



Contents lists available at [Journal IICET](#)
JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)
ISSN: 2502-8103 (Print) ISSN: 2477-8524 (Electronic)
Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



Digital marketing, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran laundry

Rahayu Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Dec 14th, 2022

Revised Jun 21st, 2023

Accepted Jan 21st, 2024

Keyword:

Digital marketing,
Persepsi harga,
Kepuasan pelanggan,
Kinerja
Pemasaran

ABSTRACT

Indonesia adalah negara berkembang yang menyambut baik teknologi baru, terutama kemudahan dalam menyelesaikan tugas rumah tangga sehari-hari yang sebelumnya merupakan tugas mereka tetapi sekarang dialihkan ke perusahaan. Perubahan gaya hidup yang demikian menyebabkan adanya tuntutan kepraktisan dalam menjawab kebutuhan pribadi, seperti dalam hal mencuci pakaian dan menyetrika. Salah satu perusahaan jasa yang terus menerus berkembang adalah perusahaan yang bergerak di bidang pencucian dan perawatan pakaian atau laundry. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran Laundry Rumahan di Wilayah Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Data penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner kepada 87 responden Pelaku Laundry Rumahan yang berada di Wilayah Tangerang Selatan. Pengambilan sampel penelitian menggunakan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial digital marketing dan persepsi harga serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Laundry Rumahan di Wilayah Tangerang Selatan.



© 2024 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Rahayu Lestari,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
Email: rahayu.lestari@civitas.unas.ac.id

Pendahuluan

Indonesia adalah negara berkembang yang menyambut baik teknologi baru, terutama kemudahan dalam menyelesaikan tugas rumah tangga sehari-hari yang sebelumnya merupakan tugas mereka tetapi sekarang dialihkan ke perusahaan. Di kota-kota besar, di mana orang menuntut sesuatu dilakukan dengan cepat, peningkatan teknologi memengaruhi kehidupan (Harumi, 2016). Perubahan gaya hidup yang demikian menyebabkan adanya tuntutan kepraktisan dalam menjawab kebutuhan pribadi, seperti dalam hal mencuci pakaian dan menyetrika. Salah satu perusahaan jasa yang terus menerus berkembang adalah perusahaan yang bergerak di bidang pencucian dan perawatan pakaian atau laundry yang memberikan kemudahan dalam hal pencucian pakaian (Novena, 2014). Sehingga dengan membuat usaha laundry bisa menjadi peluangmu di tengah kesibukan orang-orang. Pasalnya, tidak semua orang punya waktu untuk mengurus cucian mereka. Perihal mencuci bukanlah urusan gampang. Setelah mencuci, pakaian harus dikeringkan, kemudian disetrika dan dilipat atau digantung dengan baik. Tampak sepele, tetapi ada banyak tahapan dalam mencuci baju dan itu

sangat menyita waktu. Bagi orang-orang dengan kesibukan tinggi, baik karena pekerjaan maupun kuliah, perihal mencuci baju jadi sangat mengganggu. Gangguan tersebut bisa disingkirkan dengan dengan menawarkan jasa cuci. Selain itu, usaha laundry terkadang dibutuhkan untuk merawat pakaian yang membutuhkan penanganan khusus. Pelaku usaha dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap jasa laundry dengan meningkatkan kualitas produk dan jasa. Praktek manajemen laundry juga mempengaruhi bisnis. Karena dengan Usaha jasa ini mulai banyak bermunculan karena dianggap dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga. Kegiatan menyuci hingga menyetrika menjadi pekerjaan yang memakan waktu bagi banyak orang sehingga, sekarang banyak masyarakat yang menggunakan 2 jasa laundry karena dianggap lebih mudah dan praktis (Widyarini, 2015).

Semakin berkembangnya zaman, semakin berkembang juga pemikiran manusia untuk selalu jeli mencari peluang. Di tengah kesibukan masyarakat perkotaan, seperti para pekerja yang beraktivitas setiap hari sejak pagi hingga malam, mahasiswa yang sibuk dengan dunia kuliahnya, atau ibu rumah tangga yang waktunya habis untuk mengurus anak hingga tak lagi punya waktu untuk mencuci pakaian, membuat para pebisnis sadar bahwa bisnis laundry kiloan adalah bisnis yang menggiurkan. Laundry kiloan bisa menjadi solusi bagi masalah orang-orang tersebut, terutama di daerah kampus atau kos-kosan dekat perkantoran. Tarif yang terbilang murah dan kecepatan penyelesaian pencucian membuat laundry kiloan selalu dicari oleh mereka (Gina Valerina, 2022). Seiring waktu semakin banyak pesaing dalam bisnis jasa laundry oleh sebab itu, diperlukan strategi dalam meningkatkan penjualan (Nadia, 2019). Strategi itu sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi pasar, pasar sasaran dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan apabila tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Sehingga dengan hal tersebut memerlukan strategi yang mana menurut (Hartanto, 2018) strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Menurut (Anggraini, 2021) strategi pemasaran adalah rencana menentukan pasar atau target dengan melihat situasi pasar seperti waktu, lokasi guna mencapai keuntungan atau tujuan yang di inginkan. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran. Dimana pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan individu atau kelompok dengan adanya proses pertukaran arus barang maupun jasa dari produsen ke konsumen yang 9 diakhiri dengan kepuasan konsumen serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai baik dari pelanggan untuk keberlangsungan suatu bisnis (Fitrianti, 2021). Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ketahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Selain itu strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih kepuasan konsumen sebaik-baiknya (Abdul, 2018).

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kelemahan (Nurjannah, 2019). Maka dalam periode modernisasi saat ini, keunggulan kompetitif membutuhkan kinerja pemasaran yang signifikan untuk memahami permintaan dan keinginan klien. Yang mana persepsi harga, industri wajib berupaya memberikan penawaran mengenai nilai suatu barang atau jasa yang ditawarkan dan dinyatakan dalam suatu harga tertentu (Yulianawati, 2021). Pemahaman yang baik tentang persepsi harga pelanggan dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi penetapan harga dan komunikasi pemasaran untuk memenuhi harapan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya. Ditengah berbagai tawaran yang datang, konsumen hanya akan melihat dan merasakan dimana yang dapat memberikan nilai bagi mereka, baik itu secara fungsional maupun emosional hali ini menuntut perusahaan supaya dapat bekerja berdasarkan apa yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan pelayanan yang baik dan membangun hubungan dengan para pelanggan dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan (Rumokoy et al., 2016). Selain itu Kinerja pemasaran memiliki lima dimensi diantaranya adalah pangsa pasar merupakan suatu permintaan barang, tingkat pendapatan nilai jual, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ketika mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan, loyalitas pelanggan/etensi pelanggan ialah kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan agar menjadi pelanggan tetap (Anugerah et al., 2022). Menurut (Kharista & Hadisuwarno, 2023) kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jikakinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Kepuasan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan

dengan pengobanan yang dikeluarkan ketika membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa (Yulianawati, 2021).

Kinerja pemasaran adalah konstruk (factor) yang digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Fadhilah et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Fadhli & Pratiwi, 2021) menyatakan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Konsumen, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Montung, 2015) menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dengan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran Laundry Rumahan di Wilayah Tangerang Selatan.

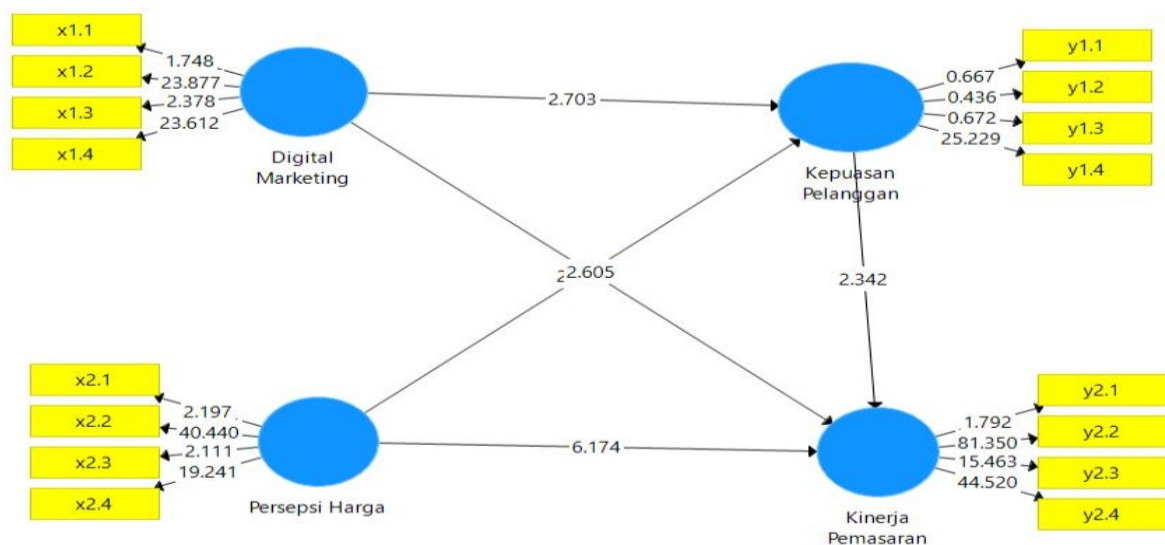
Metode

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2019), penelitian dengan metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan atas filsafat positivisme, metode kuantitatif digunakan dalam penelitian dengan populasi atau sampel yang ditentukan, data dikumpulkan dengan memakai instrument penelitian, dilakukan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan dalam melakukan pengujian dugaan yang sudah ditentukan. Objek penelitian yaitu kinerja pemasaran Laundry Rumahan di wilayah Tangerang Selatan. Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelaku Laundry Rumahan yang telah memenuhi kriteria juga pertimbangan dalam metode penetapan sampel yaitu *purposive sampling* yaitu Laundry Rumahan minimal telah berdiri selama 1 tahun, bergerak dibidang Laundry Rumahan, dan Laundry Rumahan telah melakukan pemasaran secara digital. Jumlah responden yang memenuhi syarat yaitu 87 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner ke seluruh responden secara *online* menggunakan *Google Form*. Sedangkan pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert bermakna positif artinya semakin tinggi angka yang dipilih diartikan bahwa semakin sesuai pernyataan dengan keadaan Laundry Rumahan. Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*), teknik analisis berbasis pada PLS (*Partial Least Square*) versi 3.0.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Hasil Pengukuran atau Outer Model

Pada penelitian ini terdapat kriteria dalam menguji indikator penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS 3.0 untuk menilai validitas dan reliabilitas dengan Outer Model melalui convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan average variance extracted.



Gambar 1. Hasil Pengujian Outer Model
Sumber: Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Analisis AVE, Composite Reliability, Cronbach's Alpha**Tabel 1.** Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Criteria	Keterangan
Digital Marketing	0.464	< 0.5	Tidak valid
Kepuasan Pelanggan	0.258	< 0.5	Tidak Valid
Kinerja Pemasaran	0.638	> 0.5	Valid
Persepsi Harga	0.518	> 0.5	Valid

Sumber: Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Tabel 2. Composite Reliability

Variable	Composite Reliability	Criteria	Keterangan
Digital Marketing	0.744	> 0.7	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0.175	< 0.7	Tidak reliabel
Kinerja Pemasaran	0.863	> 0.7	Reliabel
Persepsi Harga	0.791	> 0.7	Reliabel

Sumber: Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Tabel 3. Cronbach's lpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Digital Marketing	0.628	< 0.7	Tidak reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.035	< 0.7	Tidak reliabel
Kinerja Pemasaran	0.770	> 0.7	Reliabel
Persepsi Harga	0.721	> 0.7	Reliabel

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji discriminant validity atau nilai *cross loading factor* > 0,7 pada penelitian terlihat pada table di atas bahwa ada tiga variable dianggap reliabel dan satu dianggap tidak reliabel. Dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh pada penelitian inibahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun masing-masing variabelnya.

Hasil Uji Inner Model Struktural**Tabel 4.** Uji Inner Model Struktural

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.494	0.482
Kinerja Pemasaran	0.898	0.894

Sumber: Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan Table di atas, dapat disimpulkan bahwa pengujian *inner model structural* dengan kesimpulan baik. *R-Square (Coefficient Determination)* dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel *endogen* dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* dan persepsi harga sebesar 49.4% dan sisanya sebesar 50.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Sedangkan kinerja pemasaran dipengaruhi *digital marketing*, persepsi harga dan kepuasan pelanggan sebesar 89.8% dan sisanya sebesar 10.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

Uji Goodness-of-Fit

Penilaian dari *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square predictive relevance*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Perhitungan *Q-Square* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0.494^2)(1 - 0.898^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.244)(1 - 0.806) \\
 &= 1 - (0.756)(0.194) \\
 &= 1 - 0.1466 = 0.8534
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, memperoleh nilai Q-Square (Q^2) sebesar 0,8534. Hasil tersebut menunjukkan besarnya keragaman dalam penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 85,34%. Sedangkan sisanya sebesar 14,76% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut makamodel penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik. sudah direkonstruksi dengan baik dengan mempunyai relevansi prediktif.

P-Value

Semua variabel dalam penelitian dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki P-Value < 0,05 (signifikan 5%).

Table 10. Path Coefficient

		Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T- Statistics	P- Values
Digital Marketing	KepuasanPelanggan	0.362	0.335	0.134	2.703	0.007
Digital Marketing	KinerjaPemasaran	0.266	0.269	0.102	2.605	0.009
Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan	0.372	0.411	0.130	2.872	0.004
Persepsi Harga	KinerjaPemasaran	0.632	0.625	0.102	6.174	0.000
Kepuasan Pelanggan	KinerjaPemasaran	0.112	0.115	0.048	2.342	0.020

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam keseluruhan, digital marketing dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang relevan, interaktif, dan berharga. Dengan fokus pada personalisasi, komunikasi yang efektif, konten yang berharga, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan, serta dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa setiap peningkatan kegiatan digital marketing diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Fadhli & Pratiwi, 2021) bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan, kepuasan, atau kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan, produk, atau layanan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran penting dalam bisnis karena pelanggan yang puas cenderung lebih setia, merekomendasikan kepada orang lain, dan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan (Dharmawansyah, 2013). Persepsi harga merujuk pada cara individu atau kelompok menafsirkan atau memahami harga suatu produk atau layanan. Ini bisa berkaitan dengan berbagai faktor, termasuk nilai, kualitas, utilitas, dan persepsi-nilai yang melekat pada produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Artinya adanya peningkatan harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Montung, 2015) bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran

Digital marketing memiliki potensi besar untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Chakti, 2019). Dengan memanfaatkan potensi digital marketing, dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan mengoptimalkan target, mengukur hasil secara akurat, membangun kehadiran merek yang kuat, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengeksplorasi strategi yang inovatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran. Artinya peningkatan kegiatan digital marketing secara langsung akan mempengaruhi kinerja pemasaran Laundry Rumahan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Marbun & Simanjuntak, 2021) bahwa *digital marketing* terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba dan dapat diambil implikasi manajerial sebagai alternatif kebijakan dalam peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba menggunakan media pemasaran digital.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Godfrey and Hill dalam (Aryana et al., 2017) kinerja pemasaran suatu hal yang menampilkan suatu produk yang menarik dan lebih unik sesuai dengan keinginan pelanggan, pemberian suatu nilai lebih yang akan diberikan kepada pelanggan. Persepsi harga dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Beberapa aspek bagaimana persepsi harga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu yang pertama dengan mempengaruhi daya tarik produk, Pengaruh pada citra merek, Pengaruh pada preferensi pelanggan, dan Efek pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi

harga terhadap kinerja pemasaran. Artinya peningkatan harga Laundry Rumahan tidak mempengaruhi kinerja pemasaran yang selama ini dilakukan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan dan produk atau layanan yang ditawarkan (Tirtayasa et al., 2021). Kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kinerja pemasaran, karena pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen (Lukitaningsih, 2013). Pada setiap perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mendapatkan laba (Lestari & Elwisam, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Artinya peningkatan kepuasan pelanggan Laundry Rumahan akan mempengaruhi kinerja pemasaran yang selama ini dilakukan.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial berdasarkan pengujian hipotesis bahwa semua variable berpengaruh positif dan signifikan. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Laundry Rumahan di Wilayah Tangerang Selatan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Laundry Rumahan di Wilayah Tangerang Selatan. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Laundry Rumahan di Wilayah Tangerang Selatan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Laundry Rumahan di Wilayah Tangerang Selatan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Laundry Rumahan di Wilayah Tangerang Selatan.

Referensi

- Abdul, E. M. (2018). Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo. *Gorontalo Management Research*, 1(1), 74–88.
- Anggraini, N. (2021). Pengaruh Faktor Lingkungan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Lampung Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (Jims)*, 7(2), 151–157.
- Anugerah, D. M. O., Danial, R. D. M., & Jhoansyah, D. (2022). Kekuatan Kinerja Pemasaran Dan Sosial Media Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 5(2), 1499–1506.
- Aryana, I. N., Wardana, I. M., & Yasa, N. N. K. (2017). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Sistem Informasi Dan Customer Intimacy Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Perhotelan Di Bali). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(4), 1343–1364.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2).
- Fadhilah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fitrianti, F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Malomo Laundry Kota Palopo. *Universitas Muhammadiyah Palopo*.
- Gina Valerina. (2022). 11 Tips Jitu Memulai Bisnis Laundry Kiloan Di 2022. *Koinworks*. <https://koinworks.com/blog/bisnis-laundry-kiloan/>
- Hartanto, A. B. (2018). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi Kasus: Pada Perusahaan Trading Pt. Ptg). *Ratih: Jurnal Rekayasa Teknologi Industri Hijau*, 1(2), 7.
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi Uma*, 8(2), 115–128.
- Kharista, R. N., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mr. Keen Laundry. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 458–470.
- Lestari, R., & Elwisam, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(63).

- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21–35.
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Umkm Pariwisata Di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 130–142.
- Montung, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Nadia, E. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Taharah Laundry Di Gampong Kopelma Darussalam Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh. *Uin Ar-Raniry*.
- Novena, M. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Pertumbuhan Usaha Laundry Di Kawasan Universitas Sumatera Utara. *Universitas Sumatera Utara*.
- Nurjannah, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Quin Spin Laundry Palopo. *Jemma (Journal Of Economic, Management And Accounting)*, 2(2), 82–93.
- Rumokoy, F., Lopian, J., & Talumewo, C. D. (2016). Strategi Pasar Sebagai Pemediasi Antara Lingkungan Pemasaran Dengan Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 3005.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Widyarini, W. (2015). Pemanfaatan Peluang Bisnis Laundry Syariah. *Ekbisi*, 11(1).
- Yulianawati, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Samma Bakery. *Iain Kudus*.