

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (PADA BENGKEL AHAS
CAHAYA MOTOR JAJAG BANYUWANGI)**

M. Alfin Najib
Alfinnajib280@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Wahyu Eko Setianingsih
setianingsih@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Nur Saidah
Nursaidah@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS CAHAYA MOTOR Jajag Banyuwangi. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang berjumlah 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan SPSS 20. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari bengkel AHASS Cahaya Motor. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non Probability Sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Ahass Cahaya Motor Jajag Banyuwangi.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia ekonomi semakin bertambah ketat akibat keterbukaan pasar. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat memberikan rasa puas atau kepuasan terhadap pelanggan. Soedargo (2019) Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan merupakan tolak ukur orang – orang dalam membeli barang

atau jasa yang dipasarkan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004).

Salah satu cara dalam memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya dan berusaha keras untuk mempelajari dan memahami

kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai kenyataan, nilai personal, nilai image, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2007)

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akan berdampak positif juga negatif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif bagi masyarakat, khususnya bagi para pelanggan. Selain itu juga jika pelayanan yang didapatkan konsumen kurang bagus akan berdampak terhadap reputasi perusahaan menjadi jelek. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami harapan pelanggan atas produk yang dihasilkan atau jasa/layanan yang diberikan (Sholeha, 2017)

Harga yang bagus adalah harga yang mampu di jangkau oleh semua pelanggan baik dari segmentasi bawah dan segmentasi atas. Umumnya pelanggan sangat sensitif terhadap harga, sehingga harga suatu produk dan jasa pelayanan yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dan jasa pelayanan dari pertimbangan pelanggan dalam kasus lain harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk

dan jasa pelayanan, dengan hasil produk dan jasa pelayanan yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu (Nela Evelina, Handoyo, 2012)

Salah satu strategi pemasaran selanjutnya yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan bisnis adalah menentukan faktor lokasi, Menurut Puspa et al., (2017) Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha.

Hasil penelitian Romauli Situmeang, (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung dirumah makan istana Hot Plate Jalan Prof. H.M Yamin No.231 A Medan. Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen, harus bisa mengikuti perkembangan pasar, bagaimana produk yang sama dan banyak diminati, serta cara pelayanan yang bagaimana yang menjadi daya tarik untuk memuaskan konsumen. Hasil penelitian Wulandari, (2015) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Nom Nom Fresh area kompleks kuliner, Jalan Diponegoro, Kota Madiun. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya harga

yang kompetitif maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau dengan kata lain apabila pemilik Nom Nom Fresh Madiun semakin memperhatikan harga pada produk yang mereka jual maka pelanggan akan semakin meningkat kepuasannya.

Persaingan yang semakin kuat Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bengkel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola bengkel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding bengkel-bengkel kompetitornya. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan service di bengkel AHAS Cahaya Jajag Banyuwangi . Adapun data penjualan di bengkel AHAS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
AHASS CAHAYA MOTOR JAJAG BANYUWANGI
Dalam Periode Tahun 2019 – 2021

N o	TAHUN	PELANGG AN
1	2017	3.975
2	2018	4.102
3	2019	3.705
4	2020	3.501
5	2021	3.400
	Total	10.606

Sumber: Ahass cahaya motor jajag banyuwangi

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 jumlah pelanggan di AHASS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi cenderung menurun. Hal ini sangat

menarik untuk diteliti dimana perkembangan konsep pemasaran telah berkembang pesat dimana sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya tetapi kini konsep pemasaran berfokus pada kepuasan konsumen dan juga Kualitas Layanan. Sehingga, sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk/jasanya. Dengan pengalaman tersebut diharapkan timbul kepuasan pelanggan pada suatu produk/jasa.

II. KERANGKA TEORITIS

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan ukuran seberapa tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen.

Menurut (Umar Husein, 2000 dalam Sepang et al., 2016), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. Secara umum harga merupakan jumlah total nilai yang menjadi pertukaran oleh pelanggan

untuk mendapatkan sebuah barang atau kepemilikan atas jasa.

Peter J Paul. Olson, (2014) mendefinisikan Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh (Kotler, 2007) lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

Sudarsito(2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

III. METODE PENELITIAN

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisisioner. Dan data sekunder yang digunakan adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari bengkel AHASS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi. Dalam pengambilan

sampel terdapat dua teknik yang dapat digunakan yaitu : teknik *Probability Sampling* serta teknik *Non Probability Sampling* (Kuncoro, 2009), *Probability Sampling* adalah suatu teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data mempunyai kemungkinan terpilih sebagai sampel sama besar. Dengan demikian, tidak terdapat kendala apapun dalam melakukan penelitian terhadap kemungkinan atau probabilitas dari setiap elemen manapun jika nantinya terpilih sebagai sampel. *Non Probability Sampling* adalah suatu teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Berdasarkan kebijakan peneliti dalam menentukan elemen sampel yang akan digunakan. Pada *non probability sampling* ini, elemen yang akan digunakan mempunyai sifat tidak menentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Arikunto (2002) menyatakan bahwa “*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu.

IV. PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Data

1. Uji Validitas Data

Tabel 2 hasil uji validitas

No.	Variabel	R	R Hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)				
1.	X1.1	0,944	0,196	Valid
2.	X1.2	0,896	0,196	Valid
3.	X1.3	0,855	0,196	Valid
Harga (X2)				
1.	X2.1	0,828	0,196	Valid
2.	X2.2	0,741	0,196	Valid
3.	X2.3	0,836	0,196	Valid
Lokasi (X3)				
1.	X3.1	0,804	0,196	Valid
2.	X3.2	0,815	0,196	Valid
3.	X3.3	0,750	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)				
1.	Y1.1	0,748	0,196	Valid
2.	Y1.2	0,819	0,196	Valid
3.	Y1.3	0,889	0,196	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2

Berdasarkan tabel 2 diatas bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena r Hitung $>$ r Tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas Data

Tabel 3 hasil uji reliabilitas

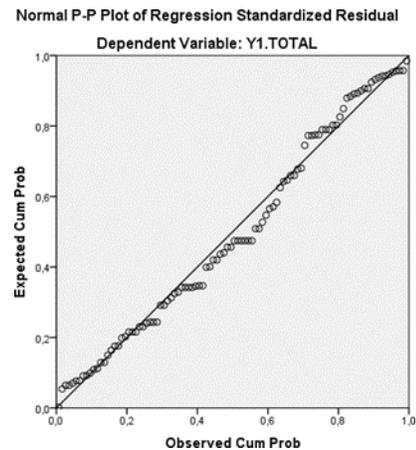
No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,881	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,724	Reliabel
3.	Lokasi (X3)	0,692	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,755	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 2

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalitas

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi

dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

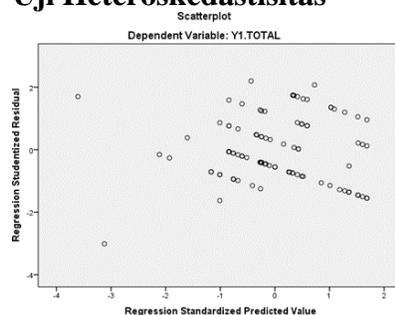
Tabel 4 uji multikolinieritas

No.	Variabel	Nilai Toleran	Nilai VIF
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,805	1,243
2.	Harga (X2)	0,769	1,300
3.	Lokasi (X3)	0,690	1,449

Sumber : Data diolah SPSS 2

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak dapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik

heteroskedastisitas pada model regresi yang di buat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi linier berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1.	Konstanta	4,969	1,373
2.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,056	0,072
3.	Harga (X2)	0,419	0,106
4.	Lokasi (X3)	0,117	0,098

Sumber : Data diolah SPSS 2

1. Konstanta sebesar 4,969 menunjukkan kepuasan pelanggan pada saat kualitas pelayanan, harga dan lokasi sama dengan nol.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan 0.056 artinya meningkatkan kualitas pelayanan per 0,056 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel AHASS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi apabila harga dan lokasi sama dengan nol. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti, jika kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin baik dengan asumsi harga dan lokasi konstan.
3. Koefisien regresi harga 0,419 artinya meningkatkan harga per 0,419 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel AHASS Cahaya Motor Jajag

Banyuwangi apabila kualitas pelayanan dan lokasi sama dengan nol. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti, jika harga semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin baik dengan asumsi kualitas pelayanan dan lokasi konstan.

- Koefisien regresi lokal 0,117 artinya meningkatkan lokasi per 0,117 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel AHASS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi apabila kualitas pelayanan dan harga sama dengan nol. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti, jika lokasi semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin baik dengan asumsi kualitas pelayanan dan harga konstan.

Uji Hipotesis

1. Uji T (parsial)

Tabel 6 Hasil Uji T

No.	Variabel	Taraf sig	t Hitung	T tabel
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,05	0,776	
2.	Harga (X2)	0,05	3,974	1,660
3.	Lokasi (X3)	0,05	1,198	

Sumber : Data diolah SPSS 2

Dari tabel 6 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan yaitu $0,776 < 1,660$ yang berarti variabel

kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga $3,974 > 1,660$ yang artinya bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Yang terakhir adalah variabel lokasi yang menunjukkan t hitung sebesar $1,198 < 1,660$ yang artinya variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Detereminasi R²

Tabel 8 Hasil Uji R²

Koefisien Determinasi	0,232
-----------------------	-------

Sumber : Data diolah SPSS 2

Hasil perhitungan regresi dalam tabel 9 menunjukkan bahwa besarnya presentase kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Cahaya Motor. Dan terdiri dari beberapa variabel diantaranya: kualitas pelayanan (X1), Harga (X2). Lokasi (X3). Dapat di lihat dari R square (R²) menunjukkan sebesar 0,232 atau 23,2% dan sisanya 77,8% di pengaruhi faktor-faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini promosi, iklan, citra merk, informasi, kepercayaan dan karakteristik individu dan lain-lain.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (X1)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung kurang dari t tabel ($0,776 < 1,660$) yang berarti H0 di terima dan Ha ditolak. Dengan demikian bisa dikatakan variabel kualitas pelayanan

secara parsial tidak pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (X2)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,974 > 1,660$) yang berarti H_0 di tolak dan H_a di terima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel harga secara parsial berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (X3)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung kurang dari t tabel ($1,198 < 1,660$) yang berarti H_0 di terima dan H_a di tolak. Dengan demikian bisa dikatakan variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada data sampel penelitian ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada AHASS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi, Artinya Kualitas pelayanan yang baik tidak selamanya membuat

pelanggan puas pada bengkel AHASS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi.

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi, Artinya Harga yang tepat bisa memberika kepuasan terhadap pelanggan AHASS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi.
3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi, Artinya lokasi yang strategis tidak selamanya membuat kepuasan pelanggan pada AHASS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Suatu Penelitian : Pendekatan Prktek*. (Edisi Revi). Rineka Cipta.
- Barus. (2019). Penagruh Kualitas,Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Milala service station Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20 No.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2 Ed). PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1. E). Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga.
- Margaretha, M. (2004). Studi

- mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. iii, 289–308.
- Marzuki. (2005). *Metodologi Riset*. Ekonisia.
- Nela Evelina, Handoyo, S. L. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flex. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Hal. 1-11.
- Peter J Paul. Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Buku 2. Ed). Salemba Empat.
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205–215.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Romauli Situmeang, R. (2017). Pengaruh Pengawasan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Mitra Karya Anugrah. *Ajie*, 2(2), 148–160. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol2.iss2.art6>
- Sepang, D., Kawet, L., & Mandey, S. (2016). Diversifikasi Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Transvision Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 244–256.
- Sholeha, L. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Ahass sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi* [Universitas Jember]. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/82717>
- Sholikhah. (2020). Pengaruh Kualitas Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Paras Snack di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8 No. 2.
- Soedargo, B. P. (2019). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Bpjs Kesehatan Di Rs Melania Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 295–302. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.278>
- Sudarsito. (2004). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganya*.
- Tjiptono. (2004). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Tjiptono. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. BPF.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*.

Bayumedia.

Wulandari, S. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Ahass MPM Motor Kediri)*. Program S1 Universitas Nusantara PGRI Kediri.