

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN J&T EXPRESS
BOGOR DENGAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



**TIARA KARTIKA WIJAYA
NPM: 19210075**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN J&T EXPRESS BOGOR DENGAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Tiara Kartika Wijaya¹, Ismulyana Djan²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
tiarakartikawijaya@gmail.com

*Corresponding author

Received: 2025, Accepted: 2025, Published: 2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Bogor dengan keputusan penggunaan jasa sebagai variabel *intervening*. Persaingan jasa ekspedisi yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memperhatikan faktor kemudahan lokasi dan mutu pelayanan guna mempertahankan kepuasan serta keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa. Sampel diambil sebanyak 204 responden menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) Path Analysis berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, Keputusan Penggunaan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara mediasi, Keputusan Penggunaan Jasa tidak memediasi hubungan antara Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan, namun memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Penggunaan Jasa.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa kreatif, khususnya di bidang fotografi dan videografi, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan dokumentasi visual yang berkualitas. Jasa fotografi tidak lagi hanya dibutuhkan untuk keperluan pribadi seperti pernikahan dan acara keluarga, tetapi juga untuk kebutuhan bisnis, promosi, dan media digital. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antarpenyedia jasa fotografi semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi. Seiring dengan pertumbuhan e-commerce dan kebutuhan akan distribusi barang, industri jasa pengiriman Indonesia berkembang dengan cepat. Kondisi ini mendorong perusahaan ekspedisi untuk bersaing tidak hanya pada harga, tetapi juga pada kemudahan lokasi dan pelayanan. Lokasi yang strategis akan membuat pelanggan lebih mudah mendapatkan layanan, dan pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan puas dan membuat mereka terus menggunakan jasa perusahaan.

Salah satu perusahaan pengiriman yang berkembang pesat, J&T Express memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Bogor. Meskipun demikian, masih ada keluhan pelanggan tentang antrian layanan, keterlambatan pengiriman, dan akses yang tidak merata ke gerai. Hal ini dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk menggunakan jasa.

Lokasi sangat penting dalam jasa pengiriman karena berkaitan dengan seberapa mudah pelanggan dapat mengambil dan mengirim paket mereka. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki fasilitas pendukung yang memadai diharapkan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada kenyataannya, lokasi yang bagus tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa jika tidak diimbangi dengan pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Keberhasilan perusahaan jasa pengiriman sangat bergantung pada kualitas pelayanan, selain lokasi. Pelanggan sangat mengharapkan pelayanan yang cepat, tepat, dan responsif. Jika pelayanan tidak sesuai dengan harapan mereka, pelanggan mungkin tidak puas dan mungkin tidak akan menggunakan jasa lagi. Selain itu, persepsi pelanggan dapat berbeda jika ada perbedaan kualitas pelayanan antargejai. Hasil survei awal pelanggan J&T Express Bogor menunjukkan bahwa ada perbedaan pendapat tentang layanan yang diberikan kepada mereka. Meskipun beberapa pelanggan merasa lokasi gerai cukup strategis, beberapa merasa lokasi tertentu kurang mudah dijangkau. Sebaliknya, kualitas layanan dinilai cukup baik dalam hal

keramahan staf, tetapi masih ada keluhan tentang ketepatan dan kecepatan layanan. Kondisi ini memengaruhi keputusan yang dibuat pelanggan tentang menggunakan jasa, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan penggunaan jasa sebagai variabel mediasi pada J&T Express Bogor. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pihak manajemen J&T Express dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan jasa J&T Express Bogor?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan jasa J&T Express Bogor?
3. Apakah lokasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Bogor?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Bogor?
5. Apakah keputusan penggunaan jasa berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Bogor?
6. Apakah lokasi berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan penggunaan jasa J&T Express Bogor?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan penggunaan jasa J&T Express Bogor?

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah *respons* atau perasaan yang timbul setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja nyata suatu produk atau layanan. Menurut Budiono (2021:233), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah melakukan evaluasi pasca pembelian, di mana kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, dan akan dinilai memuaskan jika hasil tersebut minimal sama atau melebihi harapan tersebut. Antika et al.(2023:896) menekankan bahwa Kepuasan konsumen merupakan kondisi atau keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah keinginan dan harapan terhadap sebuah menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan. Menurut teori Tjiptono (2014:101), berikut adalah indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasikan

Keputusan Pembelian

Menurut Putra et al., (2023:1401), Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang mengharuskan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu. Keputusan pembelian konsumen menggambarkan tingkat upaya yang dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen. Menurut Rahayu et al., (2024:2265) Keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan akhir yang dibuat konsumen saat membeli suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh kriteria tertentu. Menurut Kotler (2015:222) ada beberapa indikator dari keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk, produk yang terjamin akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan kepuasan, semakin terjamin kualitas yang sampai ke tangan pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk, pelanggan memiliki tindakannya dalam jangka waktu yang lama untuk membeli produk secara rutin yang berasal dari pengalaman yang positif dan nilai pada sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu pelanggan menyarankan dan mengajak orang lain untuk melakukan pembelian serupa dengan yang telah dirasakan pelanggan, sehingga suatu rekomendasi dianggap dapat dipercaya.
4. Melakukan pembelian ulang, pelanggan terus menerus melakukan pembelian yang sama karena dianggap memuaskan dan sesuai dengan harapan yang diinginkan

Kualitas Pelayanan

Menurut Mahmudin (2022:25) Kualitas Pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan, tingkat pelayanan dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang di harapkan konsumen, dan faktor faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan pelanggan. Sementara itu Budiono (2021:233) menekankan bahwa Kualitas Pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang atau sistem penyediaan jasa, yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:66) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu:

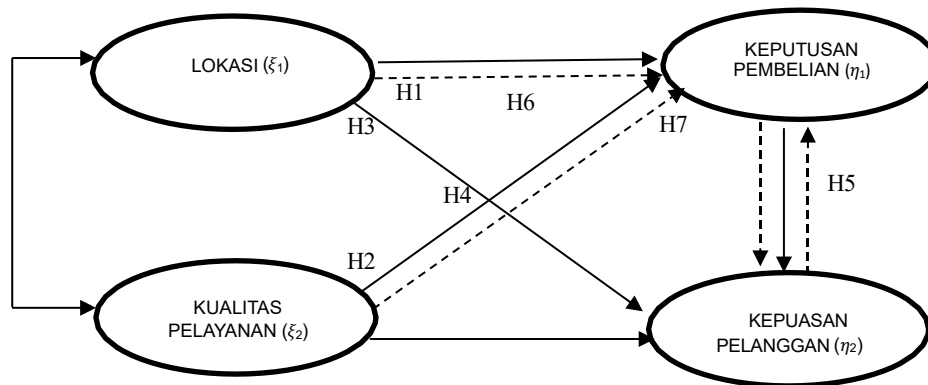
1. Bukti Fisik, penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Empati, kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Keandalan, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Cepat tanggap, daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Jaminan, kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Lokasi

Menurut Juraifa & Wikaningtyas (2025:100) Lokasi merupakan wadah bagi pelanggan untuk bisa memilih mendatangi dan berkunjung langsung untuk melakukan keinginan dan kepentingannya masing-masing. Menurut Azhari & Parhusip (2024:698) Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Indikator pemilihan lokasi fisik menurut Tjiptono dan Chandra (2011), memerlukan pertimbangan cermat diantaranya:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Berdasarkan dengan tinjauan landasan teori, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1: Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: Lokasi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan

H4: Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan

H5: Keputusan Pembelian berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan

H6: Lokasi berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*

H7: Kualitas Layanan berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, agar dapat memperoleh hasil yang signifikan secara parsial dari variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bersifat kausal. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu lokasi dan kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan serta variabel *intervening* yaitu keputusan pembelian.

Variabel dan Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu, lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala Pengukuran
Lokasi	Lokasi adalah keputusan strategis perusahaan dalam menentukan tempat operasional usaha yang berfungsi sebagai titik distribusi barang atau jasa kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir yang luas 4. Ekspansi 5. Lingkungan <p>(Mukhlis, 2019)</p>	Skala Likert
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah hasil dari berbagai tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan selama interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (<i>tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>) <p>(Mukhlis, 2019)</p>	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pemilihan akhir yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif dan kriteria tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang <p>(Hidayatullah et al., 2023)</p>	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah <i>respons</i> atau perasaan yang timbul setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja nyata suatu produk atau layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan <p>(Saragih, 2020)</p>	Skala Likert

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan J&T Express di Bogor. Populasi yang ada dipenelitian ini tidak dapat diidentifikasi secara pasti karena ukuran populasi tersebut tidak diketahui. Jumlah sampel yang dibutuhkan disesuaikan dengan jumlah pernyataan dalam penelitian. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode Path Analysis, dan software yang digunakan untuk analisis ini adalah *Analysis of Moment Structures* (AMOS).

Penelitian ini menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Jumlah pernyataan dalam penelitian ini yaitu 34 item dan menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Ukuran sampel yang diperlukan agar teori diatas dapat terpenuhi yaitu maka jumlah sampel adalah 6 kali jumlah pernyataan atau sebanyak $6 \times 34 = 204$ responden.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, yang meliputi data primer Kuesioner akan disebarakan kepada pelanggan J&T Express cabang Bogor, kuesioner ini akan disebarakan oleh peneliti melalui Google Form.

Data sekunder disajikan dari profil perusahaan, penelitian terdahulu, jurnal, dan data- data yang diakses melalui internet.

Instrumen Penelitian

Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert, Skala ini terdiri dari pertanyaan dengan jawaban dalam rentang nilai, menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 2. Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarian, dengan perangkat lunak AMOS versi 22. Ada tahap-tahap yang dilakukan saat menganalisis data menggunakan SEM yaitu: (1) Analisis Deskriptif; (2) menyusun path analysis; (3) mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural; (4) memilih matrik input dan mendapatkan model estimate; (5) menilai identifikasi model struktural; (6) mengevaluasi estimasi model; (7) interpretasi terhadap model ;dan (8) tes sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden konsumen J&T Express Bogor berdasarkan jenis kelamin, usia, sebera sering menggunakan J&T.

Tabel 1. Profil Responden

Kriteria	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	142	69.6%
	Laki-laki	62	30.4%
Usia	≤ 18 Tahun	6	2.9%
	19-24 Tahun	145	71.1%
	25-29 Tahun	45	22.1%
	≥30 Tahun	8	3.9%
Seberapa sering menggunakan J&T	Sering	72	35.3%
	Kadang-kadang	127	62.3%
	Tidak pernah	5	2.5%

(Sumber : Hasil Pengelolaan AMOS 22.00 Tahun 2025)

Pada penetitian ini data awal diperoleh 204 responden. Namun, setelah dilakukan proses screening data untuk menghindari adanya data tidak valid, outlier, atau jawaban yang tidak konsisten, jumlah responden yang dapat diolah lebih lanjut adalah sebanyak 154 orang responden.

Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis ini dirancang untuk menguji *undimensionalitas* dari suatu konstruk teoritis. Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan ukuran *convergent validity* yang dilihat dari nilai *loading factor* yang muncul.

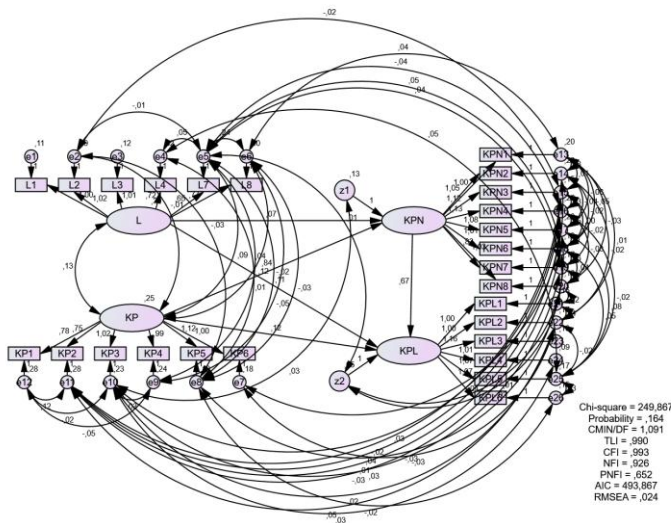
Tabel 4. Hasil CFA Konstruk Eksogen Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

			Estimate	S.E.	C.R.	P
L1	<---	L	1,000			
L2	<---	L	,986	,093	10,654	***
L3	<---	L	1,052	,107	9,802	***
L4	<---	L	,761	,105	7,264	***
L7	<---	L	,752	,108	6,978	***
L8	<---	L	,814	,120	6,788	***
L9	<---	L	,508	,129	3,943	***
L10	<---	L	,712	,127	5,626	***
			Estimate	S.E.	C.R.	P
KP1	<---	KP	1,000			
KP2	<---	KP	,977	,120	8,151	***
KP3	<---	KP	1,250	,189	6,623	***
KP4	<---	KP	1,217	,191	6,385	***
KP5	<---	KP	1,383	,180	7,685	***
KP6	<---	KP	1,261	,172	7,323	***
KP7	<---	KP	-,024	,162	-,146	,884
KP8	<---	KP	,128	,179	,718	,473
KP9	<---	KP	-,045	,177	-,254	,799
KP10	<---	KP	-,089	,153	-,585	,558
			Estimate	S.E.	C.R.	P
KPL1	<---	KPL	1,000			
KPL2	<---	KPL	1,009	,082	12,359	***
KPL3	<---	KPL	1,170	,098	11,934	***
KPL4	<---	KPL	,993	,085	11,701	***
KPL5	<---	KPL	1,075	,100	10,789	***
KPL6	<---	KPL	1,075	,098	10,969	***
			Estimate	S.E.	C.R.	P
KPN1	<---	KPN	1,000			
KPN2	<---	KPN	1,095	,088	12,436	***
KPN3	<---	KPN	1,211	,111	10,899	***
KPN4	<---	KPN	1,202	,135	8,875	***
KPN5	<---	KPN	1,101	,136	8,108	***
KPN6	<---	KPN	1,196	,132	9,083	***
KPN7	<---	KPN	,930	,104	8,982	***
KPN8	<---	KPN	1,117	,118	9,450	***

(Sumber : Hasil Pengelolaan AMOS 22.00 Tahun 2025)

Full Model

Setelah melakukan uji validitas pada setiap konstruk penelitian baik eksogen maupun endogen, Langkah selanjutnya adalah membuat struktur full model SEM



Gambar 2 Struktur Full Model
 (Sumber : Hasil Pengelolaan AMOS 22.00 Tahun 2025)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pada diagram full model tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian dapat dilanjutkan pengujian signifikansi dimensi maupun indikator pengukur konstruk dan pengujian validitas konstruk.

Tabel 5. Hasil Output Data Outlier_02
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPN <--- L	,069	,075	,924	,356	par_24
KPN <--- KP	,835	,115	7,288	***	par_26
KPL <--- L	,110	,052	2,118	,034	par_25
KPL <--- KP	,119	,094	1,277	,202	par_27
KPL <--- KPN	,671	,101	6,635	***	par_28

(Sumber : Hasil Pengelolaan AMOS 22.00 Tahun 2025)

Berdasarkan tabel output Regression Weights pada Group number 1 (Default model) di atas dapat disimpulkan bahwa konstruk eksogen Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan tidak signifikan, karena memiliki nilai C.R. $\leq 1,96$ atau probability (P) $\geq 0,05$. Sementara itu, konstruk eksogen Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan, serta Keputusan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan signifikan, karena memiliki nilai C.R. $\geq 1,96$ atau probability (P) $\leq 0,05$.

Uji Outlier

Degree of freedom atau nilai Mahalanobis Distance untuk 34 indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ adalah $\chi^2(0,001;34) = 65,247$ Nilai Mahalanobis Distance yang lebih besar dari 65,247 menunjukkan adanya multivariate outlier yang harus dihapus dari data penelitian. Berikut daftar nilai mahalanobis d-square.

Tabel 6. Hasil Uji Outlier

Observation Number	Mahalanobis d-squared	P1	P2	Observation Number	Mahalanobis d-squared	P1	P2
80	61,907	0,002	0,309	15	48,210	0,054	0
98	61,174	0,003	0,074	124	47,811	0,058	0
60	59,893	0,004	0,024	103	47,759	0,059	0
97	58,554	0,006	0,011	152	47,641	0,06	0

Observation Number	Mahalanobis d-squared	P1	P2	Observation Number	Mahalanobis d-squared	P1	P2
18	58,502	0,006	0,002	47	46,955	0,069	0
59	58,377	0,006	0	92	46,879	0,07	0
148	57,823	0,007	0	38	46,703	0,072	0
43	57,089	0,008	0	71	46,477	0,075	0
67	56,783	0,008	0	25	45,640	0,088	0
123	54,593	0,014	0	56	45,151	0,096	0
73	54,327	0,015	0	8	44,810	0,102	0
46	53,539	0,018	0	129	44,807	0,102	0
136	53,300	0,019	0	16	44,523	0,107	0
65	52,864	0,021	0	61	44,417	0,109	0
23	52,377	0,023	0	34	44,292	0,111	0
93	51,775	0,026	0	150	43,815	0,121	0
138	51,648	0,027	0	48	43,742	0,122	0
24	50,777	0,032	0	90	42,735	0,145	0
86	50,745	0,032	0	55	42,670	0,146	0
12	50,281	0,036	0	19	42,607	0,148	0
153	50,235	0,036	0	66	42,197	0,158	0
44	50,223	0,036	0	6	42,140	0,159	0
36	50,202	0,036	0	87	42,027	0,162	0
20	50,124	0,037	0	4	41,984	0,163	0
21	50,121	0,037	0	31	41,947	0,164	0
104	50,081	0,037	0	68	41,906	0,165	0
49	50,042	0,037	0	89	40,997	0,19	0
53	49,887	0,039	0	52	40,797	0,196	0
27	49,449	0,042	0	9	40,741	0,198	0
96	49,448	0,042	0	134	39,897	0,224	0
139	48,432	0,052	0	11	38,978	0,256	0
91	37,936	0,295	0,002	82	33,839	0,475	0,197
5	37,803	0,3	0,001	88	33,405	0,497	0,313
76	37,582	0,308	0,002	22	32,787	0,527	0,543
70	37,576	0,309	0,001	77	32,749	0,529	0,497
10	37,51	0,311	0,001	41	32,527	0,54	0,542
137	37,02	0,331	0,003	63	32,301	0,551	0,588
122	37,009	0,332	0,002	131	32,2	0,556	0,574
26	36,631	0,348	0,004	144	32,162	0,558	0,528
30	36,576	0,35	0,003	101	30,455	0,642	0,98
109	36,401	0,358	0,003	33	30,258	0,652	0,984
133	36,072	0,372	0,006	13	30,097	0,659	0,986
7	35,713	0,388	0,012	113	29,878	0,67	0,989
42	35,135	0,414	0,04	1	29,856	0,671	0,985

Observation Number	Mahalanobis d-squared	P1	P2	Observation Number	Mahalanobis d-squared	P1	P2
3	35,11	0,415	0,03	2	29,779	0,675	0,982
28	34,086	0,464	0,205	140	29,089	0,707	0,998
37	34,078	0,464	0,164	58	28,207	0,747	0,999
72	28,786	0,721	0,999	112	27,559	0,775	1
154	28,681	0,726	0,999	81	27,426	0,78	1
128	28,401	0,738	0,999	51	28,321	0,742	0,999

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness value sebesar $\pm 2,58$.

Tabel 7. Hasil Normalitas Data

Variabel	Kurtosis	c.r.
Multivariate	141.040	22.935

(Sumber : Hasil Pengelolaan AMOS 22.00 Tahun 2025)

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai c.r. untuk multivariate adalah 22,935 yang berada jauh dari $\pm 2,58$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak normal secara multivariate. Untuk itu peneliti akan mencoba melakukan estimasi 154 dengan prosedur bootstrap.

Tabel 8. Hasil Output *Bootstrap Regression weight: (group number 1 -default model)*

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
KPN <--- L	,082	,003	,071	,002	,004
KPN <--- KP	,136	,004	,837	,002	,006
KPL <--- L	,059	,002	,112	,002	,003
KPL <--- KP	,131	,004	,108	-,011	,006
KPL <--- KPN	,124	,004	,680	,009	,006
L1 <--- L	,000	,000	1,000	,000	,000
L2 <--- L	,060	,002	1,024	,002	,003
L3 <--- L	,118	,004	1,022	,012	,005
L4 <--- L	,103	,003	,724	,005	,005
L7 <--- L	,106	,003	,651	,000	,005
L8 <--- L	,097	,003	,771	-,001	,004
KP6 <--- KP	,000	,000	1,000	,000	,000
KP5 <--- KP	,120	,004	1,130	,013	,005
KP4 <--- KP	,123	,004	,999	,004	,005
KP3 <--- KP	,126	,004	1,023	,008	,006
KP2 <--- KP	,114	,004	,756	,008	,005
KP1 <--- KP	,104	,003	,790	,005	,005
KPN1 <--- KPN	,000	,000	1,000	,000	,000
KPN2 <--- KPN	,077	,002	1,049	,000	,003
KPN3 <--- KPN	,094	,003	1,115	-,004	,004
KPN4 <--- KPN	,113	,004	1,131	,003	,005
KPN5 <--- KPN	,110	,003	1,079	,001	,005
KPN6 <--- KPN	,109	,003	1,014	,002	,005
KPN7 <--- KPN	,085	,003	,834	,005	,004
KPN8 <--- KPN	,090	,003	1,027	-,003	,004
KPL1 <--- KPL	,000	,000	1,000	,000	,000
KPL2 <--- KPL	,074	,002	1,009	,006	,003

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
KPL3 <--- KPL	,085	,003	1,165	,002	,004
KPL4 <--- KPL	,100	,003	1,014	,004	,004
KPL5 <--- KPL	,107	,003	1,077	,004	,005
KPL6 <--- KPL	,067	,002	1,077	,002	,003

Nilai ini mencerminkan standar deviasi estimasi parameter untuk 500 sampel *Bootstrap*. Setelah membandingkan *standar error* (SE) *Bootstrap* dengan SE *Maximum Likelihood* (ML), diketahui bahwa rata-rata perbedaan per parameter adalah sekitar 0,467%. Hal ini menunjukkan bahwa standar error sebelum dan sesudah prosedur *Bootstrap* relatif kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dengan ukuran sampel N=154 terdistribusi normal, tidak menunjukkan perbedaan signifikan dibandingkan dengan SE *Bootstrap* dari N=500.

Multicolinearty dan Singularity

Determinant of sample covariance matrix =,000 Dari *output* hasil perhitungan determinan matriks kovarian sampel dapat diketahui sebesar 0,000 berada mendekati nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas pada data penelitian ini, namun demikian masih dapat diterima karena persyaratan asumsi SEM yang lain terpenuhi.

Reliabilitas Konstruk

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

No	Variabel	CR	VE	Ket.
1	Lokasi	0,521	0,704	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0,511	0,708	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,666	0,816	Reliabel
4	Keputusan Penggunaan	0,626	0,791	Reliabel

(Sumber : Hasil Pengelolaan AMOS 22.00 Tahun 2025)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh dimensi dan indikator dari konstruk penelitian menunjukkan nilai faktor loading fit standar $\geq 0,5$, yang menandakan bahwa semua variabel memiliki validitas yang baik. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam Data Full Model memiliki reliabilitas dan validitas yang memadai.

Discriminant Validity

Tabel 10 . Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE

	Lokasi	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Penggunaan
Lokasi	0,839			
Kualitas Layanan	0,463	0,842		
Kepuasan Pelanggan	0,119	0,119	0,903	
Keputusan Penggunaan	0,067	0,741	0,750	0,890

(Sumber : Hasil Pengelolaan AMOS 22.00 Tahun 2025)

Berdasarkan tabel di atas, masing-masing konstruk laten menunjukkan validitas diskriminan yang baik, karena nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk.

Test Sobel

Amos tidak menunjukkan signifikansi pada hubungan tidak langsung. Oleh karena itu, Uji Sobel perlu dilakukan. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung tersebut, nilai t dari koefisien ab dengan rumus berikut:

1. Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Penggunaan

$$a = 0,069 \text{ (estimasi L terhadap KPN)}$$

$$b = 0,671 \text{ (estimasi KPN terhadap KPL)}$$

$$sa = 0,075 \text{ (S.E. L terhadap KPN)}$$

$$sb = 0,101 \text{ (S.E. KPN terhadap KPL)}$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0.671^2 \cdot 0.075^2 + 0.069^2 \cdot 0.101^2 + 0.075^2 \cdot 0.101^2}$$

$$Sab = 0,051$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,046}{0,051}$$

$$t = 0,901$$

Karena t hitung < t tabel atau 0,901 < 1,96 maka disimpulkan bahwa keputusan penggunaan tidak memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Penggunaan

$$a = 0,835 \text{ (estimasi KP terhadap KPN)}$$

$$b = 0,671 \text{ (estimasi KPN terhadap KPL)}$$

$$sa = 0,115 \text{ (S.E. KP terhadap KPN)}$$

$$sb = 0,101 \text{ (S.E. KPN terhadap KPL)}$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0.671^2 \cdot 0.115^2 + 0.835^2 \cdot 0.101^2 + 0.115^2 \cdot 0.101^2}$$

$$Sab = 0,114.$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,560}{0,114}$$

$$t = 4,876$$

Karena nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $4,876 > 1,96$, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dengan hubungan yang bersifat positif.

Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis 1

Tabel Hasil *Output Data Outlier* menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar $0,924 \geq 1,96$ dan nilai *probability* (P) sebesar $0,524$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

2. Hipotesis 2

Tabel Hasil *Output Data Outlier* menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar $7,288 \geq 1,96$ dengan P sebesar $0,001 \leq 0,05$. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

3. Hipotesis 3

Tabel Hasil *Output Data Outlier* menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar $2,118 \geq 1,96$ dengan P sebesar $0,018 \leq 0,05$. Artinya, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Hipotesis 4

Tabel Hasil *Output Data Outlier* menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar $1,277 \leq 1,96$ dengan P sebesar $0,139$. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Hipotesis 5

Tabel Hasil *Output Data Outlier* menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar $6,635 \geq 1,96$ dengan P sebesar $0,001 \leq 0,05$. Artinya, Keputusan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

6. Hipotesis 6

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $0,901 \leq 1,96$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Penggunaan tidak berfungsi sebagai variabel mediasi antara Lokasi dan Kepuasan Pelanggan.

7. Hipotesis 7

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $4,876 > 1,96$. Dengan demikian, Keputusan Penggunaan berfungsi sebagai variabel mediasi antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, dengan hubungan yang positif.

Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa J&T Express di Kota Bogor. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak lagi menjadikan lokasi fisik cabang sebagai pertimbangan utama dalam memilih layanan ekspedisi. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kemudahan dalam mengakses layanan melalui aplikasi dan layanan penjemputan paket (pick-up) lebih berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk menggunakan J&T Express dibandingkan dengan jarak atau posisi cabang.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan

Kualitas layanan sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan J&T Express. Beberapa responden mengatakan bahwa pengalaman mereka dengan J&T Express telah membantu mereka, termasuk pelayanan cepat, dukungan petugas yang sigap, dan proses pengiriman yang sesuai dengan perkiraan mereka.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan J&T Express Cabang Bogor. Kepuasan pelanggan tetap ditingkatkan oleh lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, terutama bagi pelanggan yang melakukan pengiriman langsung. Namun, di era modern, faktor lokasi harus diimbangi dengan optimalisasi sistem layanan online agar kepuasan pelanggan dapat terus

meningkat, baik untuk pelanggan yang datang langsung ke kantor maupun yang melakukan transaksi secara online.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana petugas dinilai mampu memberikan informasi dengan jelas, menangani keluhan dengan baik, serta menunjukkan sikap sopan dalam berinteraksi. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan terhadap jasa pengiriman.
5. Pengaruh Keputusan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Keputusan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelanggan yang secara sadar memutuskan untuk menggunakan J&T biasanya sudah mempertimbangkan faktor kenyamanan, kemudahan proses pengiriman, dan pengalaman positif sebelumnya. Keputusan tersebut mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka rasakan.
6. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Penggunaan
Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi memberikan pengaruh melalui keputusan penggunaan jasa. Ketika pelanggan sudah terbiasa menggunakan layanan berbasis aplikasi digital. Konsumen dapat melakukan pemesanan dan penjadwalan kurir tanpa harus mendatangi kantor cabang secara langsung, sehingga faktor lokasi fisik semakin kehilangan perannya dalam memengaruhi keputusan penggunaan maupun kepuasan.
7. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Penggunaan
Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan penggunaan jasa. Pelanggan yang menilai pelayanan J&T Express baik, cepat, akurat, dan ramah cenderung memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut kembali. Setelah keputusan tersebut diambil, pengalaman pelayanan yang positif akan memperkuat rasa puas terhadap layanan yang diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV mengenai pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Bogor Melalui Keputusan Penggunaan Sebagai Variabel *Intervening*, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor lokasi belum menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam memutuskan penggunaan jasa, sehingga kemudahan atau kedekatan lokasi tidak secara langsung mendorong keputusan pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menjadi faktor penting yang secara langsung mendorong pelanggan untuk memutuskan menggunakan jasa.
3. Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki akses yang baik mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa.
4. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara langsung, kemungkinan karena pelanggan lebih menilai kepuasan berdasarkan faktor lain setelah keputusan penggunaan dilakukan.
5. Keputusan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan, di mana pengalaman penggunaan yang sesuai dengan harapan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
6. Keputusan Penggunaan tidak memediasi antara Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Penggunaan belum mampu berperan sebagai mediator yang efektif, karena pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan terjadi secara langsung tanpa melalui keputusan penggunaan.

- Keputusan Penggunaan memediasi antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Penggunaan berhasil memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, di mana kualitas pelayanan yang baik mendorong keputusan penggunaan, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi J&T Express Bogor

Hasilnya menunjukkan bahwa J&T Express, khususnya cabang Bogor, harus meningkatkan strategi layanan secara keseluruhan dengan mengoptimalkan digital, meningkatkan kualitas pelayanan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Agar proses pengiriman menjadi lebih efisien dan pelanggan tidak perlu datang langsung ke kantor cabang, perusahaan harus mengembangkan layanan jemput paket berbasis aplikasi dan menambah armada kurir pada jam sibuk.

Melalui pelatihan layanan prima yang berfokus pada empati, kecepatan respons, dan kejelasan komunikasi petugas, peningkatan efektivitas dan responsivitas layanan juga harus menjadi prioritas utama. Untuk meningkatkan respons terhadap keluhan pelanggan, J&T Express harus meningkatkan sistem digital mereka untuk menangani keluhan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan maupun keputusan penggunaan jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan penggunaan, sedangkan variabel lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut berperan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Selain itu, pengaruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini belum sepenuhnya mampu menjelaskan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, sehingga masih terdapat proporsi variasi kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kepercayaan pelanggan, promosi, maupun persepsi nilai. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel eksogen seperti harga atau citra merek, serta variabel endogen seperti loyalitas pelanggan atau minat menggunakan kembali jasa pengiriman. Dengan pengembangan model tersebut, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa ekspedisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Antika, S., Sari, L. P., & Minullah, M. (2023). Analisis Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Jmk (Jembatan Merah Klatakan) Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(5), 891. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>
- Azhari, M. S., & Parhusip, A. A. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. 5(1), 695–707.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Hidayatullah, M. A., Soeliha, S., & Ediyanto. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DISTRO BANDUNG CLOTHING SITUBONDO*. 2(11), 2517–2534.
- Indrasari, D. M. (2019). PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN. In Dr. Meithiana Indrasari (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-Bene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttp>

s://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Juraifa, S. A., & Wikaningtyas, S. U. (2025). *PENGARUH LOKASI SERTA EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 9(1), 99–108.
- Mahmudin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart di Lebak. *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 5(1), 22.
- Mukhlis, M. A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T di Muara Bulian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i1.50>
- Putra, F. E. Y. H., Hamdun, E. K., & Subaida, I. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Mineral Merek Kn Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1398. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3555>
- Rahayu, A. S. S., Tulhusnah, L., & Ediyanto. (2024). *PENGARUH KEMASAN PRODUK, BRAND IMAGE, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CONATO BAKERY SITUBONDO*. 3(11), 2263–2274.
- Saragih, B. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Perumahan the Anggana Pt Adhi Persada Property Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 21–31. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.420>