
Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Usaha Laundry di Era Digital

Dyah Ayu Ardita Arumsari¹, Anisa Suci Utami², Desika Putri Pertiwi³, Annisa Lutfia Hermawat⁴, Felicia Elvaretta⁵, Dheistika Wulan Andhini⁶, Indra Hastuti⁷
Prodi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Alamat Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah
Kode Pos 57135
Telp. [\(0271\) 7470550](tel:02717470550)
E-mail: 230414027@mhs.udb.ac.id

Abstrak

Era digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan layanan, termasuk dalam sektor usaha laundry. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dan inovasi layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada bisnis laundry di era digital. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode literature review dan wawancara mendalam, penelitian ini mengidentifikasi hubungan antara penerapan digital marketing, inovasi layanan, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, seperti penggunaan media sosial dan Google Ads, dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Sementara itu, inovasi layanan seperti sistem pembayaran QRIS, WhatsApp Business, dan pembaruan informasi di Google Maps meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi pelanggan. Data menunjukkan bahwa 85% pelanggan puas dengan pembayaran digital QRIS, 80% puas dengan komunikasi menggunakan WhatsApp Business, dan 75% puas dengan pembaruan akses lokasi di Google Maps. Dengan demikian, penerapan digital marketing dan inovasi layanan terbukti signifikan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas mereka. Penelitian ini menyarankan pengusaha laundry untuk mengadopsi model bisnis berbasis aplikasi, memanfaatkan platform digital, dan berfokus pada kualitas layanan untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Digital marketing, Inovasi layanan, Kepuasan pelanggan, Bisnis laundry, Teknologi digital..

Abstract

The digital era has changed the way people interact with services, including in the laundry business sector. This research aims to analyze the role of digital marketing and service innovation in increasing customer satisfaction in the laundry business in the digital era. Through a descriptive qualitative approach using literature review methods and in-depth interviews, this research identifies the relationship between digital marketing implementation, service innovation and customer satisfaction. The research results show that digital marketing, such as the use of social media and Google Ads, can expand market reach and increase customer engagement. Meanwhile, service innovations such as the QRIS payment system, WhatsApp Business, and information updates on Google Maps increase convenience and accessibility for customers. Data shows that 85% of customers are satisfied with QRIS digital payments, 80% are satisfied with communication using WhatsApp Business, and 75% are satisfied with location access updates on Google Maps. Thus, the application of digital marketing and service innovation has proven to be significant in improving customer experience and their loyalty. This research suggests laundry

entrepreneurs adopt an application-based business model, utilize digital platforms, and focus on service quality to increase competitiveness and customer satisfaction.

Keywords: Digital marketing, Service innovation, Customer satisfaction, Laundry business, Digital technology.

1. Pendahuluan

Era digital telah membawa perubahan besar pada pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam sektor jasa seperti usaha laundry. Perubahan gaya hidup modern yang serba cepat menuntut layanan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga mudah diakses. Dalam konteks ini, usaha laundry menghadapi tantangan sekaligus peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital. Dua faktor utama yang dapat mendukung hal tersebut adalah penerapan digital marketing dan inovasi layanan Markonah et al., (2024).

Digital marketing menjadi salah satu alat strategis untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi, pelaku usaha laundry dapat memasarkan layanan mereka secara tepat sasaran. Tidak hanya sekedar mempromosikan, digital marketing juga memberikan peluang untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan membangun loyalitas melalui pendekatan yang personal (Cuandra dan Angesty, 2024).

Di sisi lain, inovasi layanan menjadi kunci untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam era yang penuh persaingan, layanan laundry tidak lagi hanya terbatas pada proses mencuci dan menyetrika pakaian. Inovasi seperti layanan antar-jemput berbasis aplikasi, pelacakan status cucian secara real-time, hingga opsi ramah lingkungan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan. Inovasi ini tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga membedakan usaha laundry dari pesaing (Simanihuruk dan Tarigan, 2024).

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama yang ingin dicapai melalui penerapan digital marketing dan inovasi layanan. Kepuasan ini tidak hanya berkontribusi pada loyalitas pelanggan tetapi juga berperan dalam meningkatkan citra usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana penerapan digital marketing dan inovasi layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam bisnis laundry (Budianto dan Tony, 2024).

Artikel ini akan membahas peluang penerapan digital marketing dan inovasi layanan sebagai variabel independen yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing usaha laundry di era digital.

2. Metodologi

2.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan literature review. Studi literatur memberikan landasan teori yang kuat dalam penelitian deskriptif kualitatif dan memungkinkan peneliti untuk menganalisis fenomena dari berbagai sudut pandang. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menyintesis informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan, guna memahami hubungan antara digital marketing, inovasi layanan, dan kepuasan pelanggan dalam usaha laundry di era digital.

2.2 Ruang Lingkup Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui dua pendekatan utama, yaitu wawancara mendalam dan observasi langsung. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha Best Laundry untuk menggali informasi tentang permasalahan yang dihadapi dan kebutuhan pengembangan usaha. Metode wawancara mendalam ini memberikan peluang untuk memperoleh informasi yang lebih akurat dan relevan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Cuandra dan Angesty, 2024), yang menyatakan bahwa wawancara merupakan metode efektif untuk mengidentifikasi

tantangan dan peluang dalam operasional bisnis. Selain itu, observasi langsung di lokasi usaha juga dilakukan untuk mengamati dinamika operasional yang mungkin tidak terungkap selama wawancara. Teknik ini memungkinkan peneliti mencatat perilaku dan interaksi sehari-hari, serta mendeteksi kendala yang tidak terlihat melalui percakapan langsung. observasi memberikan pemahaman yang komprehensif terkait konteks dan dinamika di lapangan.

Setelah data dikumpulkan, proses perancangan solusi dimulai dengan mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi Best Laundry, seperti ketidakjelasan waktu pengambilan pakaian, keterbatasan metode pembayaran, dan rendahnya efisiensi operasional. Berdasarkan wawancara dan observasi, solusi yang diusulkan meliputi penerapan sistem pembayaran QRIS untuk mempermudah transaksi digital, pembaruan lokasi di Google Maps untuk meningkatkan aksesibilitas, dan penggunaan WhatsApp Business sebagai media komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Tahapan implementasi mencakup penyusunan rencana teknis dan penetapan timeline pelaksanaan perubahan. Setelah implementasi, dilakukan evaluasi menyeluruh untuk mengukur dampak perubahan terhadap operasional usaha dan kepuasan pelanggan. Hasil evaluasi akan disajikan dalam artikel untuk menunjukkan kontribusi terhadap peningkatan layanan dan efisiensi operasional di Best Laundry.

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi peran digital marketing dan inovasi layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada bisnis laundry di era digital. Fokus utama penelitian adalah menganalisis sejauh mana kedua faktor ini berkontribusi pada keberhasilan bisnis laundry, terutama dalam mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru. Dengan perkembangan teknologi digital yang pesat dan tuntutan konsumen yang terus meningkat, bisnis laundry harus berinovasi dan beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.

Ruang lingkup penelitian mencakup tiga aspek utama, yaitu:

1. **Digital Marketing:** Analisis strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam bisnis laundry, termasuk penggunaan media sosial, aplikasi digital, dan situs web. Penerapan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha laundry. Menurut Mauliddiy(2021) kemajuan pemasaran produk melalui media sosial di era digital dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.
2. **Inovasi Layanan:** Kajian terhadap inovasi yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti layanan antar-jemput berbasis aplikasi dan pelacakan cucian secara real-time. Pengembangan sistem informasi manajemen laundry berbasis web dengan metode Customer Relationship Management (CRM) dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Hal ini diuraikan dalam penelitian oleh Mangedong dan Prayitno (2023), yang membahas perancangan sistem informasi layanan usaha laundry menggunakan metode SDLC.
3. **Kepuasan Pelanggan:** Studi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor jasa laundry. Kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan; layanan yang berkualitas mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. (Anindya & Iva Mindhayani, 2021) menganalisis kepuasan pelanggan De Laundry dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index dan Service Quality, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Pada era digital, teknologi menjadi bagian integral dari berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi terus berkembang untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, termasuk dalam bisnis. Kehidupan yang telah terdigitalisasi memungkinkan aktivitas yang mendukung kebutuhan hidup menjadi lebih mudah. Nuriawati (2021) menyatakan bahwa untuk tetap kompetitif, pelaku usaha harus segera beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan era digital. Beberapa perubahan penting di era digital meliputi:

1. Komunikasi yang semakin canggih berkat smartphone.
2. Aplikasi bisnis yang mempermudah interaksi dengan pelanggan.

3. Teknologi keuangan seperti fintech yang mendukung transaksi berbasis aplikasi. Dalam konteks inovasi layanan, kualitas layanan menjadi aspek yang dinamis dan mencakup berbagai elemen, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kelima dimensi ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap bisnis.

3. Hasil dan Pembahasan

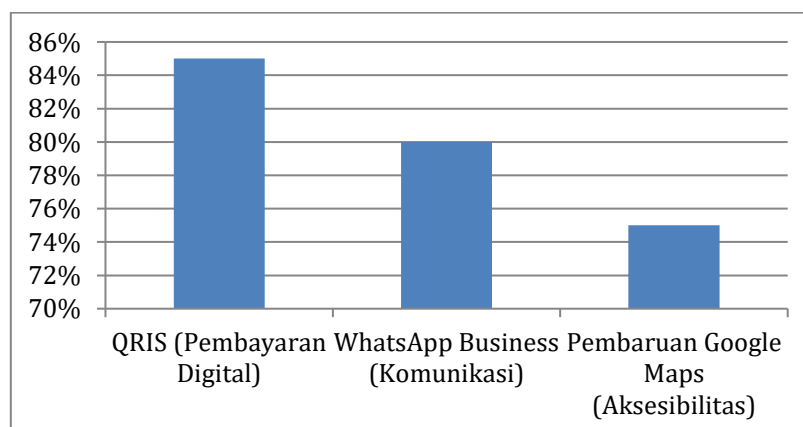
Tabel 1. Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Jenis Digital Marketing	Deskripsi	Pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
Media Sosial (Instagram, Facebook)	Memfaatkan platform untuk promosi dan membangun brand awareness	Meningkatkan jangkauan pasar dan keterlibatan pelanggan
Google Ads	Iklan berbayar di Google untuk menarik pelanggan baru	Menjangkau pelanggan yang lebih luas dan tepat sasaran
Testimoni Pelanggan	Ulasan pelanggan yang dipublikasikan di media sosial	Meningkatkan kepercayaan pelanggan baru dan meningkatkan keputusan pembelian

Tabel 2. Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Peningkatan Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Jenis Inovasi Layanan di Laundry	
QRIS (Pembayaran Digital)	85%
WhatsApp Business (Komunikasi)	80%
Pembaruan Google Maps (Aksesibilitas)	75%

Grafik 1. Persepsi Kepuasan Pelanggan terhadap Inovasi Layanan



Berdasarkan data, mayoritas pelanggan merasa puas dengan sistem pembayaran digital QRIS (85%), diikuti dengan penggunaan WhatsApp Business sebagai alat komunikasi langsung (80%), dan pembaruan informasi di Google Maps yang membantu aksesibilitas (75%). Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi layanan ini berperan besar dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

Diagram 1. Proses Digital Marketing dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan



Proses dimulai dengan penerapan digital marketing yang meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pelanggan. Selanjutnya, inovasi layanan (QRIS, WhatsApp Business, pembaruan Google Maps) memperbaiki kenyamanan dan efisiensi dalam transaksi dan komunikasi, yang akhirnya berujung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Analisis Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pengalaman Digital

Aspek Pengalaman Digital	Skor Kepuasan (1-5)	Persentase Kepuasan
Kemudahan Pembayaran (QRIS)	4.5	90%
Kemudahan Akses Lokasi (Google Maps)	4.3	85%
Komunikasi Pelanggan (WhatsApp Business)	4.4	88%
Proses Pengambilan dan Pengantaran Pakaian	4.0	80%

Skor kepuasan yang tinggi pada kemudahan pembayaran dan komunikasi menunjukkan bahwa inovasi ini berperan besar dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan. Persentase kepuasan tertinggi didapatkan dari kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, dengan 90% pelanggan merasa puas.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan di Era Digital membuka peluang besar bagi usaha laundry untuk berkembang dengan teknologi modern. Dengan memanfaatkan aplikasi dan platform online, pengusaha laundry dapat meningkatkan efisien si operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Dengan fitur seperti pemasaran online dan pembayaran digital memberi kemudahan bagi pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, usaha laundry di era digital sangat bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Inovasi

yang berkelanjutan, layanan yang berkualitas, dan pemanfaatan platform digital adalah kunci untuk menciptakan peluang usaha yang menjanjikan.

Untuk mengoptimalkan bisnis laundry, Anda harus membuat model bisnis berbasis aplikasi. Pelanggan akan dapat melakukan pemesanan dan melacak status cucian melalui smartphone mereka secara real-time sebagai hasilnya. Selain itu, membeli sistem manajemen laundry modern yang mencakup metode pembayaran digital, pelacakan pesanan, dan pemesanan online akan membuat bisnis lebih mudah dan pengalaman pelanggan lebih baik. Pemasaran digital juga penting; iklan produk dan konten yang menarik digunakan di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Layanan antar-jemput gratis dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan nilai Anda dibandingkan dengan pesaing. Kualitas layanan harus tetap menjadi prioritas utama, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi setia dan menyarankan orang lain untuk mengunjungi perusahaan Anda. Terakhir, sebelum memulai bisnis Anda, lakukan riset pasar untuk mengetahui apa yang diinginkan dan diinginkan target pelanggan Anda. Ini akan membantu Anda membuat layanan dan strategi pemasaran Anda lebih tepat sasaran. Pengusaha laundry dapat mengambil tindakan ini untuk memanfaatkan teknologi di pasar yang semakin kompetitif ini.

Daftar Pustaka

Aditama, F. (2023). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry Sepatu* (Universitas Islam Sultan Agung). Universitas Islam Sultan Agung. Diambil dari https://repository.uinissula.ac.id/32545/1/Manajemen_30401800124_fullpdf.pdf

Aini, N., Anggraeni, D., & Sahren. (2023). Pembangunan Sistem Informasi Strategi CRM dengan Framework Codeigniter pada Laundry Bang Tris. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(2), 89–96. Diambil dari <https://jurnal.stmikroyal.ac.id/index.php/jutsi/article/view/2248>

Budianto, J. E., & Tony. (2024). Penerapan Fitur “Ambil Tanpa Ribet” pada Aplikasi Mobile Reine Laundry Untuk Pengalaman Laundry yang Praktis. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 7(1), 156–162. Diambil dari <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/INTECOM/article/view/8236>

Cuandra, F., & Angesty, V. (2024). Optimalisasi Layanan dan Operasional pada Best Laundry Guna Meningkatkan Layanan dan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Human And Education*, 4(6), 974–979. Diambil dari <https://jahe.or.id/index.php/jahe/article/view/1983>

Darianto, Mahmudah, A., Purwanti, I., Amri Nur Azizah, Safitri, K. A., & Ulfa, M. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi Usaha Jasa Laundry di Kelurahan Made Lamongan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 1(3), 104–107. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v1i3.1874>

Harmadji, E., & Hastutik, S. (2023). Pendampingan Manajemen Keuangan dan Akuntansi Digital UMKM di Usaha Laundry Hiklin UMKM Kota Malang. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 7(2), 153–158. Diambil dari <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie/article/view/28903>

Lestari, R. (2024). Determinan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran Laundry Rumahan di Wilayah Tangerang Selatan. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 151–157. <https://doi.org/10.29210/020242408>

Markonah, M., Cahaya, Y. F., Saripudin, S., Suharyanto, S., & Suryananto, D. P. (2024). Peningkatan Omset Usaha Laundry Melalui Penerapan Akuntansi dan Digitalisasi Marketing. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 5(2), 81–91. Diambil dari <https://journal.perbanas.id/index.php/JAP/article/view/781>

- Mulyadi, B., Jaroji, & Tedyyana, A. (2019). Aplikasi Sistem Pemesanan Jasa Laundry (E-Laundry) Berbasis Android. *Zonasi: Jurnal Sistem Informasi*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/10.31849/zn.v1i1.2386>
- Naufal, R., Arkanda, F., & Fithri, D. L. (2024). Implementasi Sistem Informasi Pelayanan Jasa Laundry Berbasis Web pada Track Laundry. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 6(1), 771–778. <https://doi.org/10.47065/josh.v6i1.5968>
- Priyono, B. P. C., & Rahmadanik, D. (2021). Meningkatkan Omzet UMKM Jasa Laundry di Era New Normal dengan Inovasi Layanan Self Laundry di Kampung Dharmawangsa. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 1(1), 1–7. Diambil dari <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/spm/article/view/50>
- Simanihuruk, P., & Tarigan, F. A. B. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Hotel Grand Orri Berastagi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 24(2), 186–209. Diambil dari https://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/4033
- Suprpto, Y. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Artsya Laundry di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat ...*, 4(4), 4978–4985. Diambil dari <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2333%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/2333/1569>
- Tampubolon, M. V. R., Ramadhan, M. F., Yafet Punta Rizky, Nifta Ardilia Putri, Nisrina Aulia Adzka, & Dewi Puspa Arum. (2024). Upaya Transformasi Digital UMKM Desa Kalipecabean dengan Optimalisasi QRIS, Google Maps, dan E-Commerce. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(3), 91–97. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i3.3066>
- Zulfitri, & Halawa, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Layanan Publik Kota Pekanbaru. *Sains Akuntansi dan Keuangan*, 1(4), 299–307. Diambil dari <https://sak.akademimanajemen.or.id/index.php/home/article/view/35>
- Zulkarnain, R., & Rifai, A. (2021). Memperkuat Kinerja Pemasaran Usaha Laundry dengan Keunggulan Bersaing sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen dan Retail*, 1(02), 85–102. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v1i02.1575>
- Anindya, A. P., & Iva Mindhayani. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Service Quality. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 129–136. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3954>
- Budianto, J. E., & Tony. (2024). Penerapan Fitur “Ambil Tanpa Ribet” pada Aplikasi Mobile Reine Laundry Untuk Pengalaman Laundry yang Praktis. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 7(1), 156–162.
- Cuandra, F., & Angesty, V. (2024). Optimalisasi Layanan dan Operasional pada Best Laundry Guna Meningkatkan Layanan dan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Human And Education*, 4(6), 974–979.
- Markonah, M., Cahaya, Y. F., Saripudin, S., Suharyanto, S., & Suryananto, D. P. (2024). Peningkatan Omset Usaha Laundry Melalui Penerapan Akuntansi dan Digitalisasi Marketing. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 5(2), 81–91.

Mauliddiyah, N. L. (2021). *Strategi Pemasaran E-Commerce Bagi Umkm Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia* 6, 6.

Simanihuruk, P., & Tarigan, F. A. B. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Hotel Grand Orri Berastagi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 24(2), 186–209.