

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
SAWERIGADING LAUNDRY
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

MUHAMMAD REZALDY AHMAR

17 0403 0089

**MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
SAWERIGADING LAUNDRY
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

MUHAMMAD REZALDY AHMAR

17 0403 0089

Pembimbing :

Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sawerigading Laundry Kota Palopo, yang ditulis oleh Muhammad Rezaldy Ahmar Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0089, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 12 Oktober 2022 Miladiyah bertepatan dengan 28 Muharam 1444 Hijriyah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 16 Januari 2023

TIM PENGUJI

- | | |
|---|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang () |
| 3. Burhan Rifudiin, S.E., M.M. | Penguji I () |
| 4. Edi Indra Sctiawan, S.E., M.M. | Penguji II () |
| 5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek. | Pembimbing () |

Mengetahui :

a.n Rektor IAIN Palopo

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIB 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi

Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP 19801104 200501 2 003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Rezaldy Ahmar

Nim : 17 0403 0089

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 17 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



Muhammad Rezaldy Ahmar

17 0403 0089

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالصَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَلَمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ، اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى عَلِيٍّ مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ مُحَمَّدٍ.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada CV.Elmira Production” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tua saya ibu dan bapak tercinta Drs. Achmad Mustari dan Andi Hasira yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil sampai sekarang, sungguh peneliti sadari tidak mampu untuk membalas semua ini, hanya do'a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah Swt serta selalu mendoakan serta selalu mendoakan peneliti setiap saat memberikan banyak dukungan dalam penyusunan

skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Palopo. .
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Takdir, S.H., M.H., beserta Bapak Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Muh. Ruslan Abdullah, SE.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CPPM., CAPF., CSRA. dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Ilham, S.Ag., M.A.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Muzayyanah Jabani, ST., M.M., beserta staff yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., Ma.Ek., selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M dan Edi Indra Setiawan, S.E. M.M., selaku dosen penguji I dan II, yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE, Sy., MA. Ek selaku Dosen Penasehat Akademik.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama ini sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, beserta seluruh staff yang telah membantu dalam pelayanan akademik.

8. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

9. Kepada seluruh teman seperjuangan yang senantiasa membantu dan mensupport saya dalam menyelesaikan Skripsi ini khususnya seluruh teman dari kelas MBS B angkatan 17.

Kepada teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah terkhususnya angkatan 17, yang selama ini memberikan semangat dan support, selama proses pembelajaran di IAIN Palopo.

Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegangan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik, karena selalu ada dukungan dan motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak. Semoga bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Swt. Aamiin

Palopo, 11 Agustus 2022

Peneliti

Muhammad Rezaldy Ahmar

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

ي	Ya'	Y	Ye
---	-----	---	----

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Contoh:

: *kaifa*

: *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

: māta

: rāmā

: qīla

: yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah [t], sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

: *raudah al-atfāl*

: *al-madīnah al-fādilah*

: *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

: *rabbānā*

: *najjainā*

: *al-haqq*

: *nu'ima*

: *'aduwwun*

Jika huruf  ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf

kasrah

() maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

: *'Alī* (bukan *'Aliyy* atau *A'ly*)

: *'Arabī* (bukan *A'rabiyy* atau *'Arabiyy*)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf  (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang

ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung

yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

: *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

: *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

: *al-falsafah*

: *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

: *ta'murūna*

: *al-nau'*

: *syai'un*

: *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau

kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

dīnullāh billāh

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

: hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf

kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

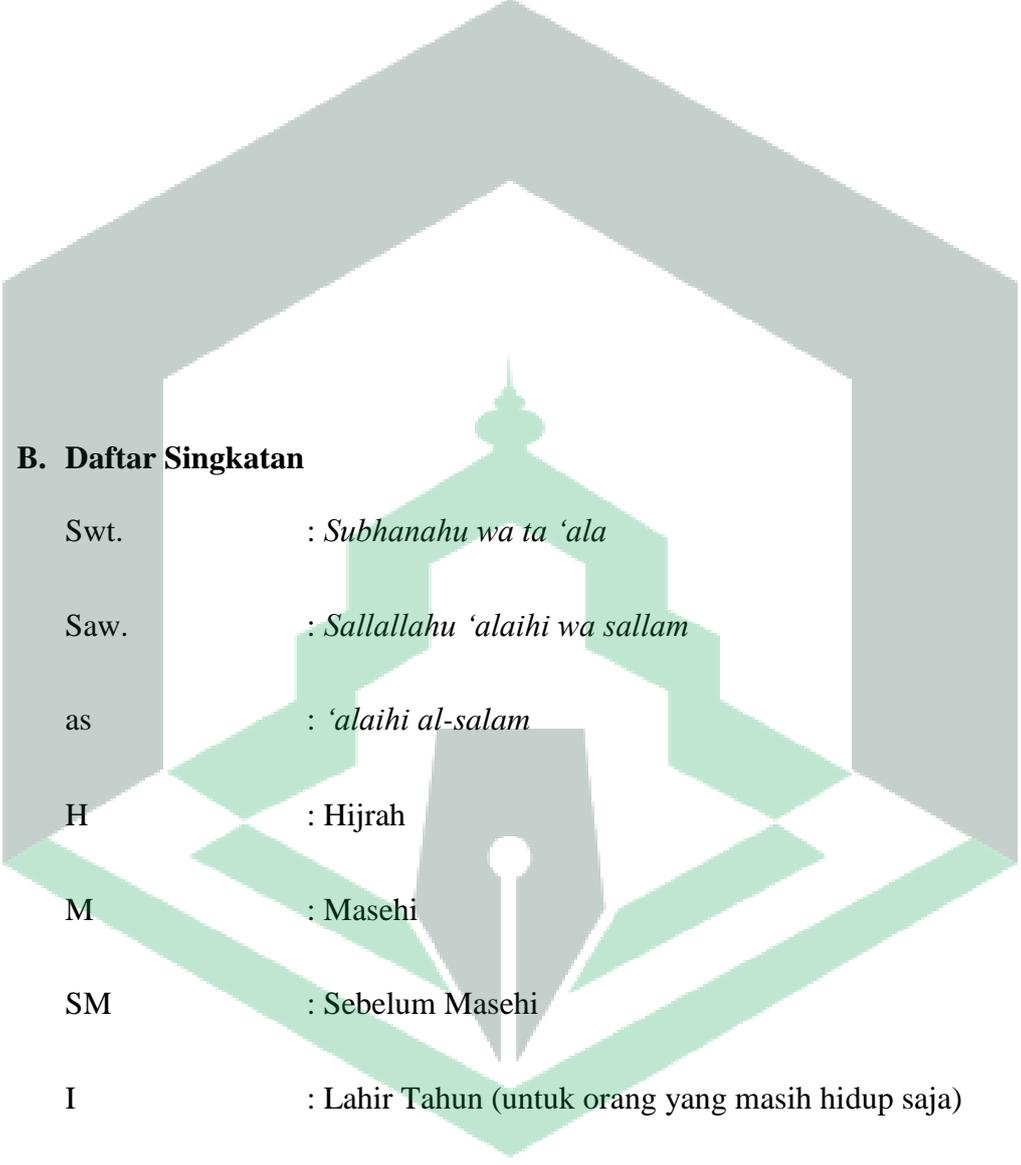
Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu

harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

B. Daftar Singkatan



Swt.	: <i>Subhanahu wa ta 'ala</i>
Saw.	: <i>Sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
as	: <i>'alaihi al-salam</i>
H	: Hijrah
M	: Masehi
SM	: Sebelum Masehi
I	: Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	: Wafat tahun
QS .../...:4	: QS al-Baqarah/2:4 atau QS Ali 'Imran/3:4
HR	: Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR AYAT.....	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI.....	6
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	6
B. Landasan Teori	10
C. Kerangka Pikir.....	27
D. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
C. Defenisi Operasional Variabel.....	30
D. Populasi dan Sampel.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Instrumen Penelitian	34
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	35
H. Teknik Analisis Data	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian.....	42
B. Pembahasan	52
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR AYAT

Kutipan Q.S Al-Baqarah(2): 267	18
Kutipan Q.S Ali Imran(3): 159	18
Kutipan Q.S An-Nisa(4): 29	23



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Data Konsumen Sawerigading Laundry	32
Tabel 3.3 Uji Validitas	36
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	44
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden	45
Tabel 4.5 Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4.8 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	50
Tabel 4.9 Uji Signifikansi Simultan (Uji f).....	51
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	28
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Respondem

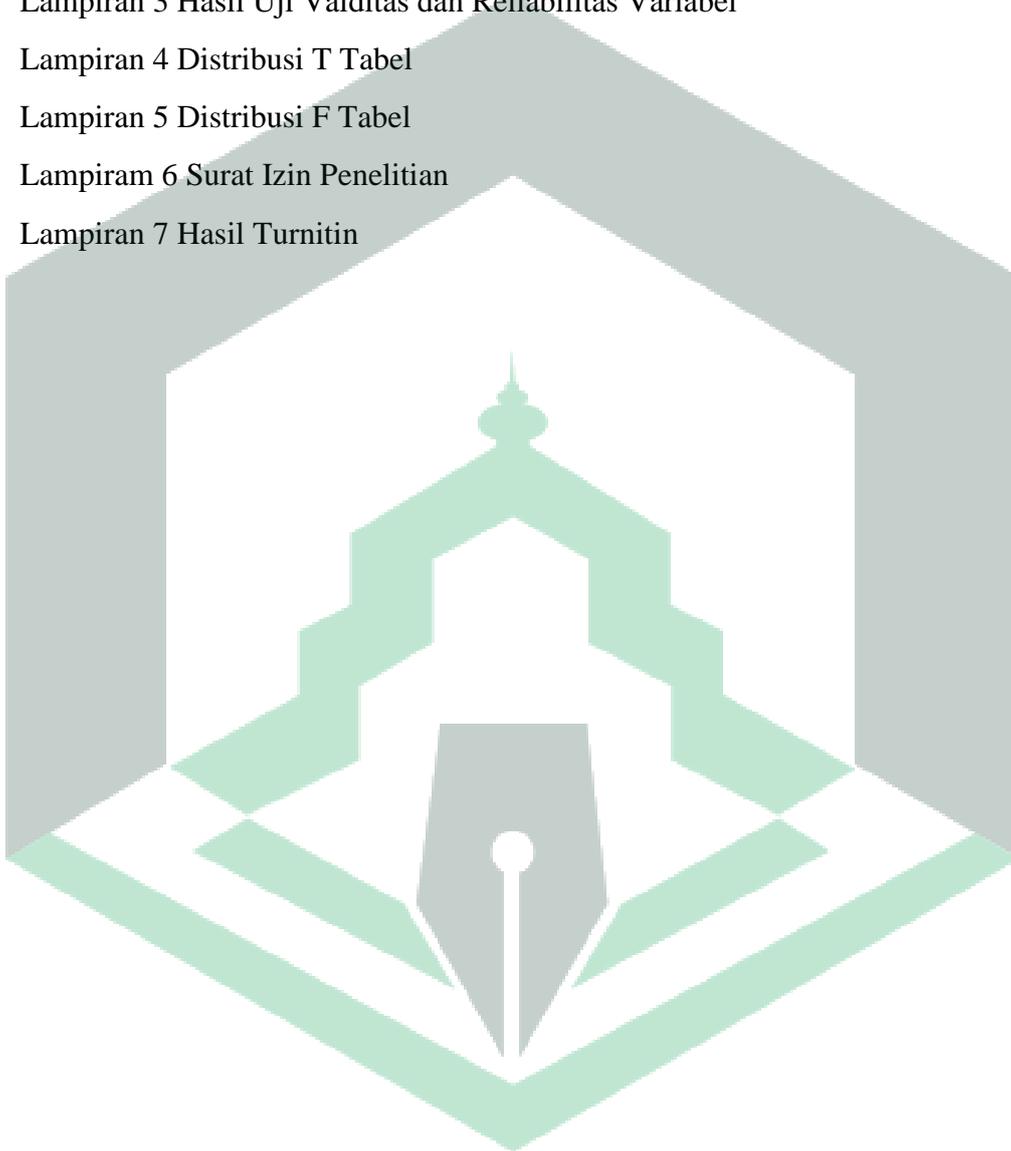
Lampiran 3 Hasil Uji Valditas dan Reliabilitas Variabel

Lampiran 4 Distribusi T Tabel

Lampiran 5 Distribusi F Tabel

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian

Lampiran 7 Hasil Turnitin



ABSTRAK

Muhammad Rezaldy Ahmar, 2022, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sawerigading Laundry Kota Palopo”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Adzan Noor Bakri.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sawerigading Laundry Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk: menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Sawerigading Laundry kota Palopo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Sawerigading Laundry kota Palopo berjumlah 1.417 orang yang diambil dari data pengunjung Sawerigading Laundry. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan teknik pengambilan *accidental sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner online. Selanjutnya, data penelitian ini dianalisis data dengan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t-hitung sebesar $4,857 > t\text{-tabel } 1,66105$; Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t-hitung $5,106 > t\text{-tabel } 1,66105$. Kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Sawerigading Laundry kota Palopo. Pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64% sedangkan sisanya 36 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yang bertransformasi menjadi semakin kompleks dan praktis untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya serta pola pikir masyarakat menjadi kritis dan cerdas dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa dari usaha-usaha yang ada. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus mampu mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap perubahan yang terjadi serta mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga bisa menciptakan suatu kepuasan dan mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasanya agar tidak beralih ke usaha sejenis serta mampu bersaing di pasar.

Di dalam perusahaan jasa terutama dalam usaha laundry pelayanan dan kesesuaian harga dari produk/jasa yang ditawarkan sebagai faktor yang terpenting dan harus dipertahankan, karena pelanggan terlibat dan langsung merasakan apa yang diberikan oleh perusahaan ketika didalam proses transaksi berlangsung. Kualitas pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan efek tidak nyaman pada pelanggan yang datang, dan lama kelamaan akan mulai beralih atau pindah ke usaha laundry lainnya. Berdasarkan Levit dalam Harnoto menciptakan dan mempertahankan pelanggan merupakan tujuan yang harus dicapai, karena hal tersebut merupakan sebuah syarat kesuksesan sebuah perusahaan.¹ Selain itu

¹ Reynaldo, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Bidang Jasa," *Syntax Idea* 2, no. 7 (Juli 2020): 248, <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/450/369>.

disamping memberikan pelayanan yang maksimal faktor terpenting lainnya yang harus diperhatikan yaitu pemberian kesesuaian harga produk atau jasa yang bisa diterima oleh masyarakat.

Beberapa tahun belakangan ini studi kasus tentang kualitas pelayanan dan harga cenderung menguji tentang hubungan positif dan negatif. Studi yang mendapatkan hubungan secara positif yang telah dikaji oleh Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas hasil yang didapatkan kualitas pelayanan dan harga masing-masing terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen.² Sedangkan, penelitian dengan hubungan secara negatif yaitu Riri Oktarini hasil yang didapatkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³

Tujuan penulisan ini untuk melengkapi penelitian terdahulu (meluruskan pandangan) tentang hubungan “Bauran Pemasaran (X) dan Kepuasan (Y)”. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan harga. Dan variabel dependen yaitu kepuasan. Dalam beberapa kasus kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh pengaruh perilaku konsumen yang ingin semakin praktis dan kritis dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh tersebut.

Tulisan ini didasarkan pada suatu argument bahwa di dalam perusahaan jasa pelayanan dan harga merupakan suatu faktor terpenting dalam mempengaruhi

² Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (2020): 12, <http://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/2>.

³ Riri Oktarini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran* 6, no. 2 (2019): 256, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Sekretaris/article/view/5541>.

pelanggan. Dari hasil observasi awal yang berfokus pada fenomena atau permasalahan dan setelah peneliti bandingkan di beberapa usaha laundry yang ada di kota Palopo, peneliti melihat fenomena dan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini lebih menonjol terdapat di Sawerigading Laundry dibandingkan dari usaha laundry lainnya.

Dimana pihak manajemen dari Sawerigading Laundry telah berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya seperti penyediaan outlet dan pengadaan karyawan tetapi penyediaan outlet yang dimiliki masih kurang luas sehingga kurang rapi kelihatan dikarenakan tumpukan barang yang sudah dikerjakan. Tetapi, Sawerigading Laundry berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan seperti memiliki karyawan yang sangat ramah, tidak membedakan pelanggan dan harga yang ditawarkan tetap sama dari sebelumnya tanpa mengurangi kualitas produksinya.

Harga produksi bisa menjadi alternatif untuk membedakan laundry yang satu dengan laundry yang lainnya. Harga yang terjangkau bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tetap menggunakan jasa Sawerigading Laundry agar tidak terjadinya tingkat pelanggan yang bersifat fluktuatif dan menurun dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan hasil deskripsi tersebut, maka dirasa perlu untuk mengkaji mengenai variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan. Hal inilah yang mendorong peneliti mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Sawerigading Laundry Kota Palopo?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Sawerigading Laundry Kota Palopo?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Sawerigading Laundry Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat di tuliskan bahwa tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sawerigading Laundry Kota Palopo.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Sawerigading Laundry Kota Palopo.
3. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Sawerigading Laundry Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini di harapkan yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai penambah wawasan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terkait dengan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan usahanya, dan sebagai bahan evaluasi di masa mendatang.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sumber data pembanding dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sejauh ini studi hubungan yang terkait dalam upaya meningkatkan pengembangan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dalam mendukung permasalahan terhadap bahasan, peneliti berusaha mencari literature dari penelitian terdahulu yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian saat ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Sunu Wicaksono dan Linda Kusuma (Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan)	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas Pelayanan• Harga• Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none">• Kuantitatif• <i>Purposive Sampling</i>• Teknik Analisis Regresi Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan	<ul style="list-style-type: none">• Metode Penelitian

OTO	Car			konsumen. ⁴
	Wash)			
2.	Putri Nafra Berliana, Suharti dan Tati Handayani (Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada JNE Cabang Corolet,	• Kualitas Pelayanan • Harga • Kepuasan Pelanggan	• Kuantitatif • <i>Purposive Sampling</i> • Teknik Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ⁵

⁴ Sunu Wicaksono dan Linda Kusuma, "Kualitas Pelayanan Dan Harga Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash," *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 5, no. 1 (2021): 25, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH/article/view/33121>.

⁵ Putri Nafra Berliana, Suharti dan Tati Handayani, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada JNE Cabang Corolet, Daerah Tangerang Selatan)," *Journal Business Management, Economic, and Accounting National Seminar 1* (2020): 453, <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/885/0>.

Daerah

Tangerang

Selatan)

3. Mahira, Prasetyo Hadi, dan Heni Nastitu (Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome) • Kualitas Produk • Kualitas Pelayanan • Kepuasan Pelanggan • Kuantitatif • *Purposive Sampling* • Teknik analisis *Partial Least Square (PLS)* Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Penelitian mengenai Penelitian bahwa secara Metode Penelitian parsial Penelitian kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁶
4. Anwar Efendi Harahap, dan Zamaluddin • Promosi • Harga • Kepuasan Konsumen • Kuantitatif • Analisis Regresi Linear Penelitian ini menunjukkan Penelitian bahwa secara parsial

⁶ Mahira, Prasetyo Hadi dan Heni Nastiti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome," Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi 2, no. 1 (2021): 1280, <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1233>.

Sembiring, Berganda promosi dan Julianto dan Julianto Hutasuhut (Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Medan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan harga berpengaruh tetapi tidak signifikan dan secara simultan promosi dan harga berpengaruh signifikan.⁷

5. Reza Nurul Ihsan dan Ahmad Karim (Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan • Analisis Regresi Deskriptif dan Kuantitatif • Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan • Variabel Penelitian • Metode Penelitian

⁷ Anwar Efendi Harahap, Zamalludin Sembiring dan Julianto Hutasuhut, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Medan," *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 1, no. 2 (2021): 222–224, <https://www.jurnalbisnis mahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/19/36>.

Pelayanan Linear berpengaruh
 Terhadap Sederhana signifikan
 Kepuasan terhadap
 Pelanggan kepuasan
 Nasabah PT. nasabah.⁸
 Jasa Raharja
 Medan)

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

Banyak para ahli menggunakan definisi tentang pemasaran diantaranya :

- a) Menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/jasa, mempromosikan, mendistribusikan, dan memuaskan konsumen.⁹
- b) Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran.¹⁰

Berdasarkan beberapa penjelasan menurut para ahli, dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun

⁸ Reza Nurul Ichsan dan Ahmad Karim, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasa Raharja Medan," *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* 6, no. 1 (2021): 57, <https://jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/JP2SH/article/view/729>.

⁹ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University, 2016), 3.

¹⁰ Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Sleman: Deepublish, 2019), 1.

hubungan yang erat dengan pelanggan dengan maksud untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2. Manajemen Pemasaran

Beberapa para ahli mendefinisikan atau mengartikan penjelasan dari manajemen pemasaran, diantaranya :

- a) Menurut Tjiptono, manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dalam konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.¹¹
- b) Menurut Sofian Assauri, manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.¹²

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli tersebut, dapat dipahami bersama bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan strategis untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi harapan pelanggan secara efisien dan efektif.

¹¹ Regi Utami Nasution dan Nuri Aslami, "Strategi Dalam Manajemen Pemasaran Produk Asuransi Syariah Allianz Life Indonesia," *Journal Of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2022): 27, <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/manageria/article/view/859/705>.

¹² Laurent Sanjaya, Hasanuddin Remang, Tyta Ripal, Muh. Yusuf Saleh, Arnas Hasanuddin, Herminawaty Abubakar, Fajriani, Muhlis Ruslan, Thasya Safira Faisal, Thamrin Abduh, dan Miah Said, *Manajemen Pemasaran dan Bisnis* (Gowa: Pusaka Almaida, 2021), 6.

3. Strategi Pemasaran

a) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada awalnya berasal dari sebuah peristiwa peperangan yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Selain itu para jenderal selalu memanfaatkan peluang yang memungkinkan pasukannya menghasilkan kemenangan, dia memberi sebuah motivasi kepada pasukannya memperoleh kemenangan, dia memberi motivasi kepada pasukannya baik sebelum berperang maupun sesudahnya. Namun akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan dalam bidang ekonomi.¹³

- 1) Strategi Pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri ialah rencana yang secara menyeluruh, terpadu serta dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang nantinya akan dijalankan sesuai pencapaian tujuan pemasaran suatu perusahaan¹⁴
- 2) Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku *Manajemen strategi Pemasaran* menyatakan bahwa pemasaran ialah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.¹⁵
- 3) Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian sebuah tujuan serta sasaran, kebijakan dan aturan yang telah memberi arah

¹³ J.Salusu, *Pengambilan Keputusan Untuk Organisasi Publik Dan Non Profit*, 9th ed. (Jakarta: Gramedia, 2018), 85.

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 154.

¹⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 2nd ed. (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018), 16.

kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat dan lokasinya.¹⁶

Bedasarkan pendapat menurut para ahli tersebut, strategi pemasaran ialah sebuah perencanaan yang terarah dalam sebuah usaha atau perusahaan untuk menjalankan suatu kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran secara maksimal dan optimal.

b) Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan yang digunakan dalam menerapkan serta mengembangkan sebuah strategi Pemasaran yaitu :¹⁷

1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran ialah mengawasi lingkungan yang kompetisi dalam hal melihat sebuah tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari dari beberapa sebuah kegiatan sosial maupun ekonomi, sama halnya tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapa memudahkan manager mengenali suatu permasalahan serta mengidentifikasi kesempatan dalam memperkaya usaha pemasaran.

2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Dalam tahap kedua ini pengembangan strategi pemasaran ialah menganalisis segmen pasar serta memilih sasaran pasar. Dalam riset pemasaran merupakan sumber informasi yang utama dalam menentukan karateristik dari segmen pasar

¹⁶ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, 1st ed. (Yogyakarta: CV Ansi Iffset, 2018), 93.

¹⁷ Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran*, 10th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 29.

yang membedakan hal tersebut dari keseluruhan pasar. Riset dalam hal ini dapat membantu “menentukan lokasi “maupun mendeskripsikan sebuah segmentasi pasar dengan kaitannya demografi serta karakteristik. *Geo-demografi (geo-demographic)* merujuk kepada informasi dimana dapat menjelaskan profil serta demografis dari konsumen di suatu wilayah geografis tertentu.

- 3) Merencanakan serta menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan serta sesuai dengan tujuan dalam sebuah organisasi.

Jika sudah menggunakan informasi yang telah didapatkan dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan serta melaksanakan strategi bauran pemasaran. Dalam sebuah riset pemasaran bisa jadi diperlukannya untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu dalam berbagai aspek bauran pemasaran.

- 4) Menganalisis kinerja dalam perusahaan

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, dalam riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer bagaimana kediatan yang telah direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah dapat memenuhi apa yang perusahaan harapkan. Maksudnya adalah riset pemasaran dilakukan dalam mendapatkan kritikan dari evaluasi serta pengawasan dari program pemasaran . sebuah aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan sebuah proses, selain itu konsumen dapat manfaat. Dalam riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) yang merujuk kepada sebuah hasil penelitian yang teratur,

baik secara rutin, mendapatkan umpan balik (masukan) untuk mengevaluasi serta mengendalikan kegiatan dalam pemasaran.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah sesuatu hal yang terpenting dalam keberlangsungan dan peningkatan suatu usaha kedepannya. Menurut Lupiyoadi, bauran pemasaran adalah sebuah alat bagi pemasar yang terdiri atas beberapa macam unsur dalam suatu acara pemasaran yang perlu dicermati ulang upaya aplikasi strategi pemasaran serta penentuan posisi yang sudah ditetapkan bisa berjalan sinkron dengan yang diharapkan.¹⁸ Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu strategi penting yang wajib dilakukan oleh para pelaku usaha pada aktivitas pemasaran, menggunakan istilah lain bauran pemasaran sebagai konsep bagi kegiatan perusahaan atau sebuah perjuangan pada pencapaian tujuan perusahaan menggunakan mengefektifkan kegiatan pemasaran.¹⁹

Bauran pemasaran merupakan bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan yang berada diantara perusahaan dan pasar. Dengan demikian, ia berkembang bersama dengan pasar dan pemangku kepentingannya. Selama dekade terakhir, tiga pendorong global mendasar telah muncul kemajuan dalam teknologi, pergeseran sosioekonomi dan geopolitik, dan perubahan lingkungan yang telah menyebabkan evolusi besar yang sedang berlangsung dan intensif dipasar.²⁰

¹⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*, 3rd ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 101.

¹⁹ Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran*, 2nd ed. (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2009), 97.

²⁰ Julian R.K. Whicmann, Abbinav Uppal, Amalesh Sharma And Marnik G. Dekimpe, "A Global Perspective On The Marketing Mix Across Time And Space," *International Journal Of*

Bauran pemasaran 7P ialah bauran pemasaran secara taktikal berdasarkan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*) dan proses (*process*) sebagai elemen yang disepadukan dalam menghasilkan tindak balas untuk mencapai target pasaran.

Berikut ada beberapa pengertian dari bauran pemasaran menurut para ahli dibawah :²¹

- a) Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran.
- b) Menurut Djaslim Saladin, bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar.

Adapun serangkaian elemen-elemen bauran pemasaran diantaranya yaitu kualitas pelayanan dan harga.

5. Kualitas Pelayanan

a) Definisi Kualitas Pelayanan

Beberapa penulis telah mendefinisikan kualitas pelayanan menurut Gronroos kualitas pelayanan sebagai hasil dari proses dimana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka rasakan telah diterima.²² Sedangkan

Research In Marketing 39 (2022): 1, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811621000665>.

²¹ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, ed. Wahyu Nurul Hidayati (Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020), 32.

²² Md. Uzir Hossain Uzir, Ussam Halbusi, Ramayah Thurasamy, Rodney Lim Thiam Hock, Musheer A. Aljaberi, Najmul Hasan, dan Mahmud Hamid, "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a Developing Country," *Journal Of Retailing And Consumer Services* 63 (2021): 3, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921002873>.

Tjiptono mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa baik dan bagus tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.²³

Konsep kualitas berdasarkan TMQ (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih komprehensif atau holistik, dimana bukan hanya aspek hasil saja yang diutamakan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan sumber daya manusia. Perspektif ini dirumuskan secara rinci oleh Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra yang mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan konsep pelayanan, pelayanan mestinya harus dilakukan dengan baik sehingga apresiasi dari masyarakat yang merupakan calon pelanggan. Apabila pelayanan yang dilakukan baik dan benar, maka pemasaran produknya pun akan baik pula. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak berupa pemberian jasa kepada pihak lainnya dengan ramah, adil, cepat dan tepat, serta dengan etika yang baik. Untuk menghasilkan pelayanan pelanggan yang bermutu dan berkualitas juga membutuhkan perhatian dan perbaikan dalam hal kepedulian, komunikasi usaha, umpan balik, pengetahuan, kepemimpinan, organisasi, perencanaan, keahlian, sistem dan banyak latihan.²⁴

²³ Jangky Dausat, Rois Arifin dan Afi Rachmat Slamet, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek Di Kelurahan Tlogomas Malang)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10, no. 10 (2021): 118, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10761>.

²⁴ Penna Dian, Muhammad Nadhar, dan Norhaedah K, "Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Minat Beli Pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang," *Journal Of Management* 3, no. 3 (2020): 68–69, <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/800>.

Dalam konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu barang atau jasa, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas. Sebagaimana dalam firman Allah SWT. pada surah Al-Baqarah : 267 dan Surah Ali Imran : 159.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Terjemahan :

267. “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji”.²⁵

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahan :

²⁵ Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 267

159. “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakkal”.²⁶

b) Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan²⁷:

- 1) Kasat Mata (*Tangible*), maksudnya adalah atribut pelayanan bersifat berwujud seperti gedung, pelayan, administrasi, fasilitas, dan sebagainya.
- 2) Keandalan (*Reliability*), maksudnya pelayanan yang diberikan tanpa ketentuan atau diskriminasi atas dasar penilaian tertentu dan pelayanan diberikan kepada semua pelanggan tanpa pengecualian.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), hal ini berkaitan dengan respond dan kecepatan memberikan pelayanan, sehingga tidak membuat pelanggan menunggu terlalu lama atau mengantri terlalu panjang.
- 4) Jaminan (*Assurance*), maksudnya pelayanan benar-benar dilakukan, ada prosedur pelayanan, semua pegawai atau karyawan memberikan pelayanan secara tulus dan sungguh-sungguh.

²⁶ Al-Quran surah Ali Imran ayat 159

²⁷ Indah Surti dan Fitria Nur Anggraeni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Scientific Journal Of REFLECTION* 3, no. 3 (2020): 264, <https://www.ojsrustek.org/index.php/SJR/article/view/221>.

5) Empati (*Empathy*), dalam hal ini kepribadian pegawai atau karyawan matang dalam pelayanan, tidak menjadikan alasan apapun (kelelahan, bukan tugasnya, dan sebagainya) untuk tidak melayani dan memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan.

6. Harga

a) Definisi Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²⁸ Menurut Kotler, harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai konsumennya pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa.²⁹ Sedangkan definisi harga menurut Zeithaml melihat dari sudut pandang konsumen harga sebagai “apa yang dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.”³⁰

Harga adalah salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan serta merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.³¹ Sebagai

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

²⁹ Donny Arif dan Ratna Ekasari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Ecopreneur*.12 3, no. 2 (2020): 140, <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/780>.

³⁰ Faruk Anik Konuk, “The Influence Of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction On Customers’ Revisit And Word-Of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants,” *Journal Of Retailing And Consumer Services* 50 (2019): 104, https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2019-09-12/1568279809_E13448-e-tarjome.pdf.

³¹ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 20th ed. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006), 139.

akibatnya harga bisa dijadikan menjadi diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain harga pula memegang peranan krusial pada proses pertukaran pada dalam pemasaran.³²

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja berasal dari setiap individu tidaklah wajib sama, sebab tergantung persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan serta kondisi individu.³³ Harga dianggap sebagai ukuran terpenting niat pembelian kembali. Telah terbukti oleh karena itu, bahwa pelanggan biasanya membeli produk berdasarkan harga daripada atribut lainnya. Harga adalah yang paling penting elemen dalam strategi pemasaran karena menghasilkan pendapatan, sementara semua elemen lainnya bauran pemasaran adalah biaya. Variabel bauran pemasaran berubah begitu cepat dimana pesaing dapat bereaksi sama cepatnya. Hanya mengandalkan harga agresif tanpa biaya keuntungan bukanlah strategi yang aman.

Saat menetapkan harga, pemasar dan manajer harus memperhatikan kebijakan penetapan harga yang dapat mendorong di luar musim dan penjualan periode non-puncak, masa inap lebih lama, bisnis kelompok, dan penjualan paket rencana (kombinasi kamar, makan, dan fasilitas rekreasi). Harga bisa berupa berorientasi pasar atau, berorientasi pada pesaing tetapi yang terakhir mungkin memiliki kerugian sehingga penetapan harga harus didasarkan pada pertimbangan berorientasi pemasaran. Misalnya, seseorang harus mempertimbangkan hubungan harga-kualitas, intelijen pasar, kejelasan, nilai bagi pelanggan, penetapan harga

³² Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Medpress, 2008), 139.

³³ Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 7th ed. (New Jersey: Prentice Hall, 2001), 10.

lini produk, persaingan, margin negosiasi, berpengaruh pada faktor politik pengecer, distributor, dan biaya.³⁴

b) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Payne dalam Ratnasari dan Aksa tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut³⁵ :

- 1) *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
- 2) *Profit maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
- 3) *Sales maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun market share dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) *Prestige*, penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
- 5) *ROI (Return On Investment)*, penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian *return on investment* atau tingkat pengambilan investasi.

Dalam islam penentuan harga harus mengutamakan keadilan. Harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kualitas yang akan diterima. Strategi harga yang diterapkan oleh Nabis Muhammad SAW. yakni prinsip suka sama suka, yang terdapat dalam surah An-Nisa : 29.

³⁴ Rehmat Karim, Normah Abdul Latip, Azizan Marzuki, Sajjad Haide, Memoona Nelfar & Faqeer Muhammad, "The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study," *International Journal Of Economics and Business Administration* 9, no. 2 (2021): 234, https://www.researchgate.net/publication/351746745_The_Impact_of_4Ps_Marketing_Mix_in_Tourism_Development_in_the_Mountain_Areas_A_Case_Study.

³⁵ Diapinsa Gema Zakaria dan Suwito, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6, no. 4 (09 Desember 2019): 5, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/296>.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan :

29. “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.³⁶

c) Metode Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, diantaranya³⁷ :

1) Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan disbanding faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan itu sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya : kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar.

³⁶ Al-Quran surah An-Nisa Ayat 29

³⁷ Supriadi Muslimin, Zainab, Zainab, dan Wardah Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Islam,” *Journal Of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 5–6, <http://ejournal.staialazhar.ac.id/index.php/ajie/article/view/30/21>.

Adapun metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari : *skimming pricing, penetration pricing, prestige pricing, price lining pricing, odd-even pricing, demand-backward pricing and bundle pricing.*

2) Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah : *standard markup pricing, cost plus percentage of cost pricing, cost plus fixed fee pricing and experience curve pricing.*

3) Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini : *target profit pricing, target return on sales pricing and return on investment pricing.*

4) Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan dan laba. Harga juga dapat di tetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan oleh pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam diantaranya : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing and sealed bid pricing.*

d) Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, ada 5 indikator yang mencirikan harga yaitu³⁸:

- 1) Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen biasanya membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga biasanya menjadi indikator kualitas bagi konsumen, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- 5) Harga lebih terjangkau dari pesaing, konsumen juga biasanya akan memutuskan membeli suatu produk dengan membandingkan toko dengan produk sejenis dan memilih harga yang paling terjangkau.

7. Kepuasan Pelanggan

a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk

³⁸ Sohib, N Rachma, dan Muhammad Hufron, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Cus-Cus Cafe Malang," *Junal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 9 (2020): 64, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6256>.

(atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.³⁹ Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pendapat Kotler dan Amstrong kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan.⁴⁰

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan terhadap performa kinerja suatu barang/jasa yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja yang diraskan oleh pelanggan tidak sesuai harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan Apabila kinerja yang dirasakan oleh pelanggan sesuai harapan mereka maka pelanggan akan merasa puas.

b) Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan, yaitu⁴¹ :

- 1) Perasaan Puas (Puas dalam atas produk dan layanannya)
- 2) Selalu membeli produk
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

³⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemn Pemasaran*, ed. Adi Maulana dan Wibi Hardani, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 139.

⁴⁰ Priska Liliani, "Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Behavioral Intention Restoran Top Yammie," *Jurnal Bina Manajemen* 8, no. 2 (2020): 25, <https://wiyatamandala.e-journal.id/JBM/article/view/85/73>.

⁴¹ Sofia E.G. Worek dan Jantje L. Sepang, "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian PT. Pegadaian (Persero) Karombosan," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9, no. 2 (April 2021): 406, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33476>.

c) Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Adapun faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi dan Hamdani, antara lain :⁴²

- 1) Kualitas produk atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga Produk, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 3) Kenyamanan Prosedur, yaitu pelanggan akan merasa semakin puas jika dalam mendapatkan prosedur pelayanan relatif mudah, nyaman dan efisien.
- 4) Dukungan Konsumen, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk maupun jasa yang cenderung mempunyai kepuasan yang didapatkan dari pelayanan tertentu.

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, dan landasan teori yang menjelaskan pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Maka disusunlah kerangka pikir dari penelitian ini dalam skema berikut.

⁴² Eva Agustina, Darwin Lie, Marisi Butarbutar, dan Nana Triapnita Naingolan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar," *Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (2019): 41–42, <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/106>.

1. H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sawerigading Laundry.

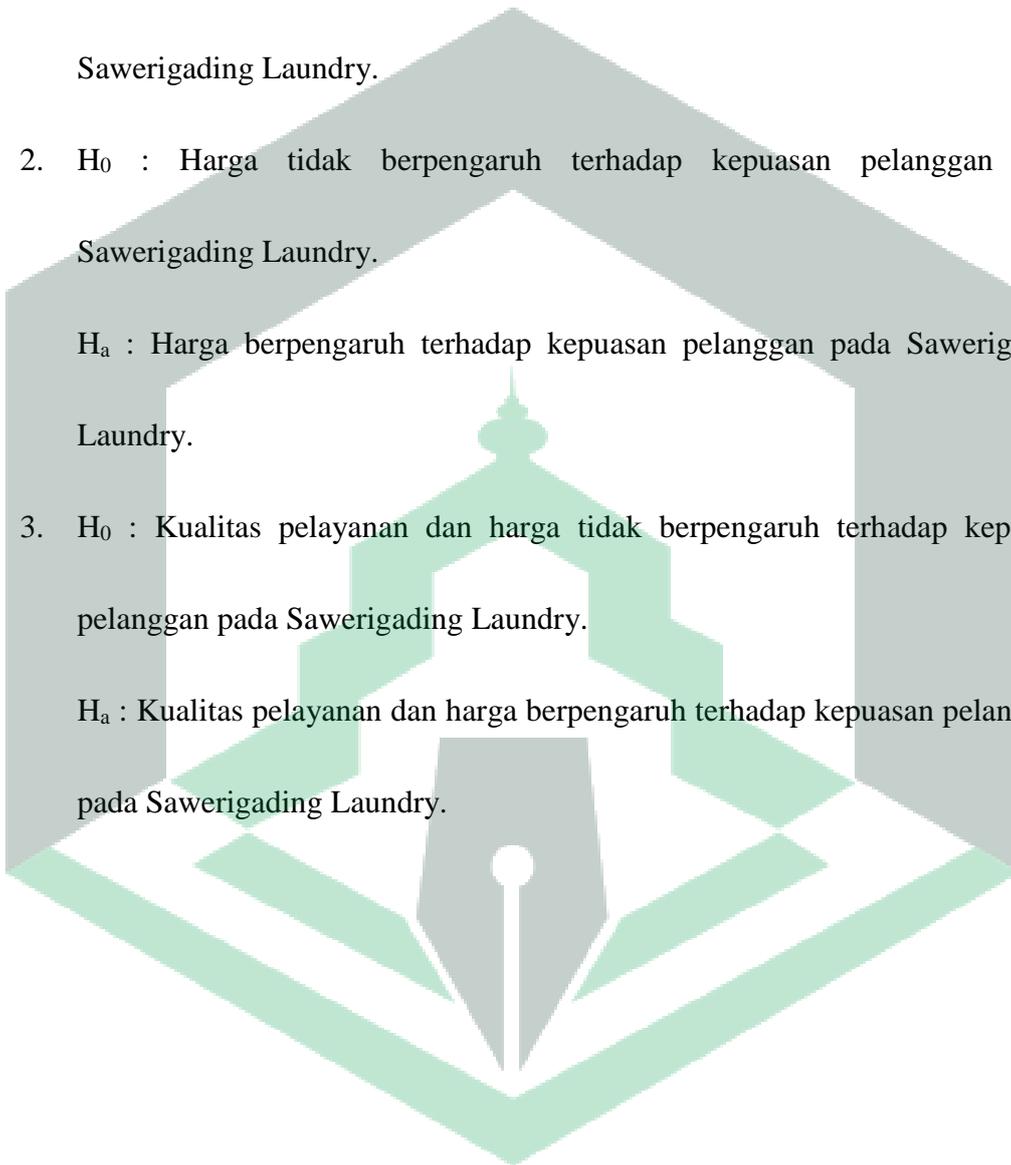
H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sawerigading Laundry.

2. H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sawerigading Laundry.

H_a : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sawerigading Laundry.

3. H_0 : Kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sawerigading Laundry.

H_a : Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sawerigading Laundry.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah konfirmatori. Penelitian konfirmatori adalah penelitian untuk membuktikan teori benar tidaknya teori yang dinyatakan oleh orang lain. Dengan metode pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif adalah metode yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel data yang dilakukan secara random dan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴³

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada usaha jasa Sawerigading Laundry Kota Palopo Sulawesi Selatan dan penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai Februari 2021.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas mengenai arah tujuan dari pembahasan judul, maka diberikan definisi dan batasan-batasan operasional sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Pelayanan	Merupakan sebagai acuan keunggulan dari sebuah	1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>)

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2008), 13.

(X1)	perusahaan	untuk	2. Keandalan
	memenuhi	kebutuhan	(<i>Reliability</i>)
	pelanggan	yang mampu	3. Daya tanggap
	memberikan	nilai	(<i>Responsiviness</i>)
	kepuasan	dan	4. Jaminan (<i>Assurance</i>)
	kepercayaan	dalam diri	5. Empati (<i>Empathy</i>)
	konsumen		
2	Harga (X2)	Merupakan sebuah nilai	1. Keterjangkauan
		uang atas suatu produk	harga
		(barang/jasa) yang	2. Kesesuaian harga
		ditawarkan kepada	dengan kualitas
		konsumen	produk
			3. Daya saing harga
			4. Kesesuaian harga
			dengan manfaat
3	Kepuasan Pelanggan	Merupakan sebuah	1. Perasaan puas
		tingkat perasaan	2. Selalu Membeli atau
(Y)		performa/kinerja dari	menggunakan
		sebuah produk	produk/jasa
		(barang/jasa) yang	3. Merekomendasikan
		dirasakan dengan	kepada orang lain
		harapannya	4. Terpenuhinya
			harapan pelanggan

setelah membeli atau
menggunakan
produk/jasa

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa Laundry Sawerigading yang berjumlah 1.417 orang yang diambil dari data pengunjung Laundry Sawerigading pada bulan Juli 2020 sampai Juni 2021.

Table 3.2 Data Konsumen Sawerigading Laundry

Bulan	Jumlah Konsumen
Juli	120
Agustus	123
September	126
Oktober	127
November	113
Desember	139
Januari	111
Februari	107

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 135.

Maret	121
April	134
Mei	123
Juni	130
Jumlah	1.417

Sumber : Sawerigading Laundry Kota Palopo, 2020-2021

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).⁴⁵

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang berkunjung pada Laundry Sawerigading. Teknik penentuan sampel berdasarkan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Prakiraan Tingkat Kesalahan 0,1

⁴⁵ Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 62.

Maka,

$$n = \frac{1.417}{1 + (1.417 \times (0,1^2))}$$

$$n = 1.417$$

$$15,17$$

$$n = 93,40$$

Dari perhitungan diatas, maka penulis mengambil sampel sebanyak 93 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner atau angket. Berpedoman pada pendapat Hadjar, angket (*questionary*) merupakan perkumpulan pertanyaan atau pernyataan tentang poin tertentu yang diberikan kepada subjek, baik secara personal atau berkelompok agar mendapatkan informasi, seperti preferensi, kepercayaan, minat dan perilaku.⁴⁶ Selain itu, kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.⁴⁷

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatan pengumpulan data agar kegiatan yang dilakukan menjadi sistematis dan mempermudah peneliti.⁴⁸ Instrumen pada penelitian ini yaitu menyebarkan

⁴⁶ Syahrums dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Ciptapustaka Media, 2014), 135.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 216.

⁴⁸ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 134.

kuesioner atau angket yang dibuat oleh peneliti dan disebar/dibagikan ke responden dalam hal ini pelanggan Laundry Sawerigading. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya atau jawaban yang dianggap benar. Dan skala pengukurannya menggunakan skala likert, dimana masing-masing instrumen akan diberi jawaban dan nilai diantaranya sebagai berikut :

Sangat Setuju	= Skor 5
Setuju	= Skor 4
Netral	= Skor 3
Tidak Setuju	= Skor 2
Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk melihat kecermatan alat ukur yaitu mengukur apa yang akan di ukur. Berkaitan dengan pengujian validitas instrumen Arikunto menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur.⁴⁹ Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebaliknya alat ukur yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Dalam penelitian ini untuk mengukur validitas instrument biasanya dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikan 0,05 sehingga standar validitas yang digunakan adalah $> r_{tabel}$ sebesar 0,361.

⁴⁹ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 109.

Kriteria uji validitas adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Ket.
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,746	0,361	Valid
		2	0,723	0,361	Valid
		3	0,825	0,361	Valid
		4	0,567	0,361	Valid
		5	0,822	0,361	Valid
		6	0,701	0,361	Valid
		7	0,756	0,361	Valid
		8	0,567	0,361	Valid
		9	0,700	0,361	Valid
		10	0,690	0,361	Valid
2.	Harga (X2)	1	0,623	0,361	Valid
		2	0,528	0,361	Valid
		3	0,674	0,361	Valid
		4	0,801	0,361	Valid
		5	0,674	0,361	Valid
		6	0,455	0,361	Valid
		7	0,651	0,361	Valid

		8	0,715	0,361	Valid
3.	Kepuasan Pelanggan (X3)	1	0,710	0,361	Valid
		2	0,577	0,361	Valid
		3	0,737	0,361	Valid
		4	0,803	0,361	Valid
		5	0,645	0,361	Valid
		6	0,790	0,361	Valid
		7	0,685	0,361	Valid

(Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20)

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji reabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Berpedoman pada pendapat Ghozali, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,70$.⁵⁰ Adapaun hasil dari uji reabilitas yang telah diuji menggunakan program SPSS 20 sebagai berikut :

Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Item	Ket.
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,890	10	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,777	8	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,825	7	Reliabel

(Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20)

⁵⁰ Sumiyati dan Euis Soliha, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warung Upnormal Semarang)," *Jurnal Proceeding SENDI_U* (Juli 2020): 572, <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/8037>.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak.⁵¹ Untuk memudahkan penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Statistic One Sample Kolmogorov- Smirnov*. Dikatakan residual apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Merujuk pada uraian pendapat oleh Ghozali mengungkapkan bahwa apabila variabel independen memiliki angka VIF lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak memiliki multikolinearitas atau sebaliknya.⁵²

c) Uji Heteroskedastisitas

Merujuk pada uraian pendapat oleh Ghozali mengungkapkan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya model regresi dan terjadi

⁵¹ Ade Sitorus, "Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri Di Kota Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2 (Juni 2020): 136, <https://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki/article/view/477>.

⁵² Darnelly, Fira Fitriani dan Safarul Aufa, "Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya, dan Lokasi Pada Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus di AHASS Honda Motor Servis, Lamlagang, Banda Aceh," *Journal Of Economics Science* 6, no. 1 (April 2020): 21, <https://jurnal.uui.ac.id/index.php/jecs/article/view/854>.

ketidaksamaan *variance* residual satu pengamatan untuk pengamatan yang lain.⁵³ Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda, yaitu dengan melihat grafik Scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.⁵⁴

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya. Analisis ini untuk mengetahui arah koefisien antara variabel dependen dengan variabel independen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif. Adapun model regresi berganda tersebut adalah :

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Keterangan :

- γ : Variabel Terikat (Kepuasan Pelanggan)
- α : Bilangan Konstan
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$: Koefisien Variabel Bebas
- X_1 dan X_2 : Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan dan Harga)⁵⁵

⁵³ Musmuliadin, "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Yang Berbelanja di Indomaret)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 6 (Agustus 2020): 69, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/7936/0>.

⁵⁴ Ghoszali. I, *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 48.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 305.

a) Uji Signifikasi Parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) yaitu uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang memengaruhi Y.⁵⁶ Yang pada dasarnya digunakan untuk menguji hipotesis secara individu dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% (0,05).

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.⁵⁷

b) Uji Signifikasi Simultan (uji f)

Uji simultan (uji f) yaitu uji statistik bagi koefisien regresi yang serentak atau bersama-sama memengaruhi Y.⁵⁸ Yang pada dasarnya digunakan untuk menguji hipotesis secara bersama-sama dengan cara membandingkan tingkat nilai signifikan dengan nilai $\alpha = 0,05$. Adapun persyaratan uji f yaitu :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel bebas dan terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.⁵⁹

⁵⁶ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 108.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 106.

⁵⁸ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 107.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 106.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-square dalam model *Summary* yang dihasilkan oleh program. Nilainya antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat.⁶⁰



⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 301.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Palopo merupakan kota yang pada saat ini memiliki berbagai macam usaha-usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang sangat didukung oleh walikota untuk terus tumbuh dan berkembang sehingga nantinya bukan hanya para pelaku UMKM yang dapat merasakan dampak positifnya tetapi juga bagi setiap orang yang mengunjungi daerah ini. Salah satu usaha yang dapat dinikmati/digunakan oleh setiap pengunjung yaitu usaha laundry yang sangat mudah untuk diakses dalam hal ini di Sawerigading Laundry.

Pemilik laundry ini yaitu bapak Syaiful Haq Usman. Sawerigading Laundry sendiri merupakan salah satu usaha jasa yang berada di Jl. Anggrek Non Blok kota Palopo. Usaha laundry ini sudah terkenal cukup lama dan menjadi salah satu rekomendasi laundry yang pantas untuk dicoba khususnya untuk laundry karpet, sofa, dan lain-lain.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan 98 orang pelanggan yang telah menggunakan jasa laundry di Sawerigading Laundry kota Palopo. Karakteristik responden yang didapatkan dari profil responden yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan dengan masing-masing identifikasi sebagai berikut :

a) Jenis Kelamin Responden

Data frekuensi dan persentase jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	19	19.00
Perempuan	79	81.00
Jumlah	98	100,00

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa gambaran secara keseluruhan dari 98 responden didominasi oleh orang yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 81% sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 19%.

b) Usia Responden

Data frekuensi usia responden dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi
< 20 Tahun	7
21-30 Tahun	47
31-40 Tahun	17

> 41 Tahun	27
Jumlah	98

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa usia responden cukup variatif. Dari 98 responden, rentang usia dimulai dari 21-30 tahun sangat mendominasi diantara responden lainnya yakni 47 orang dan responden yang mengisi kuesioner paling rendah berusia < 20 tahun dengan jumlah responden 7 orang.

c) Tingkat Pendidikan Responden

Data frekuensi dan persentase tingkat pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
SMP	4	4,00
SMA/Sederajat	50	51,00
S1	36	37,00
Lainnya	8	8,00
Jumlah	98	100,00

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa gambaran secara keseluruhan dari 98 responden, tingkat pendidikan yang terbanyak yaitu pada tingkat

SMA/Sederajat dengan persentase sebesar 50%. Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu pada tingkat SMP dengan persentase sebesar 4%.

d) Jenis Pekerjaan Responden

Data frekuensi dan persentase jenis pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	33	34,00
PNS	12	12,00
Wiraswasta	14	14,00
Lainnya	39	40,00
Jumlah	98	100,00

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jenis pekerjaan responden didominasi oleh jenis pekerjaan lainnya dengan tingkat persentase sebesar 40% dan jenis pekerjaan yang paling sedikit yaitu PNS sebesar 12%.

3. Hasil dan Olah Statistik

a) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan analisa *Kolmogrof-Smirnov (K-S)*. Uji

normalitas bisa dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal begitupun sebaliknya. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26353144
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.035
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.747
Asymp. Sig. (2-tailed)		.632

(Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas data menggunakan uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test terdapat hasil signifikan sebesar $0,632 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data penelitian adalah normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel-variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Dikatakan tidak memiliki multikolinearitas apabila variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,10$. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

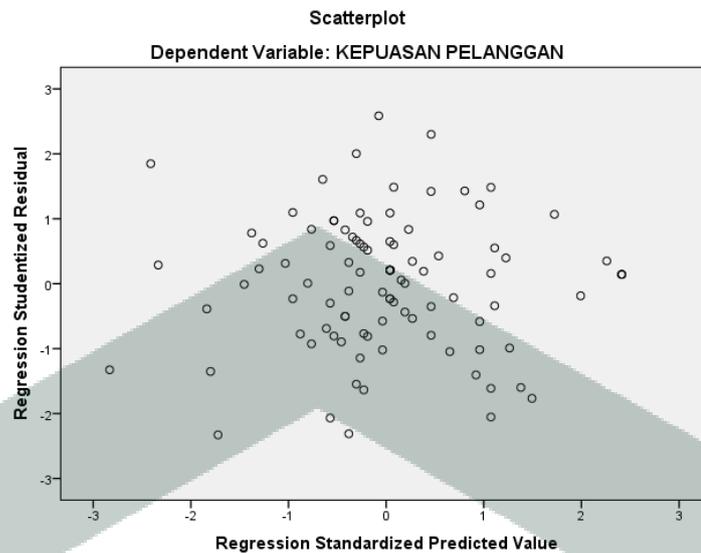
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.116	2.210		-.505	.615	
	KUALITAS PELAYANAN	.346	.071	.422	4.857	.000	.502
	HARGA	.462	.090	.444	5.106	.000	1.993

(Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel pelayanan (X1) dan Harga (X2) sebesar $1,993 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,502 > 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya model regresi dan terjadi ketidaksamaan variance residual satu pengamatan untuk pengamatan yang lain. Data yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Homokedastisitas terjadi apabila variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama atau konstan. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Scatterplot*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



(Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20)

Gambar 4.1 Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan gambar hasil grafik *scatterplot* diatas dapat diketahui bahwa :

- Titik-titik data tersebar diatas atau disekitar angka 0.
- Titik-titik tidak hanya berkumpul diatas atau dibawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola meluas, kemudian menyempit dan meluas kembali.
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Sehingga dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

b) Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh hipotesis signifikan atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara

parsial maupun secara simultan. Hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-1.116	2.210		-.505	.615
	KUALITAS PELAYANAN	.346	.071	.422	4.857	.000
	HARGA	.462	.090	.444	5.106	.000

(Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi antara lain :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = -1,116 + 0,346X_1 + 0,462X_2$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut dapat dikemukakan beberapa hal sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar -1,116 yang artinya variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel harga (X2) sebesar -1,116 yang mengindikasikan bahwa sebelum dilakukan perbaikan persepsi masyarakat itu sangat rendah.
- b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,346 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat 1% sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,346.
- b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,462 menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika variabel

harga (X2) meningkat 1% sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,462.

1) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji secara individu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan signifikansi 0,05. Hasil uji-t dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20, antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.116	2.210		-.505	.615
	KUALITAS PELAYANAN	.346	.071	.422	4.857	.000
	HARGA	.462	.090	.444	5.106	.000

(Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20)

Uji parsial (uji-t), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk derajat bebas (df) = $n-k-1$ adalah $98-2-1 = 95$. Berdasarkan tabel distribusi “t” diperoleh t_{tabel} ($t_{0,05,95}$) sebesar 1,66105. Sedangkan t_{hitung} menggunakan signifikan penelitian $< 0,05$. Berdasarkan tabel diatas, sehingga dapat diketahui masing-masing variabel antara lain :

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Sawerigading Laundry kota Palopo

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,857$ artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($4,857 > 1,66105$) dengan signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Sehingga, H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara

variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Sawerigading Laundry kota Palopo.

b. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Sawerigading Laundry kota Palopo

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,106$ artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(5,106 > 1,66105)$ dengan signifikansi sebesar $0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Sehingga, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pada Sawerigading Laundry kota Palopo.

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji simultan (uji f) digunakan untuk menguji secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengujian uji f ini adalah dengan membandingkan nilai f maka terlebih dahulu harus menentukan derajat kebebasan (df) dengan alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah $0,05$ dengan kriteria $n = 98$ dengan $df = n - k - 1 = 95$ sehingga f_{tabel} dalam penelitian ini adalah $3,09$. Pengujian uji f ini menggunakan SPSS 20 dengan hasil dibawah ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	882.687	2	441.343	84.364	.000 ^b
	Residual	496.987	95	5.231		
	Total	1379.673	97			

(Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20)

Dari hasil tabel diatas diperoleh f_{hitung} sebesar 84,364 yang menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $84,364 > 3,09$. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen {kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2)} secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen {kepuasan pelanggan (Y)} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R square) digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.632	2.28723

(Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh hasil dari summary, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,640 atau 64,0%. Sehingga besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,640 atau 64% sedangkan sisanya sebesar 0,360 atau 36,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan pada sawerigading laundry kota Palopo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan berlokasi di Jl. Anggrek Non Blok kota Palopo. Populasi dalam penelitian adalah seluruh

pelanggan yang menggunakan jasa di sawerigading laundry dengan jumlah sampel sebesar 98 orang responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi di lokasi penelitian dan membagikan kuesioner (angket) kepada responden guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Kuesioner (angket) dalam penelitian ini terdiri 25 pernyataan, setiap butir pernyataan memiliki alternatif jawaban antara lain : SS (Sangat Setuju) dengan skor 5, S (Setuju) dengan skor 4, N (Netral) dengan skor 3, TS (Tidak Setuju) dengan skor 2, STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1.

Setelah diperoleh data dari hasil kuesioner (angket) maka peneliti melakukan analisis data tersebut dengan menggunakan metode analisis uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. Adapun beberapa metode uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sedangkan metode regresi linear berganda yaitu uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini dapat diperoleh hasil yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji parsial (uji t), variabel kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} sebesar 4,857 dan t_{tabel} 1,66105 atau $4,857 > 1,66105$ atau $4,857 > 1,66105$ dan tingkat signifikan variabel kualitas pelayanan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa

kualitas pelayanan yang di nilai baik dimata pelanggan dapat mempengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Penelitian ini diduukung oleh hasil penilitian yang dilakukan oleh Reza Nurul Ichsan dan Ahmad Karim (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penilitian ini didukung oleh teori Lupiyoda yang mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

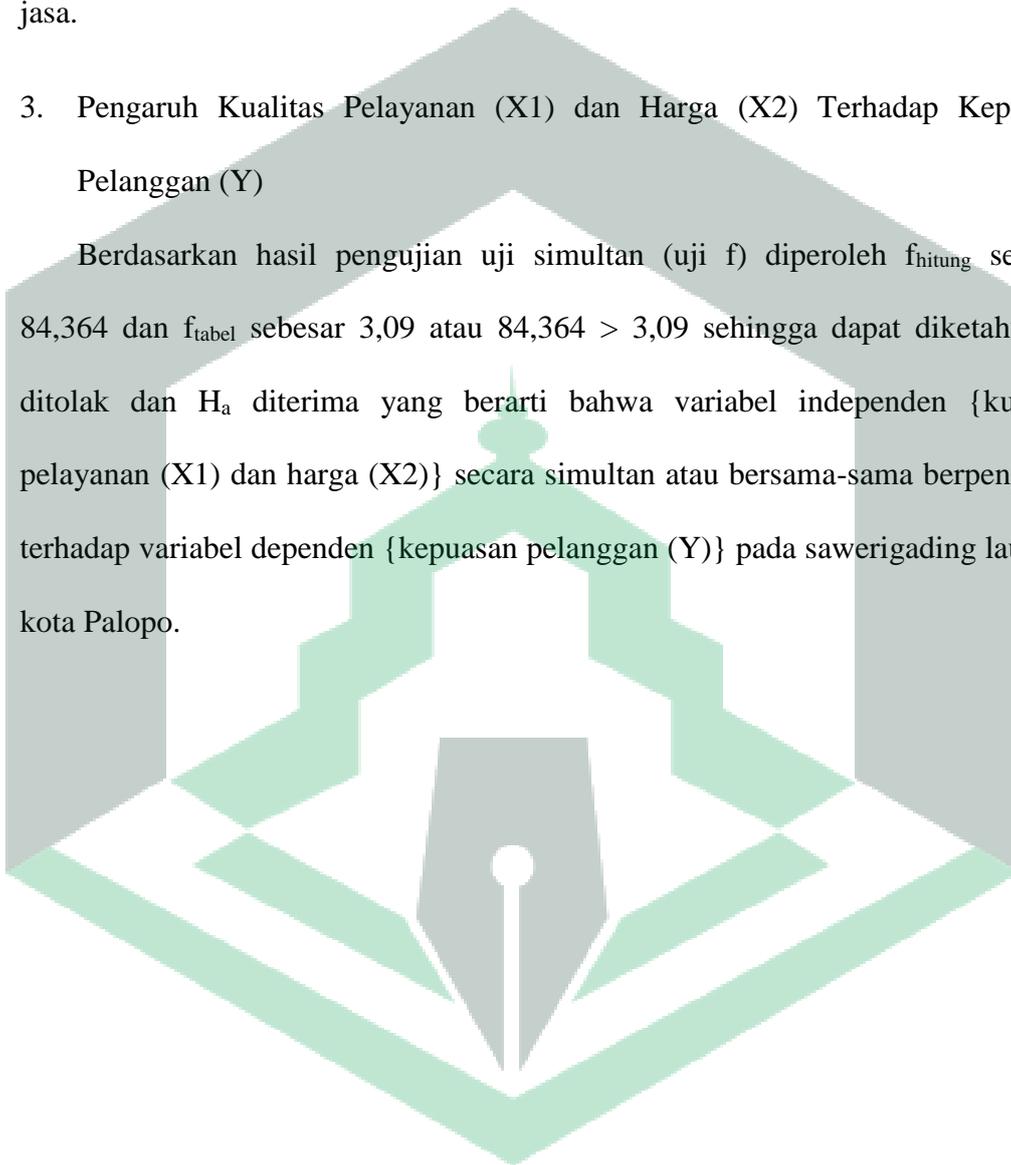
Berdasarkan uji parsial (uji t), variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 5,106 dan t_{tabel} sebesar 1,66105 atau $5,106 > 1,66105$ dan tingkat signifikan variabel harga $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil penilitian diatas maka variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk atau jasa yang terjangkau bagi para pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penilitian yang dilakukan oleh Sunu Wicaksono dan Linda Kusuma (2021) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penilitian yang dilakukan oleh Putri Nafra Berliana, Suharyati dan Tati Handayani (2020) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga didukung oleh teori Philip Kotler dan Gary Amstrong yang mendefinisikan harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian uji simultan (uji f) diperoleh f_{hitung} sebesar 84,364 dan f_{tabel} sebesar 3,09 atau $84,364 > 3,09$ sehingga dapat diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel independen {kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2)} secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen {kepuasan pelanggan (Y)} pada sawerigading laundry kota Palopo.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
2. Hasil penelitian harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
3. Hasil penelitian kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

B. Saran

Adapun saran-saran peneliti yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi pihak sawerigading laundry kota Palopo sangat penting untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan harga agar dapat menciptakan suatu kepuasan bagi pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil sampel dari beberapa tempat usaha yang bergerak dibidang yang sama dan dapat juga menambah variabel-variabel yang lain ke dalam penelitian agar didapatkan hasil yang lebih akurat sehingga menjadi perbandingan dengan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Sitorus. "Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri Di Kota Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 136.
<https://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki/article/view/477>.
- Ali Hasan. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress, 2008.
- Anwar Efendi Harahap, Zamalludin Sembiring dan Julianto Hutasuhut. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Medan." *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 1, no. 2 (2021): 222–224.
<https://www.jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/19/36>.
- Darnelly, Fira Fitriani, dan Safarul Aufa. "Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya, Dan Lokasi Pada Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Di AHASS Honda Motor Servis, Lamlagang, Banda Aceh." *Journal Of Economics Science* 6, no. 1 (2020): 21. <https://jurnal.uui.ac.id/index.php/jecs/article/view/854>.
- Diapinsa Gema Zakaria dan Suwito. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6, no. 4 (2019): 5.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/296>.
- Donny Arif dan Ratna Ekasari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ecopreneur*. 12 3, no. 2 (2020): 140. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/780>.
- Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (2020): 12.
<http://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/2>.
- Eva Agustina, Darwin Lie, Marisi Butarbutar, dan Nana Triapnita Nainggolan. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar." *Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (2019): 41–42. <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/106>.
- Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish, 2019.
- Faruk Anik Konuk. "The Influence Of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value And Satisfaction On Customers' Revisit And Word-Of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants." *Journal Of Retailing And Consumer Services* 50 (2019): 104. https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2019-09-12/1568279809_E13448-e-tarjome.pdf.
- Ghoszali. I. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Indah Surti dan Fitria Nur Anggraeni. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Scientific Journal Of REFLECTION* 3, no. 3 (2020): 264. <https://www.ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/221>.
- Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.

- . *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- J.Salusu. *Pengambilan Keputusan Untuk Organisasi Publik Dan Non Profit*. 9th ed. Jakarta: Gramedia, 2018.
- Jangky Dausat, Rois Arifin dan Afi Rachmat Slamet. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek Di Kelurahan Tlogomas Malang.” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10, no. 10 (2021): 118. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10761>.
- Juli Ismanto. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Wahyu Nurul Hidayati. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020.
- Julian R.K. Whicmann, Abbinav Uppal, Amalesh Sharma, Marnik G. Dekimpe. “A Global Perspective On The Marketing Mix Across Time And Space.” *International Journal Of Research In Marketing* 39, no. 2 (2022): 6. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811621000665>.
- Kotler dan Keller. *Marketing Management*. 20th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006.
- Laurent Sanjaya, Hasanuddin Remang, Tyta Ripal, Muh. Yusuf Saleh, Arnas Hasanuddin, Herminawaty Abubakar, Fajriani, Muhlis Ruslan, Thasya Safira Faisal, Thamrin Abduh, Miah Said, dan Chahyono. *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis*. Gowa: Pusaka Almaida, 2021.
- Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- Liliani, Priska. “Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention Restoran Top Yammie.” *Jurnal Bina Manajemen* 8, no. 2 (2020): 25. <https://wiyatamandala.e-journal.id/JBM/article/view/85/73>.
- Mahira, Prasetyo Hadi, Dan, and Heni Nastiti. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.” *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021): 1280. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1233>.
- Md. Uzir Hossain Uzir, Ussam Halbusi, Ramayah Thurasamy, Rodney Lim Thiam Hock, Musheer A. Aljaberi, Najmul Hasan, dan Mahmud Hamid. “The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a Developing Country.” *Journal Of Retailing And Consumer Services* 63 (2021): 3. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921002873>.
- Musmuliadin. “Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Yang Berbelanja Di Indomaret).” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 6 (2020): 69. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/7936/0>.
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. 2nd ed. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018.
- Penna Dian, Muhammad Nadhar, dan Norhaedah K. “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Minat Beli Pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang.” *Journal Of Management* 3, no.

- 3 (2020): 68–69.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/800>.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Adi Maulana dan Wibi Hardani. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Putri Nafra Berliana, Suharyati dan Tati Handayani. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada JNE Cabang Corolet, Daerah Tangerang Selatan).” *Journal Business Management, Economic, and Accounting National Seminar 1* (2020): 453.
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/885/0>.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University, 2016.
- Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Regi Utami Nasution dan Nuri Aslami. “Strategi Dalam Manajemen Pemasaran Produk Asuransi Syariah Allianz Life Indonesia.” *Journal Of Islamic Education Management 2*, no. 1 (2022): 27.
<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/manageria/article/view/859/705>.
- Rehmat Karim, Normah Abdul Latip, Azizan Marzuki, Sajjad Haider, Memoona Nelofar & Faqeer Muhammad. “The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study.” *International Journal Of Economics and Business Administration 9*, no. 2 (2021): 234.
https://www.researchgate.net/publication/351746745_The_Impact_of_4Ps_Marketing_Mix_in_Tourism_Development_in_the_Mountain_Areas_A_Case_Study.
- Reynaldo. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Bidang Jasa.” *Syntax Idea 2*, no. 7 (2020): 248.
- Reza Nurul Ichsan dan Ahmad Karim. “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasa Raharja Medan.” *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora 6*, no. 1 (2021): 57. <https://jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/JP2SH/article/view/729>.
- Riduwan. *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
 ———. *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Riri Oktarini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran 6*, no. 2 (2019): 256.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Sekretaris/article/view/5541>.
- Siswanto Sutojo. *Manajemen Pemasaran*. 2nd ed. Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2009.
- Sofia E.G. Worek dan Jantje L. Sepang. “,” Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian PT. Pegadaian (Persero) Karombosan.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 9*, no. 2 (2021): 406.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33476>.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.

- Sohib, N Rachma, dan Muhammad Hufron. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Cus-Cus Cafe Malang." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 9 (2020): 64.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6256>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suharsimi Arikunto. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. 1st ed. Yogyakarta: CV Ansi Iffset, 2018.
- Sumiyati dan Euis Soliha. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warung Upnormal Semarang)." *Jurnal Proceeding SENDI_U* (2020): 572.
<https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/8037>.
- Sunu Wicaksono dan Linda Kusuma. "Kualitas Pelayanan Dan Harga Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash." *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 5, no. 1 (2021): 25.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH/article/view/33121>.
- Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Jafar. "Konsep Penetapan Harga Dalam Islam." *Journal Of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 5–6.
<http://ejournal.staialazhar.ac.id/index.php/ajie/article/view/30/21>.
- Syahrum dan Salim. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Ciptapustaka Media, 2014.
- Zikmund dan Babin. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. 10th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2018.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kusioner Penelitian

Kepada:

Yth. Saudara/i

Pelanggan Sawerigading Laundry

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rezaldy Ahmar

NIM : 17 0403 0089

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo yang sedang menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”**, oleh karena itu, mohon bantuan saudara/I responden untuk menjawab pertanyaan kusioner berikut. Saya berharap bantuan saudara(i) untuk memberikan jawaban yang sesungguhnya. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Palopo, 07 September 2021

Peneliti,

Muhammad Rezaldy Ahmar

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin : Laki-laki

Perempuan

Usia : ... Tahun

Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda. Dengan kriteria berikut:

Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	ST
Cukup Setuju	3	CS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

C. Pertanyaan-Pertanyaan

No	Pertanyaan/Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Kualitas Pelayanan (X1)						
• Bukti Fisik						
1	Kondisi Ruang di Outlet Sawerigading Laundry Sangat Nyaman					
2	Fasilitas-Fasilitas Yang Digunakan di Sawerigading Laundry Sudah Lengkap dan Modern					
• Keandalan						
3	Karyawan Sawerigading Laundry selalu memberikan/ menyempatkan waktu bila ada keluhan dari pelanggan dan selalu berusaha memperbaiki					
4	Sejauh yang Anda ketahui, dalam melayani pelanggan karyawan Sawerigading Laundry tidak membeda-bedakan pelanggan satu dengan yang lain					

• Daya Tanggap						
5	Sejauh yang Anda ketahui, karyawan Sawerigading Laundry selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat dalam melayani pelanggan					
6	Karyawan Sawerigading Laundry cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan					
• Jaminan						
7	Perasaan aman saat melakukan transaksi					
8	Adanya jaminan jika terjadi kesalahan dalam menggunakan jasa di Sawerigading Laundry					
• Emphati						
9	Karyawan Sawerigading Laundry bersikap ramah serta sopan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					
10	Karyawan Sawerigading Laundry selalu mengutamakan kepentingan					

	pelanggan					
Harga (X2)						
• Keterjangkauan Harga						
11	Harga yang ditawarkan oleh Sawerigading Laundry sudah relatif terjangkau bagi pelanggan					
12	Harga jasa yang ditawarkan oleh Sawerigading Laundry sesuai dengan daya beli saya					
• Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
13	Sawerigading Laundry menyediakan jasa dengan kualitas baik tapi dengan harga yang terjangkau					
14	Harga jasa Sawerigading Laundry sesuai dengan kualitas yang pelanggan harapkan					
• Daya Saing Harga						
15	Harga jasa Sawerigading Laundry lebih terjangkau dibanding dengan jasa laundry lainnya					
16	Sebelum menggunakan jasa di					

	Sawerigading Laundry, Saya terlebih dahulu membandingkan dengan jasa laundry lainnya					
• Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
17	Harga jasa yang ditawarkan di Sawerigading Laundry sebanding dengan manfaat yang dirasakan pelanggan					
18	Harga jasa yang ada di Sawerigading Laundry wajar dibandingkan dengan hasil yang didapatkan					
Kepuasan Pelanggan (Y)						
• Perasaan Puas						
19	Merasa puas dan nyaman setelah menggunakan jasa Laundry Sawerigading					
20	Saya pernah melakukan komplain di Laundry Sawerigading					
• Selalu Membeli Atau Menggunakan Produk/Jasa						
21	Saya akan selalu menggunakan jasa Laundry Sawerigading secara					

	berulang					
22	Saya berminat untuk menggunakan jasa Laundry Sawerigading kembali karena kualitas dan kesesuaian harga sudah sesuai					

• Merekomendasikan Kepada Orang Lain

23	Memiliki rencana untuk merekomendasikan kepada teman, saudara atau keluarga untuk menggunakan jasa di Laundry Sawerigading					
----	--	--	--	--	--	--

24	Saya akan merekomendasikan untuk menggunakan jasa di Laundry sawerigading baik secara langsung maupun lewat media sosial					
----	--	--	--	--	--	--

• Terpuhinya Harapan Pelanggan Setelah Membeli Atau Menggunakan Produk/Jasa

25	Terpuhinya keinginan dan harapan pelanggan saat menggunakan jasa di					
----	---	--	--	--	--	--

	Sawerigading Laundry						
--	----------------------	--	--	--	--	--	--



Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Kualitas Pelayanan (X1)

X1 P1	X1 P2	X1 P3	X1 P4	X1 P5	X1 P6	X1 P7	X1 P8	X1 P9	X1 P10	TOTAL
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	38
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	39
4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	41
4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	42
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	45

Harga (X2)

X2 P1	X2 P2	X2 P3	X2 P4	X2 P5	X2 P6	X2 P7	X2 P8	TOTAL
5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	5	5	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	4	5	5	3	2	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	5	4	4	28
4	3	4	4	4	3	5	4	31
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	3	4	3	4	3	4	3	28
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	3	5	5	5	34
3	4	3	4	3	5	3	4	29
4	4	4	3	3	3	3	3	27
4	4	5	5	5	5	4	4	36

Kepuasan Pelanggan (Y)

Y1 P1	Y1 P2	Y1 P3	Y1 P4	Y1 P5	Y1 P6	Y1 P7	TOTAL
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	3	4	4	3	4	28
5	4	4	4	5	5	3	30
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	5	4	5	29
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	2	3	24
4	5	3	3	5	3	4	27
4	5	4	4	4	4	4	29
4	5	4	4	4	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	3	3	3	3	25
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	3	4	4	4	27
4	3	4	4	4	3	3	25
4	3	4	3	4	3	4	25
5	5	5	5	5	5	4	34
3	2	4	4	5	2	4	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	3	3	4	24
4	4	3	3	3	3	3	23
5	2	4	4	4	4	4	27
4	4	5	4	5	3	4	29
3	4	3	3	4	3	4	24
5	5	5	4	4	4	5	32

X1P8	Pearson	.242	.171	.459*	.269	.179	.452*	.489**	1	.420*	.395*	.567**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.197	.368	.011	.151	.343	.012	.006		.021	.031	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P9	Pearson	.634**	.555**	.502**	.276	.522**	.238	.372*	.420*	1	.478**	.700**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.140	.003	.205	.043	.021		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P10	Pearson	.335	.247	.647**	.243	.584**	.336	.705**	.395*	.478**	1	.690**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.070	.189	.000	.196	.001	.070	.000	.031	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Pelayanan	Pearson	.746**	.723**	.825**	.567**	.822**	.701**	.756**	.567**	.700**	.690**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.890	10

Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X2)

Correlations

		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	Harga
X2P1	Pearson Correlation	1	.579**	.701**	.590**	.314	-.255	.424*	.165	.623**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.091	.173	.019	.383	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P2	Pearson Correlation	.579**	1	.303	.356	.152	.157	.144	.110	.528**
	Sig. (2-tailed)	.001		.104	.054	.423	.407	.447	.562	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P3	Pearson Correlation	.701**	.303	1	.713**	.426*	-.161	.424*	.303	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.104		.000	.019	.396	.019	.104	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P4	Pearson Correlation	.590**	.356	.713**	1	.419*	.171	.354	.583**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.001	.054	.000		.021	.365	.055	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P5	Pearson Correlation	.314	.152	.426*	.419*	1	.298	.359	.359	.674**
	Sig. (2-tailed)	.091	.423	.019	.021		.109	.051	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P6	Pearson Correlation	-.255	.157	-.161	.171	.298	1	.195	.506**	.455*
	Sig. (2-tailed)	.173	.407	.396	.365	.109		.303	.004	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P7	Pearson Correlation	.424*	.144	.424*	.354	.359	.195	1	.549**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.019	.447	.019	.055	.051	.303		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P8	Pearson Correlation	.165	.110	.303	.583**	.359	.506**	.549**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.383	.562	.104	.001	.052	.004	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.623**	.528**	.674**	.801**	.674**	.455*	.651**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.011	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	8



Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations

		Y1P1	Y1P2	Y1P3	Y1P4	Y1P5	Y1P6	Y1P7	Kepuasan Pelanggan
Y1P1	Pearson Correlation	1	.398*	.447*	.521**	.325	.566**	.284	.710**
	Sig. (2-tailed)		.029	.013	.003	.080	.001	.128	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1P2	Pearson Correlation	.398*	1	.199	.232	.115	.398*	.334	.577**
	Sig. (2-tailed)	.029		.293	.217	.546	.029	.071	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1P3	Pearson Correlation	.447*	.199	1	.647**	.445*	.512**	.437*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.013	.293		.000	.014	.004	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1P4	Pearson Correlation	.521**	.232	.647**	1	.611**	.563**	.495**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.003	.217	.000		.000	.001	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1P5	Pearson Correlation	.325	.115	.445*	.611**	1	.365*	.451*	.645**
	Sig. (2-tailed)	.080	.546	.014	.000		.048	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1P6	Pearson Correlation	.566**	.398*	.512**	.563**	.365*	1	.426*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.001	.029	.004	.001	.048		.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1P7	Pearson Correlation	.284	.334	.437*	.495**	.451*	.426*	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.128	.071	.016	.005	.012	.019		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.710**	.577**	.737**	.803**	.645**	.790**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	7



Lampiran 4 : Distribusi T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr \ df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 5 : Distribusi F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian



Lampiran 7 : Hasil Turnitin

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sawerigading Laundry Kota Palopo

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	repository.upstegal.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	2%
3	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	1%
4	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
6	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
8	Submitted to University of Oklahoma Student Paper	1%
9	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%

RIWAYAT HIDUP

Muhammad RezaldyAhmar, Lahir di Palopo, 25 Desember 1999. Penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Ahmar dan ibu bernama almh. Hartati Damang, SH. Saat ini penulis bertempat tinggal di BTN Hartaco Blok II K No. 8, Kel. Benteng, Kec. Wara Timur, Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan di SDN 75 Surutanga Kota Palopo pada tahun 2011. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di MTsN Model Palopo dan selesai pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 3 Palopo dengan mengambil jurusan IPA dan lulus SMA pada tahun 2017. Penulis melanjutkan pendidikan S1 di IAIN Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan mengambil prodi Manajemen Bisnis Syariah.

