- a. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan.
- b. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka.

### Berdasarkan cara memperolehnya,

- a. Data primer, merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari responden.
- b. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan lebih dahulu oleh pihak lain. Data sekunder ini bisa berupa catatan, laporan, historis, serta bukti yang tersusun dalam arsip perusahaan yang tidak dipublikasikan.

### Teknik Pengumpulan Data

Di dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (a) Angket/Kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner (angket) yang digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data yang diberikan kepada pelanggan citra laundry. Dengan bantuan skala likert untuk mengetahui sikap, pendapat dan persepsi sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:86) dalam Haromain (2016). (b) Wawancara.

### Defenisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

(a) Kepuasan Pelanggan (Y) Pelanggan akan merasa puas apabila yang dialami dan dirasakannya sesuai atau bahkan melebihi harapannya, sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas apabila yang dialami dan dirasakannya tidak sesuai atau lebih rendah dari harapannya. Berikut ini indikatornya: (1) Terpenuhinya harapan untuk mendapatkan pelayanan yang baik. (2) kepuasan produk (3) Keinginan untuk menggunakan jasa kembali. (4.) bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain. (5) memberikan asuransi bagi pelanggan (Kotler, 2009) dalam Triasmawan (2016) . (b) Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas, apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Parasuman dan kawan-kawan dalam bukunya (Tjiptono, 2006:70) dalam Nainggola (2016) menemukan sepuluh dimensi yang ada dirangkum menjadi lima dimensi pokok meliputi: berikut ini indikator dari kualitas pelayanan: (1) Bukti langsung (*tangible*), (2) Keandalan (*reliability*), (3) Daya tanggap (*responsiveness*), (4) Jaminan (*assurance*), dan (5) Empati. (c) Lokasi (X2) Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001) dalam Triasmawan (2016). Adapun indikatornya adalah sebagai berikut: (1) Akses, (2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu lintas (*traffic*), (4) kompetisi dan (5) lingkungan.

### Teknik Analisa Data

#### Statistik Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai pemusatan (dalam hal nilai rata-rata, median, modus); dan nilai disperse (standar deviasi dan koefisien variasi) serta menginterpretasikannya.

#### Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2003; Sekaran, 2006). Untuk mengetahui apakah Pernyataan-Pernyataan valid atau tidak, maka digunakan bivariate correlation yaitu mengkorelasikan masing-masing item Pernyataan terhadap total item Pernyataan (corrected item total correlation  $> 0,30$ ) (Ghozali, 2005).

**Uji Reliabilitas**

Digunakan untuk menguji apakah hasil kuesioner tersebut dapat dipercaya atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Untuk uji reliabilitas penulis menggunakan metode (rumusan) koefisien Alpha Cronbach. Dengan kriteria, kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach > 0,7 (Sekaran, 2006:182).

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Menurut Ghozali, (2007) untuk mendeteksi uji normalitas dapat dilakukan melalui analisa grafik. Analisa grafik ini dapat digunakan untuk menentukan normalitas dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal.

**Uji Multikolonieritas**

Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolonieritas atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolonieritas (Ghozali, 2006).

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Plott (Scatter Plot). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot.

**Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Dalam output SPSS 16, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary b dan tertulis R Square.

**Uji Kelayakan Model****Uji F**

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probabilitas sebesar 5% (0,05)

- Jika  $Sig > 0,05$ , maka secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak
- Jika  $Sig < 0,05$ , maka secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

**Uji T**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana  $Sig < 0,05$ , maka secara sendiri-sendiri variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Begitupun sebaliknya, apabila  $Sig > 0,05$ , maka secara sendiri-sendiri variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2011). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_pX_p + e$$



## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah Pernyataan-Pernyataan valid atau tidak, maka digunakan bivariate correlation yaitu mengkorelasikan masing-masing item Pernyataan terhadap total item Pernyataan (corrected item total correlation  $> 0,30$ ) (Ghozali, 2005).

**Tabel 1.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikat or	Corrected Item Total Correlatio n	Keteran gan
Kualitas Pelayana n (X1)	X1.1	.713	Valid
	X1.2	.727	Valid
	X1.3	.518	Valid
	X1.4	.556	Valid
	X1.5	.583	Valid
	X1.6	.441	Valid
	X1.7	.385	Valid
	X1.8	.705	Valid
	X1.9	.470	Valid
	X1.10	.713	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	.597	Valid
	X2.2	.596	Valid
	X2.3	.566	Valid
	X2.4	.566	Valid
	X2.5	.477	Valid
	X2.6	.558	Valid
	X2.7	.771	Valid
	X2.8	.551	Valid
	X2.9	.499	Valid
	X2.10	.407	Valid
Kepuasa n Pelangga n (Y)	Y1	.746	Valid
	Y2	.758	Valid
	Y3	.699	Valid
	Y4	.598	Valid
	Y5	.568	Valid
	Y6	.311	Valid
	Y7	.601	Valid
	Y8	.559	Valid
	Y9	.310	Valid
	Y10	.746	Valid

**Sumber:** Data Primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel di atas bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur uji validitas pada variabel independen dan dependen adalah valid. Karena semua pernyataan diatas yang didapatkan Corrected Item Total Correlation  $> 0,30$ , maka dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas penulis menggunakan metode (rumusan) koefisien Alpha Cronbach. Dengan kriteria, kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach  $> 0,7$  (Sekaran, 2006:182).

**Tabel 1.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,863	Reliabel
2	Lokasi(X2)	0,851	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan(Y)	0,870	Reliabel

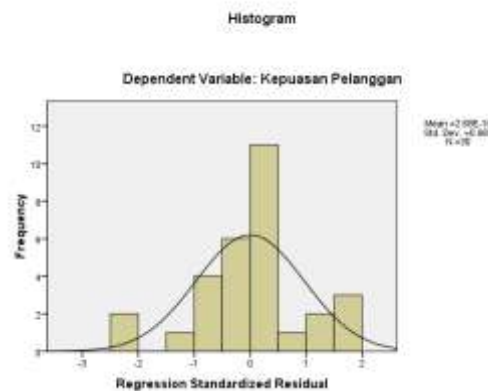
**Sumber:** Data Primer diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 2 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,70 ( $> 0,70$ ) sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

#### Uji Asumsi Klasik

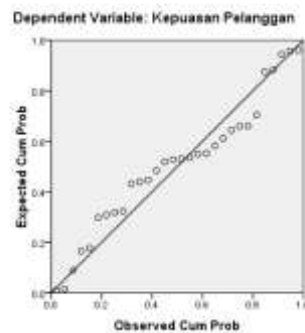
##### Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2007) untuk mendeteksi uji normalitas dapat dilakukan melalui analisa grafik. Analisa grafik ini dapat digunakan untuk menentukan normalitas dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal.



pada Gambar diatas, terlihat bahwa distribusi data relatif seperti berbentuk lonceng, sehingga dapat disimpulkan bahwa (data) residual terdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Menurut Ghozali (2005) mengatakan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk menguji adanya kolerasi antar variabel independen.

**Tabel 1.4**  
**Uji Multikolinearitas**

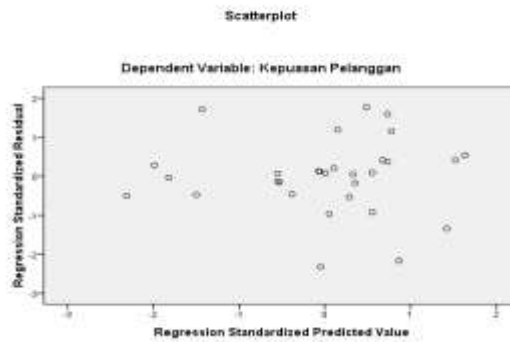
Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	.955	1.047	Bebas Multi
Lokasi (X2)	.955	1.047	Bebas Multi

**Sumber :** Data Primer diolah 2017

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolonieritas atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolonieritas (Ghozali, 2006).

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2001) uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homodestisitas, namun jika berbeda disebut heterokedastisitas.



Hal ini dapat dilihat dari grafik Plott dimana titik-titik acak menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga tidak memperlihatkan pola yang jelas.

### Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variable Y) (Ghozali, 2011).

**Tabel 1.5**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

No.	Keterangan	Nilai Koefisien Regresi
1.	(Constant)	1.613
2.	Kualitas Pelayanan	.628
3.	Lokasi	-.039

**Sumber:** Data Primer diolah 2017

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1.  $a = 1,613$

Konstanta 1,613 bearti bahwa kepuasan pelanggan akan konstanta sebesar 1,613 jika tidak dipengaruhi variabel kualitas pelayanan dan lokasi, maka dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Citra Laundry harus memberikan kepuasan pelangganya berupa kualitas yang baik dan ramah.

2.  $B_1 = 0,628$

Berarti variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Citra Laundry sebesar 0,628 berpengaruh positif. Jika baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

3.  $B_2 = 0,039$

Berarti variabel Lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar -0,039 berpengaruh negatif, yang artinya jika tingkat kualitas pelayanan yang tinggi dan lokasi akan semakin menurun sebesar 0,039 satuan.

### Uji T

Hipotesis dalam penelitian ini di uji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial (uji t). Hasil uji regresi parsial, signifikan atau tidaknya dalam penelitian ini yaitu dengan apabila  $Sig < 0,05$  atau dibawah 5%. Hasil uji regresi parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.6**  
**Hasil Uji t**

Variabel Bebas	t-hit	Sign. T
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	3.719	.001
Lokasi ( $X_2$ )	-.201	.842

**Sumber :** Data Primer diolah 2017

1. Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan 3,791 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan ( $df=n-k$ ) ( $df= 30-2=28$ ) diperoleh t table 1,701. Dikarenakan t hitung  $>$  t table dimana  $3,791 > 1,701$  atau sig  $0,001 < 0,05$  akibatnya kualitas pelayanan diterima. Sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung  $X_2$  sebesar -0,201 dengan t tabel sebesar 1,701 Hasil t tabel dapat dilihat dari tabel distribusi t untuk uji dua arah, pada kolom 0,05 atau (5%) dan pada baris 28 ( $df=n-k$ ,  $df=30-2=28$ ), dengan demikian t hitung  $<$  t tabel yaitu  $-0,201 < 1,660$  nilai sig  $0,842 > 0,05$  maka variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan uji f. Variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama apabila Sig  $<$  0,05 atau 5%.

**Tabel 1.7**  
**Hasil Uji F**

Variabel	F-hit	Nilai Signifikan	Level of Significant	Keterangan
Kualitas Pelayanan dan Lokasi	7,429	0,003	0,05	Signifikan

**Sumber:** Data Primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4,15 hasil dari perhitungan statistik dengan menggunakan spss diketahui nilai F hitung 7,429  $>$  F tabel 3,35 dengan dilihat pada tabel distribusi F, pada kolom 2 ( $df=k-1, df=3-1=2$ ) pada baris 27 ( $df=n-k, df=30-3=27$ ). Hal ini berarti variabel persepsi kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Citra Laundry Kota Pariaman.

#### Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variabel Independent terhadap variabel Dependent yang dapat diperlihatkan pada Tabel 6 berikut ini

**Uji Koefisien Determinasi**

Keterangan	Nilai
Koefisien Determinasi	30,7

**Sumber:** Data Primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, bahwa Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,30,7 hal itu berarti bahwa variasi perubahan Y dipengaruhi oleh perubahan X1 dan X2 sebesar 30,7%. Jadi besarnya kontribusi variabel bebas kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) terhadap kepuasan konsumen sebesar 30,7%, sedangkan sisanya sebesar 69,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil analisis yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

- a. Berdasarkan pengujian hipotesis dalam uji t bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Berdasarkan pengujian hipotesis dalam uji t bahwa Lokasi (X2) tidak mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Berdasarkan pengujian uji F bahwa Kualitas pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.
- d. berdasarkan pengujian Koefisien Determinasi bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 30,7%.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka ada empat saran yang diajukan peneliti sebagai berikut :

- a. Sehingga peneliti sarankan pada Citra laundry yaitu karyawan Citra Laundry selalu bersedia membantu pelanggan jika terjadi keluhan konsumen, dengan menanggapi dan menerima dengan cepat, sehingga Citra Laundry memiliki kemampuan pelayanan yang baik.
- b. Pada Citra Laundry posisi tokonya harus kedepan atau sejajar dengan toko tersebut. Dan pihak toko Citra Laundry perlu melakukan promosi yg agresif melalui media social dan media lainnya agar tingkat pendapatan penjualan jasa tersebut meningkat.
- c. Pihak Citra Laundry dan karyawan harus memberikan pelayanan yg baik berupa sopan, ramah terhadap konsumen serta tempat yang bersih dan memberikan asuransi bagi konsumen atau pelanggan jika terjadi kesalahan dari pihak toko Citra Laundry berupa mengganti barang atau uang tunai.
- d. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian yang dilakukan yaitu melakukan penelitian mengenai variabel- variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bailia, F.T., Jefry, dkk. 2014. Jurnal. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan LAMONGAN DI KOTA MANADO. Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN 2303-1174.
- Danang, Sunyoto. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.
- Haromain, Imam dan Heru Suprihadi. 2016. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass z618. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.: Volume 5, Nomor 5, Mei 2016. ISSN : 2461-0593.
- Harjati, Lily dan Yurike Venesia. Jurnal. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. Kwik Lian Gie School Of Bussines.

- Hariasih, Misti. 2013. Jurnal. Pengaruh Kualitas, Harga dan Desain terhadap Kepuasan Konsumen dalam Memilih Produk Keramik STAR DI CV. RENO PRATAMA SIDOARJO. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1 & 2). Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Mudiantono, Wulandari, Nur. 2013. Jurnal. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KOPIKITA Semarang)". Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013, Halaman 1-9. ISSN (Online): 2337-3792.
- Nainggolan, Loreh Paulina, dkk. 2016. Jurnal. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Universitas Diponegoro. Hal.1-11.
- Nurhanifah, Anik. 2012. Jurnal. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Volume 3, Nomor 4, Tahun 2014.
- Panjaitan, Effendi Januar. 2016 . DeReMa Jurnal Manajemen. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE CABANG BANDUNG. Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom: Vol. 11 No. 2, September 2016.
- Riyanti. Jurnal. Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana di Kabupaten Sleman. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas PGRI Yogyakarta.
- Rachman, faychur . 2014. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen . Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan AUTO 2000 SUNGKONO SURABAYA. Vol. 3 No. 11.
- Ramenusa, Oktaviani. 2013. Jurnal EMBA. Kualitas Layanan DAN Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. DGS MANADO. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1193-1202.
- Saradissa, Nora Catrina. 2015. Jurnal. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 4, Nomor 11, November 2015.
- Sulistyawati, Arie Made Ni, dkk . 2015. Jurnal. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran INDUS UBUD GIANYAR. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2318-2332. ISSN: 2302-8912
- Tambunan, Rahmayanti, Putri dan Suryawardani, Bethani. 2015. Jurnal. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014. Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. Banking and Management Review Vol 4 No 2 2015. ISSN 2252- 8520.
- Triasmawan, Ramadhani, Miya, dkk. Jurnal. Kajian Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Water Boom Niagara Ambulu Jember). Volume 20/No. 01/April 2016.
- Toriq, Mochammad. 2014. Jurnal. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada SPBU PERTAMINA 54.612.64 DI SIDOARJO. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 8 (2014).
- Utami, Surya, Inten, Ayu, Ida, dan Jatra, Made , I. E-Jurnal Manajemen Unud. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan Restoran BARUNA SANUR. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia. Vol. 4, No. 7, 2015 : 1984-2000 ISSN: 2302-8912.