

# ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER SATISFACTION PADA JASA KURIR CITRA VAN TITIPAN KILAT (TIKI) DI KOTA BANDUNG

**YUPI YULIAWATI**

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara Bandung. Email: yupiyulawati@uninus.ac.id

**AGNISA NUR AULIA**

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara Bandung. Email: agnisanur@uninus.ac.id

**AMELIA SELINA PUTRI**

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara Bandung. Email: ameliaselina@uninus.ac.id

**ERIK HASANUDIN**

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara Bandung. Email: erikhasanudin@uninus.ac.id

**NOVI HERLINA**

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara Bandung. Email: noviherlina@uninus.ac.id

## Abstrak

Kebutuhan informasi dan komunikasi secara cepat menjadi pendorong terjadinya persaingan antar perusahaan dalam memegang pasar, sehingga memerlukan strategi tepat dan pelayanan berkualitas untuk bersaing. Hal ini berlaku juga untuk perusahaan jasa logistik yang ingin berkembang dan unggul. Penelitian di PT. Citra Van Titipan Kilat Bandung mengevaluasi pengaruh kualitas layanan, lokasi, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan secara verifikatif. Penelitian ini mengambil sampel sejumlah 400 responden. Penelitian dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*, dimana dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner terhadap 400 responden sebagai pengguna jasa TIKI di Kota Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, serta uji koefisien determinasi. Data diolah dengan *software* IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji signifikan simultan (uji F) variabel kualitas layanan, lokasi, dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung  $385.342 > F$  tabel 2.627. Hasil uji signifikan parsial (uji T) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan, lokasi, dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan, lokasi, dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan sebesar 74,3% terhadap kepuasan pelanggan.

**Katakunci:** Kualitas Layanan, Lokasi, Pengalaman Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Pola hidup masyarakat semakin modern seiring dengan era globalisasi. Hal tersebut dapat dilihat dari cara masyarakat melakukan aktivitas dari hari ke hari. Oleh karena hal tersebut kini informasi dan komunikasi yang cepat semakin dibutuhkan. Hal ini menjadi pendorong para perusahaan untuk saling bersaing dan berkompetisi untuk dapat menguasai pasar. Perusahaan perlu menjadi lebih unggul agar tidak kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain sehingga diperlukan penerapan bermacam strategi. Demikian pula para perusahaan yang beroperasi di bidang jasa, khususnya jasa pengiriman paket. Perusahaan pada bidang tersebut diharuskan mampu memberi jasa

dengan kualitas dan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar dapat mencapai keinginannya untuk berkembang dan unggul dibanding yang lain (Indah, D.R, Nurlina 2019).

Awalnya, jasa kurir hanya mengantar pesan melalui catatan atau kertas yang memuat data para pembeli. Namun pada masa kini, kurir jasa hanya memerlukan *smartphone* untuk dibawa dan digunakan sebagai alat pelaporan tersampainya barang ke alamat tujuan secara aman. Bahkan, saat ini terdapat fitur pelacak (*track*) sehingga dapat mengetahui waktu yang sebenarnya (*real time*) dari pesanan. Dengan demikian, pembeli dapat memantau barang pesanan yang diantarkan oleh kurir dari mulai paket dikirim hingga tersampaikan kepada pembeli. (<https://accesslogistik.com/>)

TIKI adalah suatu perusahaan yang beroperasi pada sektor jasa kirim barang. Alm. Bpk Soeprapto Soeparno bersama Ibu Nuraini Soeprapto mendirikan perusahaan ini pada 1 September 1970, yang makin sukses karena penguatan dari Alm. Irawan Saputra, Gideon Wiraseputra dan Raphael Rusmadi yang bergabung di tahun 1972. Setelah tahun tersebut hingga saat ini, kegiatan bisnis TIKI tak hanya menjangkau Semarang (Jawa Tengah), Surabaya (Jawa Timur), dan kota Pangkal Pinang (Sumatera) dengan sumber daya manusia yang terbatas. TIKI menjadi lebih kuat hingga melebarkan sayap dengan membuka cabang di seluruh provinsi di Indonesia. Selama satu setengah tahun saja TIKI sudah memberikan layanan hingga pelosok negeri (<https://thidiweb.com/sejarah-tiki/>, <https://www.kargomurah.co.id/>).

Pada perusahaan jasa termasuk jasa pengiriman TIKI, faktor kualitas pelayanan, lokasi, pengalaman pelanggan serta kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial untuk pengambilan keputusan penggunaan jasa. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang akan memunculkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu upaya dalam memenuhi hal yang menjadi kebutuhan serta keinginan pelanggan dan kesesuaian penyampaian dengan hal yang diharapkan pelanggan. Pelayanan yang baik akan memungkinkan kepuasan pelanggan yang nantinya dapat menimbulkan dampak berupa terjadinya pengulangan pembelian, yang artinya penjualanpun akan meningkat (Indah, D.R, Nurlina 2019).



**Gambar 1: Perbandingan Top Brand Jasa Logistik TIKI di Indonesia**

Sumber: (www.topbrand-award.com) di akses pada bulan Juli 2023

Berdasarkan gambar 1 Top Brand di atas, terlihat bahwasannya brand TIKI di Jasa Logistik Indonesia terus mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga 2022, brand TIKI mengalami penurunan hingga tidak dapat lagi bersaing dengan jasa lainnya yaitu JNE, jasa logistik yang setiap tahunnya meningkat cukup baik selama ini. Apalagi di tahun 2022 kepuasan pelanggan terhadap jasa logistik TIKI ini mengalami penurunan yang cukup signifikan dari 13,60% menjadi 11,20%. Berdasarkan angka tersebut dapat diasumsikan bahwa TIKI masih terdapat kekurangan pada pemberian kualitas pelayanan kepada pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah sebuah tingkatan di mana suatu hal yang menjadi keinginan serta ekspektasi oleh pelanggan mampu dicapai sehingga tercipta perasaan kesesuaian antara sesuatu yang diperoleh dan yang menjadi harapan pelanggan Nurhalimah dan Nurhayati (2019). Bukti bahwa konsumen tidak puas dengan jasa kurir TIKI, di kutip dari Ramadahnie and Suparman, (2021) disebabkan terdapat beberapa hambatan lalulintas di berbagai daerah serta maskapai yang terlambat maupun armada lain selama proses pengiriman paket. Hal ini selanjutnya berakibat pada banyaknya keluhan yang disampaikan oleh konsumen, dimana hal ini memiliki dampak pada volume pengiriman paket pelanggan serta menggambarkan terdapatnya ketidakpuasan dari pelanggan paket terlambat diterima. Observasi awal pada konsumen PT. Citra Van Titipan Kilat diperoleh bahwa keluhan konsumennya yaitu waktu yang tidak tepat pada pengiriman dan penerimaan paket, sehingga mereka memiliki perasaan yang kurang puas atas performa jasa pengiriman tersebut. (Nurlina, Milasari, and Indah, 2019)

Peneliti menemukan masalah-masalah yang ada pada jasa logistik TIKI berdasarkan peneliti terdahulu, didapatkan bahwa kualitas pelayanan yang sangat tidak memuaskan dari *tangible*, *responsibility*, *emphaty*, *responsiveness*, dan *assurance* yang

disingkat TERRA. Pada jasa logistik TIKI ini menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kurang memuaskan dimulai dari bukti nyata (*tangible*) fasilitas yang sempit. Menurut Indah, D.R, Nurlina (2019) selain itu, konsumen juga memberikan keluhan atas ruangan pelayanan yang tidak menyediakan fasilitas seperti kursi tunggu dan parkir serta ruang pelayanan sempit yang mengakibatkan pelanggan yang ingin mengirim paket pelayanan pengiriman paket melalui jasa kirim PT. Citra Van Titipan Kilat harus dilakukan secara berdiri.

Kemudian rasa empati terhadap konsumen yang sudah menggunakan jasa TIKI tidak ditunjukkan dengan baik oleh laryawannya, dapat dilihat dari pihak karyawan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) ini yang tidak menginformasikan kepada pihak konsumen bahwa barang yang akan dikirim mengalami keterlambatan pada pengantaran daerah tujuan barang baik disebabkan oleh hambatan lalu lintas ataupun hambatan lainnya. Selain itu, *responsibility* pihak jasa logistik TIKI yang tidak bertanggung-jawab dilihat dari belum maksimalnya komunikasi serta pelayanan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI), contohnya adanya keluhan dari konsumen mengenai keterlambatan paket yang dikirim, yang seharusnya pihak TIKI mengabari konsumen tersebut agar tidak menjadi kekhawatiran konsumen yang terjadi pada barang yang sedang dikirim.(Ramadahnie and Suparman 2021)

Disisi lain juga *responsiveness* pihak jasa logistik TIKI dalam merespon pelanggan yang sangat kurang tanggap, di kutip dalam Ramadahnie and Suparman (2021), diketahui bahwa pihak karyawan TIKI dalam melakukan penyampaian pesan belum cukup jelas dan detail. Akibatnya, sering terjadi kesalahpahaman yang dapat berujung fatal untuk kualitas layanan, yang mana nantinya tentu akan mempengaruhi frekuensi atau banyaknya paket yang dikirimkan oleh konsumen setiap bulannya, baik dokumen atau barang.

Pihak jasa logistik PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) yang tidak menetapkan *assurance* (jaminan) terhadap kerusakan kemasan barang, sehingga terdapat paket yang meskipun isinya tetap terjaga tetapi kemasannya rusak ketika diterima/tersampaikan (Ramadahnie and Suparman 2021).

Faktor lainnya yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan yaitu *service quality* (kualitas layanan) menurut Kotler & Keller (2016:440) *service quality* (kualitas layanan) merupakan model yang memberikan gambaran mengenai kondisi pelanggan terkait harapan mereka terhadap pelayanan yang diterima di masa lalu, pengiklanan dengan cara perbandingan layanan yang pelanggan harapkan dengan yang akan diterima, serta promosi melalui mulut ke mulut. Menurut Garoda (2021), kualitas layanan merupakan level keunggulan yang diinginkan serta pengendali level keunggulan itu guna mewujudkan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Terdapat dua faktor pokok yang berpengaruh terhadap kualitas layanan perusahaan, yaitu kinerja perusahaan yang tersampaikan kepada pelanggan (*performance*), dan *expectation* atau harapan mereka.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu lokasi. Pengertian lokasi yang dikemukakan oleh Izzuddin and Muhsin (2020) merupakan tempat sebuah usaha berlangsung. Penyedia jasa idealnya menetapkan lokasi yang bagus untuk tempat

menjalankan usaha, tempat yang sekiranya produsen atau konsumen akan menyukainya. Dapat dikatakan bahwa lokasi merupakan peranan kunci untuk suatu usaha jasa dapat eksis di waktu mendatang. Lokasi ini menjadi faktor penting untuk pelanggan karena jika penyedia jasa memiliki lokasi yang tepat dengan tempat tinggal atau tempat kerja pelanggan maka akan memudahkan mereka.

Menurut Garoda (2021) tempat atau lokasi fasilitas jasa juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan jasa. Sebab, lokasi berkaitan erat dengan potensial pasar penyedia jasa. Secara umum, terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan saat menentukan lokasi usaha jasa. Pada tahap awal pelanggan datang ke lokasi penyedia jasa, lalu penyedia jasa akan menemui pelaku atau penyedia jasa dimungkinkan untuk kombinasi keduanya.

Jasa TIKI harus mampu memberikan lokasi yang dapat menimbulkan rasa nyaman pada konsumen, lokasi yang mudah ditemukan, lokasi yang strategis, dan lokasi yang mudah lalu lalang orang-orang bisa melewatinya. Peneliti melakukan observasi terlebih dahulu melalui sosial media dimana banyaknya tanggapan bahwa lokasi gerai TIKI sulit ditemukan, lokasi tidak strategis, dan tidak banyak di lewati oleh orang-orang yang berlalu lalang.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *customer experience* (pengalaman pelanggan). Keni and Sandra (2021) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah akumulasi dari perasaan serta kesan yang didapat pelanggan dengan cara berhubungan dengan perusahaan, seperti melakukan pembelian serta konsumsi produk perusahaan, dan mendapatkan informasi tentang perusahaan. Di kutip dari media konsumen, ulasan konsumen terhadap jasa ekspedisi PT.Citra Van Titipan Kilat terlihat buruk dikarenakan masih banyak yang memberikan komentar negatif, kurang puas, merasa kecewa, dan tidak ingin kembali memakai jasa ekspedisi TIKI. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang mengeluh dan memberikan penilaian yang kurang baik. (<https://mediakonsumen.com/tag/tiki>).

## TINJAUAN LITERATUR

### 1. Teori *Service Quality* (Kualitas layanan)

Menurut Jimanto et al., (2019), *Service quality* yaitu kegiatan memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan serta penyampaian secara tepat guna menyesuaikan dengan harapan konsumen. Kualitas jasa ini dipengaruhi oleh dua faktor utama yakni harapan jasa yang diperoleh dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan.

Prastiyani et al., (2020) mendefinisikan *Service quality* sebagai harapan level keunggulan agar dapat memberikan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan yang mana dibentuk dari perbandingan antara ideal dengan persepsi kualitas kinerja.

*Service quality* adalah level keunggulan yang diinginkan, mengendalikan level keunggulan memiliki tujuan guna melengkapi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan level keunggulan yang menjadi harapan perusahaan serta pengendaliannya dilakukan guna memenuhi kemauan pelanggan (Navarone and Evanita 2019).

Ade Syarif Maulana (2016), mengatakan bahwa seringkali kualitas dijadikan ukuran kebaikan relatif dari sebuah jasa ataupun produk, yang tersusun dari kualitas pelayanan serta kualitas desain. Kualitas pelayanan merupakan level keunggulan yang diinginkan serta pengendaliannya dalam melengkapi apa yang diinginkan oleh pelanggan (Jayanti, Fatimah, and Izudin 2022).

Menurut Lewis & Blooms dalam Yuliawati (2018) kualitas jasa adalah seberapa bagus jasa dilaksanakan, apakah sejalan dengan yang diharapkan atau tidak. Zeithaml et al dalam Yuliawati (2018) mengidentifikasikan dimensi *service quality* terdiri atas lima dimensi utama yakni: *Tangibles* (bukti langsung), *Responsiveness* (daya tanggap), *Reliability* (kehandalan), *Empathy* (empati), dan *Assurance* (jaminan).

Menurut penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya oleh Chintia & Doni (2023), Saputra & Yulistianis (2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif signifikan.

Hipotesis 1: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Teori *Location* (Lokasi)

Lokasi menurut Syahidin & Adnan, (2022) memiliki hubungan dengan pemilihan lokasi sebagai markas perusahaan dan menjalankan aktivitasnya. Abbas (2020) menerangkan bahwa lokasi merupakan di mana perusahaan melaksanakan operasi dan kegiatannya dalam memproduksi barang ataupun jasa, yang dilakukan dengan mempertimbangkan aspek ekonomi. Terdapat beberapa faktor yang perlu dicermati dalam mempertimbangkan penentuan lokasi, yaitu a) Akses, contohnya lokasinya tidak sulit untuk dijangkau melalui transportasi umum. b) Visibilitas, contohnya lokasi yang terlihat secara jelas dari tepi jalan. c) Ekspansi, yaitu terdapat tempat sisa sebagai cadangan jika suatu hari akan dilakukan perluasan.

Dikutip dalam Yumiati and Ahmadun (2023), Kotler dan Armstrong, (2018:51) mendefinisikan lokasi sebagai bermacam aktivitas perusahaan guna membuat hasil produksi perusahaan dapat dijangkau pasar serta tersedia di pasar sasaran, berhubungan dengan cara penyampaian produk barang ataupun jasa ke pelanggan serta penempatan lokasi yang strategik yaitu sesuai pasar yang dituju.

Menurut Lupyoadi yang dikutip di Ahmadun & Simanjuntak (2022), lokasi adalah sebuah keputusan pada pemberian dan penawaran terhadap segala hal yang dilaksanakan guna memenuhi kebutuhan lokasi dan kepercayaan konsumen atas apa yang sudah diberi dalam pelayanan di suatu tempat yang bagus guna memulai usaha.

Definisi Lokasi menurut Anshar (2019) mengacu pada bermacam kegiatan marketing yang berupaya melancarkan dan memudahkan tersampaikan dan tersalurkannya barang serta jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang dilaksanakan Barus et al., (2020) dan Setiawan, Kosasih, and Sudrajat (2019) mengungkapkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan positif signifikan.



Hipotesis 2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Teori *Customer Experience* (Pengalaman pelanggan)

Pengalaman pelanggan yaitu respon internal dan subjektif pelanggan yang timbul karena adanya interaksi langsung maupun tak langsung pelanggan dan perusahaan (Pramudita & Japarianto, 2020). *Customer experience* merupakan proses strategis dalam mengendalikan atau mengimplementasikan pengalaman yang dilalui pelanggan kepada sebuah perusahaan ataupun produknya.

*Customer experience* adalah pengalaman pelanggan sebagai kesimpulan akhir dari interaksi langsung melalui berbagai cara yang disediakan perusahaan. Seluruh peristiwa yang sudah terjadi pada kehidupan terlibat dalam *experience* atau pengalaman (Bagasworo 2021).

Menurut Chen dan Lindalam Prasanthi Ni Putu Pebri, (2022) pengalaman pelanggan menjadi pengakuan secara mental dan wawasan yang menguatkan inspirasi konsumen. Informasi yang didapat dengan alami akan disimpan didalam ingatan pelanggan.

Menurut Meyer dan Schwager yang dikutip oleh Novia Jelita et al., (2021) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan merupakan sebuah respon pelanggan yang memiliki sifat subjektif dan internal yang merupakan dampak suatu hubungan yang dilaksanakan secara langsung atau tak langsung.

Hult et al dalam (Pei et al. (2020) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan adalah reaksi dalam diri yang subjektif selama proses kontak langsung atau tak langsung diantara konsumen dengan perusahaan. Hal ini termasuk bermacam aspek *service quality* yang disediakan perusahaan, misalnya iklan, kemasan, fungsi, kemudahan penggunaan, serta kecakapan produk dan kecakapan layanan. Pengalaman pelanggan di bagi ke dalam empat dimensi berdasarkan literatur: *Product Experience* (pengalaman produk), *Experience with service procedure* (pengalaman dengan prosedur layanan), *Experience with shopping environment* (pengalaman dengan lingkungan belanja), dan *Experience with staff service* (pengalaman dengan layanan staf).

Hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Purba Septia & Handaruwati (2021) dan Rismawati and Hasbi (2020) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 4. Teori *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan yaitu penilaian dari pelanggan terhadap produk atau jasa, hal yang dinilai yaitu ukuran sejauh apa produk atau jasa tersebut sudah dapat memuaskan apa yang dibutuhkan dan diharapkannya (ekspektasi) (Jimanto et al., 2019).

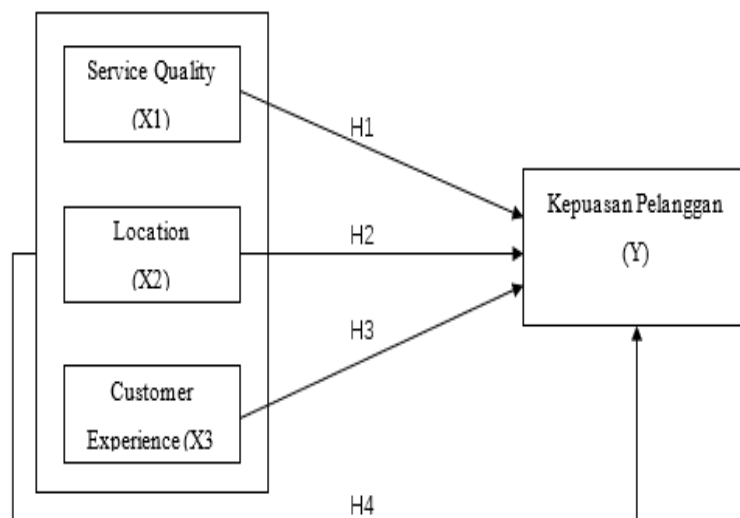
Menurut Keller&Kotler (2022) kepuasan adalah rasa senang atau kecewa atas hasil dari perbandingan performa produk dengan harapan. Jika performa produk atau jasa tidak sesuai harapan, maka pelanggan merasakan ketidakpuasan. Jika performa produk

ataupun jasa memenuhi harapan, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Apabila kinerja lebih dari yang diharapkan, konsumen akan merasa sangat puas.

Menurut Anila Sari (2020) kepuasan pelanggan merupakan indikator atau ukuran seberapa jauh konsumen sebagai pengguna produk/jasa perusahaan merasa senang terhadap produk atau jasa yang diperoleh. Menurut Band yang dikutip Rismawati & Hasbi, (2020), kepuasan pelanggan yaitu situasi ketika apa yang menjadi keinginan, kebutuhan, serta ekspektasi pelanggan terpenuhi hingga timbul loyalitas atas produk yang dapat berlanjut ataupun menjadi penyebab dari pembelian berulang.

Menurut Hanan dan Karp dalam Harsono et al., (2020) kepuasan konsumen merupakan ujung dari tujuan bisnis dijalankan, yakni dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang membuat konsumen terdorong untuk melaksanakan bisnis itu.

Berdasarkan peneliti terdahulu menunjukkan variabel kualitas layanan, lokasi, serta pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan dituangkan dalam paradigma berfikir dibawah ini.



**Gambar 2: Paradigma Penelitian**

**H<sub>1</sub>:** Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Di Kota Bandung.

**H<sub>2</sub>:** Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Di Kota Bandung.

**H<sub>3</sub>:** Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Di Kota Bandung.

**H<sub>4</sub>:** Kualitas layanan, lokasi dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Di Kota Bandung.



## METODE PENELITIAN

Model penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan memakai metode observasi dan angket sebagai alat utama untuk mengumpulkan data survei. Dalam penelitian Rohman and Abdul (2020), metode Kuantitatif dikenal dengan metode tradisional karena telah lama diterapkan dalam penelitian sehingga telah menjadi tradisi dalam metode penelitian. Kuantitatif dianggap suatu metode positivistik karena berlandas filsafat positivisme.

Analisis verifikatif adalah suatu metode penelitian yang memiliki tujuan untuk menganalisis korelasi antar variabel yang berjumlah dua ataupun lebih, juga dimanfaatkan untuk pengujian sebuah hipotesis (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini terdapat analisis verifikatif dimana penulis akan meneliti bagaimana kualitas pelayanan, lokasi, serta pengalaman pelanggan, secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Jasa Kurir TIKI. Selain itu, penulis juga meneliti bagaimana pengaruh setiap variabel bebas yaitu kualitas layanan, lokasi, serta pengalaman pelanggan secara parsial terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan.

Pengambilan data dalam penelitian ini mengimplementasikan metode observasi, dimana penulis menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data. Pemantauan *dampak Service quality, Location* serta *Costumer Experience* terhadap *Costumer Satisfaction* dilakukan dengan cara survei, dengan teknik pengumpulan data dengan angket atau observasi.

Penelitian dilakukan selama bulan Agustus 2023 dengan subjek penelitian yaitu para pelanggan pengiriman jasa TIKI yang tinggal di Kota Bandung, Jawa Barat. Data diperoleh melalui metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan memperoleh 400 responden dari masyarakat Kota Bandung sebagai populasi berserta sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji F (Simultan)

Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan (X1), lokasi (X2), dan pengalaman pelanggan (X3) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Guna mengetahui hasil uji F tersebut, maka dicari terlebih dahulu nilai F table.

**Tabel 1: Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>                                                        |            |                |     |             |         |                   |
|---------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
|                                                                           | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                                                                         | Regression | 6031.605       | 3   | 2010.535    | 385.342 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                           | Residual   | 2066.145       | 396 | 5.218       |         |                   |
|                                                                           | Total      | 8097.750       | 399 |             |         |                   |
| A. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan                                 |            |                |     |             |         |                   |
| B. Predictors: (Constant), Pengalaman_Pelanggan, Lokasi, Kualitas_Layanan |            |                |     |             |         |                   |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan perhitungan dan hasil Tabel 1 bahwa diperoleh F hitung sebesar 385.342, yang artinya melebihi nilai F tabel (2.627), dan nilai probabilitas menunjukkan 0,000 yang artinya lebih kecil dari derajat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5% (0,05). Dengan demikian hipotesis penelitian yang memuat pernyataan bahwa variabel kualitas layanan, pengalaman pelanggan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

## 2. Uji T (Parsial)

Guna melakukan pengujian signifikansi hubungan antara variabel kualitas layanan (X1), lokasi (X2) dan pengalaman pelanggan (X3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) secara parsial maka Uji t dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji t tersebut maka dicari terlebih dahulu t tabel.

T tabel = df (n-1)

T tabel = 399

T tabel = 1966

Berikut adalah hasil uji t pengaruh variabel bebas kualitas layanan (X1), lokasi (X2) dan pengalaman pelanggan (X3) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y):

**Tabel 2: Hasil Uji T**

| Coefficients <sup>a</sup>                 |                      |                             |            |                           |        |      |
|-------------------------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                                     |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                                           |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                                         | (Constant)           | .005                        | .699       |                           | .007   | .994 |
|                                           | KUALITAS_LAYANAN     | .067                        | .023       | .135                      | 2.855  | .005 |
|                                           | LOKASI               | .118                        | .029       | .192                      | 4.105  | .000 |
|                                           | PENGALAMAN_PELANGGAN | .459                        | .044       | .578                      | 10.498 | .000 |
| A. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan |                      |                             |            |                           |        |      |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa:

### 1. Variabel kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Dari hasil uji t pada tabel 4.19, diperoleh nilai t hitung kualitas layanan yaitu 2.855 dengan nilai signifikansi 0,005, yang mana lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1.966 ( $2,885 > 1,966$ ) maka kesimpulannya adalah kualitas layanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Variabel lokasi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.19, didapatkan nilai t hitung variabel lokasi yaitu 4.105 yang lebih besar dari pada t tabel 1,966 ( $4,105 > 1,966$ ) dengan nilai signifikansi 0,000. maka kesimpulannya adalah lokasi memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Variabel Pengalaman pelanggan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.19, didapatkan nilai t hitung sebesar 10,498 yang artinya lebih besar dari pada t tabel 1,966 ( $10,498 > 1,966$ ). Nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut, kesimpulannya adalah pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model mampu memberikan penjelasan variasi pada variabel dependen.

Nilai dalam koefisien determinasi berkisar dari nol hingga satu. Nilai  $R^2$  yang kecil artinya variabel bebas sangat terbatas dalam menjelaskan variabel terikat. Namun, jika nilainya lebih dekat pada angka satu maka dapat diartikan bahwa variabel bebas menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan sebagai prediksi variasi variabel terikat.

Hasil uji koefisien determinasi variabel kualitas layanan (X1), lokasi (X2) dan pengalaman pelanggan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3: Hasil Uji Koefisien Determinan**

| Model Summary <sup>b</sup>                                                |                   |          |                   |                            |               |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                                                                     | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                                                                         | .863 <sup>a</sup> | .745     | .743              | 2.284                      | 1.960         |
| A. Predictors: (Constant), Pengalaman_Pelanggan, Lokasi, Kualitas_Layanan |                   |          |                   |                            |               |
| B. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan                                 |                   |          |                   |                            |               |

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien determinasi yaitu 0,743. Hal ini berarti variasi perubahan dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi atau bisa dijelaskan oleh perubahan variabel kualitas layanan (X1), lokasi (X2), serta pengalaman pelanggan (X3)

sebesar 74,3%. Sisanya yaitu 25,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini seperti variable harga, nilai pelanggan, promosi, dsb.

## KESIMPULAN

Analisis data dan pembahasan pada hasil penelitian berjudul **“Analisis faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada jasa kurir Citra Van Titipan Kilat (TIKI) di Kota Bandung”**, didapatkan poin-poin berikut sebagai kesimpulan penelitian ini.

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa pada distribusi penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan (X1), lokasi (X2), pengalaman pelanggan (X3), serta kepuasan pelanggan (Y) berada pada kategori baik.
2. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) menyatakan variabel kualitas layanan (X1), lokasi (X2), dan pengalaman pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
3. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T) didapatkan bahwa kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T) menyatakan bahwa variabel lokasi (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
5. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T) menyatakan variabel pengalaman pelanggan (X3) memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

## SARAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis beserta pembahasan mengenai **“Analisis faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada jasa kurir Citra Van Titipan Kilat (TIKI) di Kota Bandung”**, maka terdapat beberapa poin penting sebagai saran dari penulis bagi perusahaan maupun akademi, antara lain sebagai berikut:

1. Hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan (X1) perolehan item pernyataan terendah sebesar 46,35%. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden berpendapat bahwa kemampuan pegawai TIKI dalam memahami kebutuhan pelanggan belum terpenuhi. Oleh karena itu penulis menyarankan agar perusahaan mengadakan pelatihan seperti memahami apa yang di butuhkan oleh pelanggan, memberikan kesan terbaik kepada pelanggan dan pelatihan berkomunikasi. Pelaksanaan pelatihan dapat membuat para pegawai mempunyai pengetahuan, keterampilan, serta kemampuan sesuai dengan pekerjaan mereka. Perusahaan selalu butuh akan tenaga kerja yang memiliki kompetensi di bidangnya agar dapat meraih peningkatan profit serta mengembangkan perusahaan. Dengan demikian, penting untuk dilakukan pelatihan dan pembinaan.
2. Berdasarkan hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel lokasi (X2) perolehan item pernyataan terendah sebesar 68,35%. Perolehan nilai tersebut

menunjukkan sebagian responden berpendapat bahwa lokasi gerai TIKI tidak semua dekat dengan tempat tinggal pelanggan. Oleh karena itu penulis menyarankan perusahaan TIKI melakukan ekspansi agar lebih banyak pelanggan yang dapat menjangkau gerai TIKI dengan mudah. Dengan melakukan ekspansi gerai TIKI, maka responden akan lebih mudah untuk mengunjungi gerai TIKI terdekat.

3. Berdasarkan hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel pengalaman pelanggan (X2) perolehan item pernyataan terendah sebesar 73,90%. Perolehan nilai tersebut menunjukkan sebagian responden berpendapat bahwa fasilitas yang disediakan pada gerai TIKI tidak semua tersedia dengan lengkap, seperti toilet, ruang tunggu dan sebagainya. Oleh karena itu penulis menyarankan agar perusahaan bisa memaksimalkan untuk menyediakan fasilitas yang lebih lengkap agar pelanggan merasa nyaman saat mengunjungi dan menggunakan jasa layanan TIKI. Dengan memaksimalkan fasilitas di dalam gerai TIKI maka konsumen akan merasakan nyaman terhadap fasilitas yang sudah disediakan.
4. Berdasarkan hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel lokasi (X2) perolehan item pernyataan terendah sebesar 71,70%. Perolehan nilai tersebut menunjukkan sebagian responden berpendapat bahwa pelanggan tidak akan menggunakan kembali jasa layanan TIKI saat akan mengirimkan barang sesuai kebutuhan. Oleh karena itu penulis menyarankan perusahaan agar memberikan kesan yang baik pada saat pelanggan menggunakan jasa pengiriman TIKI pertama kali dan perusahaan memberikan *loyalty card* kepada pelanggan agar pelanggan menggunakan kembali jasa pengiriman TIKI. Dengan memberikan promosi berupa kartu *membership* (keanggotaan) ini akan memaksimalkan pelanggan untuk datang kembali menggunakan jasa layanan TIKI dengan syarat dan ketentuan yang berlaku seperti setelah menggunakan tujuh kali jasa pengiriman TIKI pelanggan dapat menukarkan *loyalty card* tersebut untuk mendapatkan hadiah yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Beberapa rekomendasi dari penulis bagi peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Rekomendasi kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel bebas lainnya diluar penelitian ini dengan objek penelitian yang sama yaitu jasa pengiriman TIKI. Misalnya menggunakan variabel harga, promosi, kualitas jasa dsb.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya memasukkan variabel bebas (independen) seperti penelitian ini, namun dengan objek atau tempat penelitian yang berbeda diluar penelitian ini. Misalnya dengan objek penelitian jasa pengiriman TIKI dengan berfokus pada satu produk TIKI "*one night service*" (pengiriman sehari) diluar Kota Bandung.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel terikat (dependen) yang berbeda dari penelitian ini, tetapi masih dalam objek yang sama. Misalnya, pada objek penelitian yang sama yaitu jasa pengiriman TIKI dengan variabel terikat minat beli ulang, keputusan penggunaan jasa, loyalitas pelanggan dsb.

4. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa mencari, mengumpulkan dan mengkaji sumber bacaan/referensi yang lebih banyak terkait fenomena penelitian sehingga hasil penelitian lebih detail dan lengkap. Peneliti juga diharapkan dapat lebih banyak terjun ke lapangan melalui observasi maupun wawancara kepada pihak atau konsumen yang berkaitan dengan objek penelitian sehingga dapat dihasilkan data yang semakin akurat.

#### Daftar Pustaka

- 1) Abbas. 2015. "The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square Pengaruh." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 15(2): 28–37.
- 2) Ahmadun, and Nurintan Simanjuntak. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Gerai Tiki 65 Jatiranggon Bekasi." *JIA SANDIKTA* VIII(13): 14.
- 3) Anila Sari, Juli. 2020. "Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU."
- 4) Anshar, Alfredo. 2019. "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Gunung Anyar Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8: 16.
- 5) Bagasworo, Wasi. 2021. "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Customer Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Konsumen Di Tanamera Cafe Jakarta)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 3(2): 89.
- 6) Barus, Yessi Yosrita, Ria Veronica Sinaga, and Roslinda Sagala. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Milala Service Station Medan)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 20: 141–50.
- 7) Chintia, Monica, and Marlius Doni. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari." *Jurnal Pundi* 07.
- 8) Garoda, Inang Sriwanti Soge. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung." *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6(6): 2833.
- 9) Harsono, Danny, Angielica Ruslie, and Regina Jokom. 2020. "Analisa Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Yello Jemursari Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 8(1): 222–38.
- 10) Indah, D.R, Nurlina, Milasari. 2019. "The Influence of Service Quality, Price and Location on Decisions to Use Freight Forwarding Services PT. Image of Van Express Langsa City." *Ocean Economics Journal* 3(1): 1–8.
- 11) Izzuddin, Ahmad, and Muhammad Muhsin. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6(1): 72–78.
- 12) Jayanti, Kurnia Firmanda, Feti Fatimah, and Ahmad Izudin. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Jne Di Besuki." *RELASI: Jurnal Ekonomi* 18(1): 182–91.
- 13) Jimanto, Riswanto Budiono, Dan Yohanes, Sondang Kunto, and S Si. 2014. "Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1): 1–7.



- 14) Keni, Keni, and Kavira Kamate Sandra. 2021. "Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 5(1): 191.
- 15) Kotler, Philips, Kevin Keller, Iane, and Alexander Chernev. 2022. 37 *Journal of Marketing Marketing Management*.
- 16) Navarone, Nauffal, and Susi Evanita. 2019. "Pengaruh Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Produk Smartphone Samsung Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang." *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 01: 50–62.
- 17) Novia Jelita, Gomoi, Johny R. E. Tampi, and Aneke Y Punuindoong. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen ( Pasien ) Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat." *Productivity* 2(6): 507–10.
- 18) Nurhalimah, Nuni, and Ade Nurhayati. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saung Manglid. P - ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837, Hal 1 - 5." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 6, No. 2 September 2019* 6(2): 1–5.
- 19) Nurlina, Milasari, and Dewi Rosa Indah. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT . Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa." 3(1): 1–8.
- 20) Pei, Xue Liang et al. 2020. "Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations." *Sustainability (Switzerland)* 12(18): 1–19.
- 21) Pramudita, Yoana Ariana, and Edwin Japarianto. 2013. "Analisa Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di De Kasteel Resto Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(1): 1–7.
- 22) Prasanthi Ni Putu Pebri, Ni Wayan Novi Budiasni. 2022. "The Effect of Marketing Mix, Price and Customer Experience on Customer Satisfaction at Banyuasri Singaraja Market Pengaruh." *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting Volume* 6(1).
- 23) Prastiyani, Ima, Patricia Dhiana Paramita, and Azis Fathoni. 2016. "Prastiyani, Ima Paramita, Patricia Dhiana Prastiyani, I., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Prastiyani, Ima Paramita, Patricia Dhiana Fathoni, Azis. *Journal Of Management*, 2(2), 1–20. Fathoni, Azis." *Journal Of Management* 2(2): 1–20.
- 24) Purba Septia, Bernadita, and Indah Handaruwati. 2021. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten." *Jurnal Bisnismen : Riset Bisnis dan Manajemen* 3(2): 16–33.
- 25) Ramadahnie, Grace Amelinda, and H Dadang Suparman. 2021. "Pengaruh Komunikasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 'PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi.'" *Jurnal Mahasiswa Manajemen* 2(1): 20. <https://journal.stiepasim.ac.id/index.php/JMM/article/View/225/204>.
- 26) Rismawati, Isfiana, And Imanuddin Hasbi. 2020a. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas The Effect Of Store Atmosphere And Experiential Marketing On." *MENARA Ilmu XIV*(01): 61–70.
- 27) ———. 2020b. "The Effect Of Store Atmosphere And Experiential Marketing On Customer Satisfaction Waroeng Setiabudhi Cihampelas." *Menara Ilmu XIV*(01): 61–70.
- 28) Rohman, Saefur, and Fino Wahyudi Abdul. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Logistik Indonesia* 5(1): 73–85.

- 29) Saputra, Suparno, and Sudarsa Resty Yulistianis. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 9(2): 21–31.
- 30) Setiawan, Rido, Kosasih Kosasih, and Ajat Sudrajat. 2019. "Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang." *Buletin Studi Ekonomi* 24(2): 167.
- 31) Syahidin, Syahidin, and Adnan Adnan. 2022. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika TekAnalisisnik Kemili Bebesen Takengon." *Gajah Putih Journal of Economics Review* 4(1): 20–32.
- 32) Yuliawati, Yupi. 2018. "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Citra PT. POS Sebagai Penyedia Jasa Kurir." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 3(1): 1.
- 33) Yumiati, and Ahmadun. 2023. "PENgaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bangunan Sumber Makmur Cilangkap Jakarta TIMUR." *JIA SANDIKTA IX*(14): 68–81.