

## Pengaruh Fasilitas, Tingkat Pelayanan, Motivasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Pelanggan Tetap Pada Laundry Sepatu Ingshoes Jember

Ayuning Fitriyanti<sup>1</sup>, Riza Bahtiar Sulistyan<sup>2</sup>, Muhammad Taufik<sup>3</sup>

Program Studi Manajmen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia<sup>123</sup>

Email: ayuningfitriyanti@gmail.com<sup>1</sup>, rizabahtiars@gmail.com<sup>2</sup>, mtaufikwiga@gmail.com<sup>3</sup>

### INFO ARTIKEL

Volume 5

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2022

Halaman 110-116

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan dari variabel fasilitas, tingkat pelayanan, motivasi dan kepercayaan yang mungkin dapat menghambat kelancaran usaha pada laundry sepatu Ingshoes Jember. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Populasi dalam penelitian ini pelanggan dari laundry sepatu Ingshoes Jember dengan sampel sebanyak 70 responden. Hasil dari penelitian yang dilakukan pada Laundry Sepatu Ingshoes Jember dengan analisis data yang telah dilakukan dan melalui berbagai pengujian maka dapat disimpulkan bahwa: Fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap pada Laundry Sepatu Ingshoes Jember, Tingkat pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap pada Laundry Sepatu Ingshoes Jember, Motivasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap pada Laundry Sepatu Ingshoes Jember, Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap pada Laundry Sepatu Ingshoes Jember.

**Kata Kunci: Fasilitas, Tingkat Pelayanan, Motivasi, Kepercayaan, Keputusan Menjadi Pelanggan Tetap**

### ABSTRACT

*This study aims to overcome the problems of variable facilities, level of service, motivation and trust that might hinder the smooth running of business in Ingshoes Jember shoe laundry. The research method uses quantitative research by looking for causal associative relationships in. The population in this study was customers from Ingshoes Jember shoe laundry with a sample of 70 respondents. The results of research conducted on Ingshoes Jember Shoe Laundry with data analysis that has been carried out and through various tests it can be concluded that: Facilities have no significant effect on the decision to become regular customers at Ingshoes Jember Laundry Shoes, Service level has a significant influence on the decision to become a regular customer at Ingshoes Jember Laundry Shoes, Motivation has a significant influence on the decision to become a regular customer at Ingshoes Jember Shoes Laundry, Trust does not significantly affect the decision to become a regular customer at Shoe Laundry ingshoes Jember.*

**Keywords:** *Facilities, Service Level, Motivation, Trust, Decision to Become a Regular Customer*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada era globalisasi sangat berpengaruh dalam bidang ekonomi, hal ini dikarenakan banyak sekali masyarakat Indonesia yang mulai berbondong-bondong dan membuka usaha bisnis untuk menunjang perekonomian baik itu usaha bisnis kecil maupun usaha bisnis besar. Dalam sebuah bisnis, suatu perusahaan dari waktu ke waktu harus selalu berusaha agar bisa berkembang mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Usaha jasa saat ini sedang banyak diminati adalah usaha laundry. Usaha *laundry* merupakan usaha yang berkembang pesat beberapa tahun belakangan, hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang serba instan dengan ditunjang oleh makin baiknya tingkat pendapatan masyarakat yang membuat jenis usaha *laundry* makin diminati oleh masyarakat perkotaan maupun pedesaan (Saputra & Metahelgia, 2019). Banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa *laundry* dalam kehidupan sehari-hari, membuat suatu peluang bisnis bagi sebagian orang untuk membuka usaha bisnis *laundry* (Sari & Probonegoro, 2021). Seperti pada umumnya usaha *laundry* yang berkembang di Indonesia, terdapat keunikan tersendiri pada usaha *laundry* yang berada di Provinsi Jawa Timur, Kabupaten Jember yang lebih tepatnya berada di Jl. Basuki Rahmat, Kecamatan Jombang. Pemilik usaha *laundry* bernama mas Ahmad Vino Ari Saputra dan usaha ini berdiri kurang lebih 2 tahun lamanya sejak bulan Februari 2020 sampai sekarang. *Laundry* Ingshoes Jember bergerak di bidang pemasaran jasa dengan melakukan pelayanan terhadap pencucian sepatu, helm, dan tas. Selain itu keunikan *laundry* yang dimaksud ini yaitu memberikan *repaint* / pewarnaan ulang kepada konsumen sehingga sepatu yang sudah pudar bisa terlihat seperti baru. Keputusan untuk menjadi pelanggan di *laundry* ini juga di dukung oleh meluaskan pemasaran hingga ke berbagai wilayah. Hal ini dibuktikan dengan salah satu pelanggan yakni terdapat bule.

Keputusan menjadi seorang pelanggan tetap juga harus diteliti, karena hal ini sangat penting bagi keberlangsungan dan berkembangnya usaha *laundry*. Selain dianggap mudah, dan prospek ke depan bisnis *laundry ini* juga semakin menjanjikan, Akan tetapi apabila tidak diimbangi dengan inovasi dan pengembangan yang baik maka bisnis yang berurusan dengan cuci mencuci tersebut terancam stagnan dan ujung-ujungnya bangkrut (Hidayat, 2018). Keputusan menjadi pelanggan tetap dipengaruhi oleh beberapa hal meliputi fasilitas itu memadai dan memenuhi kebutuhan konsumen (Hadju, 2020). Faktor lain seperti kualitas pelayanan (Audina & Murtani, 2020). Selain itu motivasi juga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Faktor lainnya yang juga mendukung sebuah keputusan pelanggan tetap meliputi kepercayaan (Agustian dan Sujana, 2013:173 dalam (Muttaqien & Saberina, 2016). Sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh (Ruslin, 2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial kualitas pelayanan, fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Oval Hotel Surabaya yang signifikan. Penelitian oleh (Juliana & Noval, 2019) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Sandora, 2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online“ dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berbelanja secara online. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu pengaruh fasilitas yang kurang memadai atau rusak, tingkat pelayanan yang kurang mampu dan ketidak ramahtamahan, serta motivasi dan kepercayaan dari pelanggan yang sudah tidak ada lagi terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap pada *laundry* sepatu Ingshoes Jember, namun untuk keputusan menjadi pelanggan tetap perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan dari variabel fasilitas, tingkat pelayanan, motivasi dan kepercayaan yang mungkin dapat menghambat kelancaran usaha pada *laundry* sepatu Ingshoes Jember.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif (Siregar, 2018) dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal (Sugiyono, 2014:36 dalam (Maulana, Nawangsih, & Sulistyan, 2019). Populasi dalam penelitian ini pelanggan dari *laundry* sepatu Ingshoes Jember dengan sampel sebanyak 70 responden pelanggan dan dilakukan pada bulan Januari sampai April 2022, penggunaan sampel pada penelitian ini adalah pelanggan *laundry* sepatu Ingshoes Jember. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* atau istilah lain yang disebut dengan sampel jenuh. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner (angket) yang disebarakan secara *online* dan *offline*. Teknik analisis data dalam penelitian ini ada 2 macam yaitu 1) Analisis statistik deskriptif yang digunakan akan memberikan gambaran data yang dikumpulkan dalam penelitian, dimana analisis ini digunakan dengan menggunakan distribusi frekuensi, statistik rata-rata, dan angka indeks (Ferdinand, 2014), 2) Analisis statistik inferensial. Analisis statistik inferensial memiliki beberapa tahapan yang dapat dilakukan yaitu uji asumsi klasik berupa (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas); analisis regresi linier berganda; dan evaluasi hasil regresi berupa (koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji kelayakan model (uji F) dan uji hipotesis (Uji-t)). Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengambil seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012 dalam (Hadju, 2020). Evaluasi regresi dilakukan dengan memberikan penilaian seberapa baik (*goodness of fit*) model regresi menjelaskan variasi variabel independen melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ). Kemudian menguji kelayakan model (uji F) dengan uji signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (*overall fit*), serta melakukan uji signifikansi (uji t) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (*significance test*). Penjelasan pengujian tersebut dapat dijelaskan dengan menggunakan hasil *output* SPSS (Ferdinand, 2014).

## RESULTS AND DISCUSSION

### Hasil Analisis Data

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data agar dapat menentukan analisis yang tepat selain itu digunakan sebagai syarat dari kelayakan untuk dapat dihitung dengan metode analisis regresi linier berganda. Ada tiga pengujian dalam uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas. Tabel uji asumsi klasik dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Tolerance	VIF	Uji Glejser	Asymp.sig
Fasilitas (F)	0,388	2,581	0,191	
Tingkat Pelayanan (TP)	0,275	3,636	0,092	
Motivasi (M)	0,244	4,094	0,857	0,200
Kepercayaan (K)	0,172	5,822	0,294	

Sumber: Hasil olah data 2022

**1) Uji Normalitas**, pengujian normalitas bertujuan untuk menguji atau memperlihatkan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2017 dalam (Ginting, Nasution, Sari, & Sebayang, 2020). Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan ketentuan jika nilai sig > 0,05 maka normal, dan jika nilai sig < 0,05 maka tidak normal. Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200, sehingga dapat dinyatakan jika data berdistribusi normal.

**2) Uji Multikolinieritas**, uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi linier berganda, dengan patokan nilai *VIF* (*variance inflation factor*) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* variabel independen kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah atau terbebas dari multikolinieritas (Ferdinand, 2014). Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil uji

multikolinearitas memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,5 yaitu sebesar 0,388; 0,275; 0,244; 0,172, dan nilai *VIF* kurang dari 10 yaitu sebesar 2,581; 3,636; 4,094; 5,822, sehingga berdasarkan hasil uji multikolinearitas maka dapat dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.

**3) Uji Heterokedastisitas**, pengujian heterokedastisitas digunakan untuk menguji variabel pengganggu yang tidak konstan. Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode glejser dengan nilai jika signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sedangkan kebalikannya jika nilai < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas (Purnama & Rialdy, 2021). Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,191; 0,092; 0,857; 0,294, sehingga berdasarkan hasil uji *glejser* dapat dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

**b. Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda dengan tabel *Coefficients*

Jenis Variabel	Nilai Koefisien
(Konstanta)	0,007
Fasilitas (F)	-0,042
Tingkat Pelayanan (TP)	0,395
Motivasi (M)	0,254
Kepercayaan (K)	0,351

Sumber: Hasil olah data 2022

Berdasarkan rumusan persamaan pada tabel 4.8, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan *output* SPSS dan dapat dibentuk melalui rincian berikut:

$$KPT = a + b1F + b2TP + b3M + b4K + e$$

$$KPT = 0,007 - 0,042F + 0,395TP + 0,254M + 0,351K$$

Keterangan:

- KPT = Keputusan menjadi Pelanggan Tetap
- F = Fasilitas
- TP = Tingkat Pelayanan
- M = Motivasi
- K = Kepercayaan
- 0,007 = Konstanta
- 0,042 = Koefisien Regresi Fasilitas
- 0,395 = Koefisien Regresi Tingkat Pelayanan
- 0,254 = Koefisien Regresi Motivasi
- 0,351 = Koefisien Regresi Kepercayaan

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Variabel	R <sup>2</sup>	ANOVA		Coefficients	
		F	Sig.	Sig.	Signifikan (<0,05)
Fasilitas				0,826	Tidak Signifikan
Tingkat Pelayanan	0,689	35,965	0,000	0,024	Signifikan
Motivasi				0,039	Signifikan
Kepercayaan				0,073	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil olah data 2022

**a. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**, berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai koefisien R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,689 atau 68,9% maka dapat ditarik kesimpulan besarnya fasilitas, tingkat

pelayanan, motivasi, dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap sebesar 0,689 atau 68,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 31,1%, yaitu variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**b. Uji Kelayakan Model (Uji F)**, berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil uji kelayakan model (Uji F) sebesar 35,965 dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 atau 0% yang berarti lebih kecil dari 0,05. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara layak fasilitas, tingkat pelayanan, motivasi, dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap tergolong baik, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi penelitian selanjutnya.

**c. Uji Signifikansi (Uji-t)**, berdasarkan tabel 4.9 dapat diperoleh dari tabel *Coefficients* apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima, dan sebaliknya apabila lebih dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan ditolak. Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji signifikansi (Uji-t) pada masing-masing variabel independen yaitu besarnya fasilitas 0,826; tingkat pelayanan 0,024; motivasi 0,039; dan kepercayaan 0,073. Artinya variabel fasilitas (F), dan kepercayaan (K) yang tidak signifikan karena berada diatas 0,05, sedangkan untuk variabel tingkat pelayanan (TP), dan motivasi (M), signifikan karena berada dibawah 0,05.

### **Pembahasan**

**Pengaruh Hubungan Fasilitas terhadap Keputusan menjadi Pelanggan Tetap**, Dari hasil pengujian dalam penelitian ini pada variabel fasilitas dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) tidak berpengaruh signifikan, karena hal ini telah dijelaskan pada uji-t bahwa batas signifikansi sebesar  $< 0,05$ , sedangkan hasil uji-t yang dilakukan pada penelitian variabel fasilitas sebesar 0,826 yang berarti melebihi batas signifikansi dan menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Annishia & Prastiyo, 2019) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap. Adapun pembahasan mengenai hubungan antara indikator-indikator fasilitas terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap yaitu: fasilitas ruang, fasilitas laundry, fasilitas grafis.

**Pengaruh Hubungan Tingkat Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Pelanggan Tetap**, Dari hasil pengujian dalam penelitian ini pada variabel tingkat pelayanan dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H2) berpengaruh signifikan, karena hal ini telah dijelaskan pada uji-t bahwa batas signifikansi sebesar  $< 0,05$ , sedangkan hasil uji-t yang dilakukan pada penelitian variabel tingkat pelayanan sebesar 0,024 yang berarti berada dibawah batas signifikansi dan menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Fatoni & Hardianti, 2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara tingkat pelayanan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap. Adapun pembahasan mengenai hubungan antara indikator-indikator tingkat pelayanan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap yaitu: pelayanan teknis, pelayanan fungsional, pelayanan bukti fisik, pelayanan jaminan.

**Pengaruh Hubungan Motivasi terhadap Keputusan menjadi Pelanggan Tetap**, Dari hasil pengujian dalam penelitian ini pada variabel motivasi dinyatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) memiliki pengaruh signifikan, karena hal ini telah dijelaskan pada uji-t bahwa batas signifikansi sebesar  $< 0,05$ , sedangkan hasil uji-t yang dilakukan pada penelitian variabel motivasi sebesar 0,039 yang berarti berada dibawah batas signifikansi dan menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Juliana & Noval, 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara motivasi terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap. Adapun pembahasan mengenai hubungan antara indikator-indikator motivasi terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap yaitu: nilai yang didapat, meningkatkan harapan, pemilihan minat, upaya termotivasi.

**Pengaruh Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan menjadi Pelanggan Tetap**, Dari hasil pengujian dalam penelitian ini pada variabel kepercayaan dinyatakan bahwa hipotesis keempat (H4) tidak berpengaruh signifikan, karena hal ini telah dijelaskan pada uji-t bahwa batas signifikansi sebesar  $< 0,05$ , sedangkan hasil uji-t yang dilakukan pada penelitian variabel kepercayaan sebesar 0,073 yang berarti melebihi batas signifikansi dan menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sudaryana, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap. Adapun pembahasan mengenai hubungan antara indikator-indikator

kepercayaan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap yaitu: percaya pada informasi, percaya pada janji bisnis, percaya pada produk jasa, percaya pada pengiriman.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan analisis data yang telah dilakukan dan melalui berbagai pengujian maka dapat disimpulkan sebagai berikut: a. Fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap pada *Laundry Sepatu Ingshoes Jember*, b. Tingkat pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap pada *Laundry Sepatu Ingshoes Jember*, c. Motivasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap pada *Laundry Sepatu Ingshoes Jember*, e. Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap pada *Laundry Sepatu Ingshoes Jember*.

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut: a. Bagi Tempat Usaha *Laundry Sepatu Ingshoes Jember*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada tempat usaha *laundry sepatu Ingshoes Jember* mengenai hal-hal yang perlu ditingkatkan dalam memajukan usaha *laundry* tersebut terutama yang berkaitan dengan fasilitas, tingkat pelayanan, motivasi dan kepercayaan agar pelanggan memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap, b. Bagi Peneliti Selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, referensi, memberikan informasi dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran bagi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pengaruh fasilitas, tingkat pelayanan, motivasi, dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 4(1), 19-28.
- Audina, R., & Murtani, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Laundry Syar'i (Studi Kasus Pada Konsumen Laundry Syar'i Di Kota Medan) *Jurnal FEB*, 1(1), 367-376.
- Fatoni, A., & Hardianti, D. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Mrt Atau Mass Rapid Transit (Studi Pada Konsumen Provinsi Dki Jakarta) *Jurnal Mediastima*, 26(1), 117-134.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: *Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting, P., Nasution, N. A., Sari, D. N., & Sebayang, R. H. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Slogan Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Produk Gas Pada Pt. Tasya Gasindo Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 45-52.
- Hadju, H. Z. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT.Pelni Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(8), 1-18.
- Hidayat, R. (2018). Melirik Guruhnya Bisnis Laundry bagi Pemula, *JawaPos*.
- Juliana, & Noval, T. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 123-132.
- Maulana, M. F., Nawangsih, N., & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(3), 78-88.
- Muttaqien, I., & Saberina, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Tokopedia.Com *Jurnal Digital Marketing dan Teknologi Informasi Dalam Bisnis Ritel*, 1-8.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 982 -992.
- Ruslin, E. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(2), 345-354.

- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290-310.
- Saputra, W., & Metahelgia, M. (2019). Aplikasi Laundry Sepatu pada Master Sipat Laundry di Kota Batam dengan VB. NET dan MYSQL. *Zona Komputer: Program Studi Sistem Informasi Universitas Batam*, 7(3), 36-46.
- Sari, L. I., & Probonegoro, W. A. (2021). Sistem Informasi Pelayanan Jasa Laundry Berbasis Dekstop pada Sun Laundry Pangkalpinang. *Jurnal Informanika*, 7(1), 35-44.
- Siregar, B. G. (2018). Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, 4(1), 1-20.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Management Review*, 4, 447-455