

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITRA
MEREK, DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA *CAR WASH EXECUTIVE*
PALEMBANG**



Disusun Oleh :

Jimmy

2024200074

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2024**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Multi Data Palembang

Program studi manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Genap Tahun 2023/2024

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, CITRA
MEREK, DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA CAR WASH EXECUTIVE
PALEMBANG**

JIMMY

2024200074

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek, dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan pada Car Wash Executive Palembang secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan skala likert, dengan jumlah responden sebanyak 292 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin dan dengan bantuan software SPSS. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Palembang yang telah melakukan lebih dari sekali dalam mencuci mobil di car wash executive Palembang . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. variabel harga, citra merek dan emosional berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan, harga, citra merek , dan emosional berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan .

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek , Emosional, Kepuasan Pelanggan .

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin Berkembangnya perekonomian ditandai dengan usaha yang semakin meningkat, sehingga memberikan pengaruh signifikan di kalangan masyarakat. Salah satu yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki peranan penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Berdasarkan fenomena saya karena bisnis *car wash* menjanjikan sedang naik dan ramai maka memiliki kepuasan yang tinggi untuk menunjang *car wash* jadi lebih valid untuk di teliti.

Manusia sebagai makhluk ekonomi yang tidak pernah terlepas dari yang namanya konsumsi baik yang berkaitan dengan kebutuhan maupun keinginan tidak bisa dipungkiri bahwasanya kebutuhan hidup semakin semakin meningkat seiring bertambahnya usia dan perkembangan kehidupan modern semula kebutuhan primer yang menuntut untuk segera dipenuhi, kini berkembang menjadi kebutuhan sekunder dan juga tersier. Ditambah lagi dengan faktor pendukung berupa kemudahan dalam memenuhi kebutuhan, konsumsi dalam arti ekonomi adalah

semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan tujuan manusia mengkonsumsi adalah agar memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran dalam arti terpenuhinya berbagai macam keperluan baik kebutuhan pokok, sekunder, barang mewah maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani.

Pada saat ini, terdapat banyak bisnis baru yang sedang bersaing di bidang jasa/pelayanan seiring dengan pemulihan kondisi perekonomian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat terus bersaing. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumennya dan melakukan inovasi untuk menyajikan pelayanan yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dan menciptakan kepuasan pada konsumen. Didukung juga dengan strategi pemasaran yang baik agar dapat menghadapi perubahan yang cepat saat ini.

Salah satu usaha di bidang jasa pelayanan di Palembang adalah *Car Wash Executive* merupakan bisnis usaha jasa cuci mobil dimana memberikan kepuasan pelanggan yang mencuci mobilnya dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, terlebih dari era *modern* yang dituntut serba cepat, tepat, efisien dan hemat. Dengan demikian *Car Wash executive* memiliki alat cuci mobil / *robotic* mesin yang tergolong *modern* dengan menggunakan alat semi otomatis. Alat tersebut meminimalkan waktu proses pencucian mobil pada umumnya, dengan cara pencucian mobil semi otomatis / *panel robotic* yang dimana menekankan efisien waktu namun tidak luput dari kualitas yang diharapkan oleh konsumen, karena dengan alat semi otomatis dengan menggunakan tekanan air ke segala juru bagian mobil sehingga *boardes* bawah mobil pun juga akan tersiram serta kotoran yang

menempel akan hilang dengan tekanan air tersebut, selain itu memangkasnya waktu menjadi daya tarik bagi konsumen karena dengan alat tersebut sangatlah membantu untuk pencucian mobil. Serta tidak luput dari pekerja yang sudah berpengalaman untuk membersihkan ruang interior mobil dengan baik dan menggunakan mesin *vacum cleaner* yang terbaru dan termodern dimana kotoran dalam celah sempit pun bisa terangkat dan menjadi bersih dari kotoran dan tidak membuang waktu dan tenaga pekerja. Dari sisi perawatan mobil juga menggunakan shampo khusus untuk eksterior mobil dimana tidak menggunakan shampo yang asal dan jika terkena debu maka tidak mudah untuk cepat kotor kembali. Shampo yang akan digunakan akan didukung dengan mesin penyempot shampo ke seluruh bagian eksterior mobil konsumen. Dimana pemangkasan waktu serta tenaga pekerja juga semakin lebih efisien tanpa merusak bagian mobil tersebut. Ada beberapa jenis jasa yang ditawarkan oleh *Car Wash Executive* yaitu cuci *express*, cuci kolong/*vaccum* dan *fogging interior*. Kemudian Obat atau zat kimia yang dipakai merupakan pilihan yang sudah kami uji kualitasnya terlebih untuk pemilihan bahan baku yang kami tawarkan kepada konsumen. Fasilitas yang disediakan *car wash executive* seperti ruang tunggu yang ber-ac dan memiliki wi-fi juga cukup mendukung dimana terdapat ruang tunggu yang nyaman serta juga menjual aneka ragam makanan serta minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sedang menunggu mobilnya selesai dari proses pencucian. *Car Wash Executive* menggunakan sistem *open to open* dimana konsumen dapat melihat secara langsung proses pencucian mobil tersebut dan dapat melihat kualitas dari para pekerja dan mesin yang digunakan saat proses pencucian. Desain yang dirancang senyaman mungkin dimana para pekerja

yang mengerjakan proses pencucian dan para konsumen dapat lebih nyaman. Kebersihan serta kepuasan konsumen menjadi acuan kunci pada misi usaha ini.

Car Wash Executive Palembang terdapat pendapatan yang setiap bulannya mengalami kenaikan, hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Pelanggan Jasa Car Wash Executive Palembang Periode bulan oktober – Desember 2023

No	Bulan	Jenis Kendaraan		Jumlah
		Pribadi	Pick Up	
1.	Oktober	120	1	121
2.	November	420	4	424
3.	Desember	527	5	532

Sumber: *Car Wash Executive*, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat adanya kenaikan dari jumlah pelanggan pada *Car wash executive* , pada bulan oktober jumlah pelanggan dengan jumlah sebesar 121 pelanggan yang melakukan pencucian sedangkan bulan oktober jumlah pelanggan naik secara meningkat sebesar 424 pelanggan karena jumlah pelanggan yang kembali dalam satu minggu bisa 2x berkunjung pada Car wash Executive karena habis pulang berkebon untuk melakukan pencucian. Pada bulan oktober pun

pelanggan naik secara meningkat sebesar 532 karena jumlah pelanggan melakukan pencucian untuk untuk berlibur ke luar kota memperingati hari natal dan tahun baru.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan antara *Car wash Executive* dengan *Car wash* kompetitornya. Persamaannya yaitu sama-sama menjual layanan/ jasa, seperti jasa mencuci mobil pelanggan dengan baik. Sedangkan perbedaannya *Car Wash Executive* menggunakan mesin cuci otomatis / *robotic* sedangkan *Car Wash* lainnya ada beberapa mencuci secara manual. Namun car wash memiliki persaingan dapat dilihat di table bawah ini :

Tabel 1.2 Nama – Nama Pesaing/Competitor dan Alamatnya

<i>CAR WASH 89</i>	JL. KALIDONI
<i>CAR WASH A45</i>	JL. ANGKATAN 45
<i>PALEMBANG DETAILING CENTER</i>	JL. DEMANG
<i>AUTO STAR</i>	JL. KAMBOJA
<i>D' AVENGERS CAR WASH</i>	JL. BASUKI RAHMAT

Sumber : dari penulis, 2024

Dari table diatas dapat dilihat bahwa *car wash executive* memiliki persaingan yang sehat serta alamat yang berbeda – beda untuk memperluas dan memperlancarkan usaha bisnis yang sedang mereka jalankan selama ini.

Menurut Umar dalam (Indrasari, 2019) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Menurut (Kotler, 2019) secara umum kepuasan (*satisfication*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan

kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Indrasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya, Ini adalah evaluasi subjektif yang dilakukan oleh pelanggan tentang sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka. Konsumen merasa puas karena Car wash Executive memiliki layanan yang ramah serta memiliki fasilitas yang lengkap seperti ruang tunggu yang bersih, fasilitas wifi untuk pelanggan pada car wash Executive tersebut. Serta usaha *Car Wash Executive* Palembang mempunyai keunggulan dan kelebihan dari pada cucian mobil lain diantaranya adalah member ultimate atau gratis cucian mobil 1 bulan ditambah garansi hujan selama 2 hari

Kepuasan Pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon emosional yang timbul dari pengalaman yang berkaitan dengan produk yang telah dibeli (Indrasari, 2019). Kepuasan yang dirasakan pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan mempersepsikan dan mengharapkan suatu produk yang kemudian akan menghasilkan perasaan senang jika produk tersebut sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen, dan sebaliknya konsumen akan kecewa saat produk yang dibelinya tidak sesuai dengan harapan konsumen. Ketika seorang konsumen menemukan

produk yang diinginkannya, masih ada beberapa faktor lain yang menjadi pertimbangan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional, dan kemudahan (Chandra et al., 2020).

Menurut Indrasari (2019) kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan. Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi. Menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019), kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi dalam kualitas pelayanan sebagai berikut: yang Pertama, keandalan (*Reliability*), keandalan dengan cepat terhadap cucian, yang kedua, daya tanggap (*Responsiveness*) merespon pelanggan dengan cepat pada saat ingin masuk ke dalam cucian, yang ketiga, jaminan (*Assurance*) *car wash* juga memiliki jaminan garansi hujan selama 2 hari, yang keempat, empati (*Empathy*) memiliki sifat yang empati dan ramah kepada pelanggan, ke Lima, bukti fisik (*Tangible*) telah terbukti bahwa cucian *car wash* bersih dan cepat.

Menurut Philip Kotler dalam Dr. Meithiana Indrasari (2019) Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa. Daftar harga dapat dilihat dari table 1.3 yang berada di bawah ini :

Tabel 1.3 Tarif Cucian mobil

No	Jenis Kendaraan	Tariff Cucian
1.	Cuci <i>express</i>	Rp.40,000
2.	Cuci kolong + <i>vaccum</i>	Rp.60 .000
3.	<i>Fogging interior</i>	Rp.100 .000

Sumber: *Car Wash Executive*, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat adanya penetapan tarif yang dilakukan oleh *Car Wash Executive* dengan tarif cuci *express / panel robotic* sebesar Rp. 40.000, tarif cuci kolong / *vaccum interior* sebesar Rp. 60.000 serta *fogging interior* sebesar Rp. 100.000. Hal ini dilakukan karena adanya perbedaan jenis dan fungsi kendaraan yang digunakan oleh pelanggan. Dengan penetapan tarif cucian yang relative murah menjadi salah satu strategi *Car Wash Executive* Palembang dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. Harga adalah jumlah uang atau nilai yang dibayarkan oleh konsumen sebagai pertukaran atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Chandra et al., 2020). Konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk memperoleh produk yang berkualitas baik. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika jasa pencucian sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan OTO *Car Wash*., Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan OTO *Car Wash*

Menurut Hogan dalam indrasari (2019) Citra Merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Menurut Arnould dalam indrasari (2019) inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. *Car wash executive* yaitu *car wash* yang telah dikenal banyak orang untuk melakukan pencucian mobil nya karena memiliki merek / (alat otomatis) yang canggih sehingga pelanggan gak perlu tunggu berlama – lama karena alat otomatis tersebut akan membersihkan seluruh mobil pelanggan tersebut. Menurut Arnould dalam Indrasari (2019) gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. Dari hasil penelitian Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna pada *Best Car Care* Bogor. (Vina Islami, 2021). Menurut Setyowati (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor emosional mempunyai pengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika menggunakan produk yang dibelinya, terbukti dengan adanya rasa bangga, percaya diri dan simbol kesuksesan yang mereka rasakan ketika menggunakan produk dari merek ternama (Chandra et al., 2020). Car Wash Executive menampilkan estetika pelayanan yang baik dan cepat sehingga konsumen secara emosional tertarik saat melihat jasa cucian yang mereka lakukan. Rasa kepuasan konsumen dapat tercipta dari lingkungan sosial konsumen yang dimana jasa merupakan merek yang memiliki tingkat sosial di kalangan menengah atas dengan harga nya yang cukup lebih mahal dari pesaing yang lain. kemudian membuat para konsumen di lingkungan sosial yang sama memiliki keyakinan bahwa saat ini mereka memiliki kelas sosial yang tinggi.

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna pada Best Car Care Bogor. (Vina Islami, 2021).

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Car Wash WS Sampit., Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Car Wash WS Sampit (Ihza Arbiansyah, 2022)

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Winners Wash & Detailing Center di Kota Malang., Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Winners Wash & Detailing Center di Kota Malang (Gilang Erlangga, 2021).

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan OTO *Car Wash.*, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan OTO *Car Wash* (Sunu Wicaksono, 2021)

Penulis menganalisa dan melihat bahwa usaha *Car Wash Executive* Palembang mempunyai keunggulan dan kelebihan dari pada cucian mobil lain diantaranya adalah member *ultimate* atau gratis cucian mobil 1 tahun ditambah garansi hujan selama 2 hari.

Berdasarkan fenomena dari hasil penelitian , maka penulis ingin melakukan penelitian Dengan melihat uraian diatas dapat dilihat berapa tingginya minat pelanggan yang berada di kota Palembang dalam menggunakan jasa cucian mobil. Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga, Citra Merek , Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Car Wash Executive* Palembang. ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, dan Emosional berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial pada *Car Wash Executive* Palembang?

2. Bagaimana Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, dan Emosional berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan pada *Car Wash Executive Palembang*?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengambil topik mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Car Wash Executive Palembang*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah

1. Untuk menganalisis apakah adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, citra merek, dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial pada *Car Wash Executive Palembang*.
2. Untuk menganalisis apakah adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, citra merek, dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan pada *Car Wash Executive Palembang*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan yang luas dari penelitian yang dilakukan dengan cara penulis bisa mengaplikasikan teori teori yang telah didapatkan selama perkuliahan berlangsung serta sebagai dasar acuan yang diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran.

1.5.2 Bagi Perusahaan *Car Wash Executive Palembang*

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi atau bahan masukan tambahan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan,

harga, citra merek, dan emosional terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan tersebut sehingga kinerja perusahaan dapat lebih meningkat.

1.5.3 Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai kualitas pelayanan, harga, Citra Merek, dan Emosional terhadap kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulis akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori yang berisikan pengertian kualitas pelayanan dan indikator, pengertian Harga dan indikator, pengertian Citra merek dan indikator pengertian emosional dan indikator, pengertian kepuasan pelanggan dan indikator, penelitian sebelumnya yang menjelaskan persamaan dan perbedaannya, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini penulis akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB 1V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti. Pada bab ini terdapat gambaran umum, objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan peneliti akan memberikan saran bagi perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., & Alhempri, R. R. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1923-1930.
- Anwar, M., & Vitaharsa, L. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Daima Norwood Hotel. *Jurnal Sosial Sains*, 2(9), 969-979.
- Arbiansyah, I. (2022). Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Car Wash WS Sampit. *Keizai*, 3(1).
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*.
- Bahri, Syaiful. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi offset. Jakarta.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis - Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS* (E. Risanto, Ed.). Penerbit ANDI.
- Darirotozahro, A., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopo Zio Jombang*.
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Undip. Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Abadi Tejkusumo.
- (Gilang Erlangga, 2021), Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Winners Wash & Detailing Center* di Kota Malang.
- Ghozali, I. 2019. *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hartadi, W. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 Di Kota Cilegon
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. alfabeta. Jakarta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Indrasari, Dr. Meithiana (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Pelanggan *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*,
- Tikarina, Q. N. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Studi pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rival, A. K., Suneni, & Febrilia, I. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. Riset Manajemen Sains Indonesia.
- Udin, D. N. S. P. U., Tenri S.P Dipoatmodjo, Muh. Ilham Wardhana, Romansyah Sahabuddin, & Burhanuddin. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Asinan Buah Campur Al Markaz*. 1(6), 1479– 1488. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.709>.
- Darirotozahro, A., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. <http://insaniapublishing.com>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Nasution, N. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Pondok Jambu di Kabupaten Padang Lawas*.
- Satriadi, wanawir, Hendrayanti, Es Siwiyanti, L., & anursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Sulistyaningrum, R. P., Widowati, I., & Budiarto. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, dan Harga Terhadap Kepuasan*

Konsumen The Kitchen of Raminten Yogyakarta. In Tahun (Vol. 1, Issue 1).

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tendur, S. T. E., Hutabarat, V. V., & Tumbelaka, S. S. X. (2021). Price Perception, Service Quality and Customer Satisfaction (Empirical Study on Cafes at Tondano City). *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 4(3), 19–31. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i3.1196>