

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
LAUNDRY JEVA DIKOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**ELIS GRACE LUMBAN GAOL  
178320126**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)2/7/24

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
LAUNDRY JEVA DIKOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**Oleh :**

**ELIS GRACE LUMBAN GAOL  
178320126**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/7/24

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada *Laundry* Jevan Di Kota  
Medan (Studi Kasus *Laundry* Jevan di Kota Medan)

Nama : Elis Grace Lumban Gaol

NPM : 178320126

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

**(H. Amrin Mulia U. Nst. SE. MM)**

**(H. Svahriandy. SE. M.Si)**

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



**(Ahmad Rafiki. BBA(Hons). MMet.  
Ph.D)**  
Dekan

**(Fitriani Tobing. SE. M.Si)**  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 18 Maret 2024

### **HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Laundry* Jevan Di Kota Medan (Studi Kasus *Laundry* Jevan di Kota Medan)”, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 18 Maret 2024  
Yang Membuat Pernyataan,



Elis Grace Lumban Gaol  
178320126

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/THESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elis Grace Lumban Gaol  
NPM : 178320126  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laundry Jevan Di Kota Medan (Studi Kasus Laundry Jevan di Kota Medan) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 18 Maret 2024

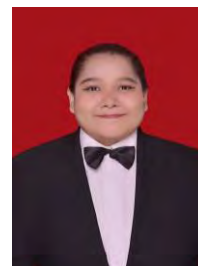
Yang menyatakan :



( Elis Grace Lumban Gaol )

+

## RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap	Elis Grace Lumban Gaol
Nama Panggilan	Grace
NPM	178320126
Jenis Kelamin	Perempuan
Tempat Tanggal Lahir	Medan, 06 Oktober 1999
Agama	Kristen Protestan
Kebangsaan	Indonesia
Status	Belum Menikah
Nama Orang Tua	
Ayah	Alm. Marulam Lumban Gaol
Ibu	Martha Tiurmaida Siregar
Riwayat Pendidikan	
SD	SD Kristen Victory Medan
SMP	SMP Kristen Victory Medan
SMK	SMK Telkom Shandy Putra Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Kerja	1. UD. Marisi Sebagai Sales/Kasir (2018-2020)
Alamat	Jalan Melati Raya Gang Anyelir No.5, Kel. Sempakata, Kec. Medan Selayang
No.Hp/Whatsapp	082268382347
Email	elis.grace.lgaol@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to find out “The effect Service Quality and Price to Customer Satisfaction Choosing Laundry Service at Jevan Laundry Medan”. This type of research is associative which is a research that the asking the relationship between two variables where the variables are measured by the likert scale method. The population in this study were customer who repeatedly used laundry service 2-3 times for 3 months as many as 152 customer. In this study the sampling method was carried out using the total sampling technique or saturated sample, so the number of sample in this study was taken from the entire population of 152 respondents. Based on the results of the t test it can be seen that t count on the brand trust variabel of 2,459 is greater than t table at 1,645 with the probability of t being sig 0,029 smaller than the significance limit of 0,05. Based on these values, the service quality variabel has a positive and significant effect on the customer satisfaction variables. In the price variabel of 7.609 greater than t table of 1,645 with probability t that is sig 0,012 < 0,05, then the brand image variabel has a positive and significant influence on the customer satisfaction variabel. Based on the result of the F test, the calculated F value is 32,728 > 3,06 with sig 0,000 < 0,05, meaning that service quality and price simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction variables. The value of R Square obtained is 0,616. To see the influence of the independent variable by calculating the coefficient of determination (KD) =  $R^2 \times 100\%$ , KD is obtained by 61,6%. This figure shows that 61,6% customer satisfaction (the dependent variabel) can be explained by brand trust and brand image, the remaining 38,4% is influenced in this study.*

**Keywords : Service Quality, Price, Customer Satisfaction**

## ABSTRACT

*This study aims to find out “The effect Service Quality and Price to Customer Satisfaction Choosing Laundry Service at Jevan Laundry Medan”. This type of research is associative which is a research that the asking the relationship between two variables where the variables are measured by the likert scale method. The population in this study were customer who repeatedly used laundry service 2-3 times for 3 months as many as 152 customer. In this study the sampling method was carried out using the total sampling technique or saturated sample, so the number of sample in this study was taken from the entire population of 152 respondents. Based on the results of the t test it can be seen that t count on the brand trust variabel of 2,459 is greater than t table at 1,645 with the probability of t being sig 0,029 smaller than the significance limit of 0,05. Based on these values, the service quality variabel has a positive and significant effect on the customer satisfaction variables. In the price variabel of 7.609 greater than t table of 1,645 with probability t that is sig 0,012 < 0,05, then the brand image variabel has a positive and significant influence on the customer satisfaction variabel. Based on the result of the F test, the calculated F value is 32,728 > 3,06 with sig 0,000 < 0,05, meaning that service quality and price simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction variables. The value of R Square obtained is 0,616. To see the influence of the independent variable by calculating the coefficient of determination (KD) =  $R^2 \times 100\%$ , KD is obtained by 61,6%. This figure shows that 61,6% customer satisfaction (the dependent variabel) can be explained by brand trust and brand image, the remaining 38,4% is influenced in this study.*

**Keywords : Service Quality, Price, Customer Satisfaction**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Laundry* Jevan di Kota Medan”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel dimana variabel-variabel diukur dengan metode skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berulang-ulang menggunakan jasa *laundry* antara 2-3 kali selama 3 bulan adalah sebanyak 152 pelanggan pada *Laundry* Jevan di kota Medan. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik total sampling atau sampel jenuh, maka jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dari keseluruhan populasi berjumlah 152 responden. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 2,459 lebih besar dari t tabel sebesar 1,645 dengan probabilitas t yakni sig 0,029 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Pada variabel harga sebesar 7,609 lebih besar dari t tabel 1,645 dan probabilitas t yakni  $0,012 < 0,05$ , maka variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F hitung sebesar  $32,728 > 3,06$  dengan sig  $0,000 < 0,05$ , berarti kualitas pelayanan dan harga secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,616. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) =  $R^2 \times 100\%$ , sehingga diperoleh KD = 61,6%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 61,6% kepuasan konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga, sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan perlindungan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laundry Jevan Di Kota Medan”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir yang merupakan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, saya banyak memperoleh bimbingan, dukungan dan bantuan secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepuh hati saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA, MMgt, Ph. D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE.M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak H.Amrin Mulia U, Nst, SE, MM selaku Dosen Pembimbing saya yang sudah banyak membantu dan membimbing selama pengerjaan skripsi saya.
5. Bapak H.Syahriandy, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan waktu untuk mengoreksi dan memberi masukan-masukan dalam tahap penyempurnaan dan penyelesaian skripsi saya.

6. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Sekretaris dalam penyusunan skripsi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Orang tua saya terkasih, Alm. Bapak M. Lumban Gaol yang sudah mendidik, menjaga dan melindungi saya semasa hidupnya serta Mama saya yang sudah merawat, mendidik dan menolong saya hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Abang/Kakak saya yaitu Chandra Erick M.P. Lumban Gaol, S.Kom, S.M., Nirwana Yosephin Lumban Gaol, Victoria Margaretha Lumban Gaol, S.Agr., Marsen Purba, S.Hut., Rebecca Friskila Lumban Gaol, S.T., dan Adik saya Paulus Gabriel yang sudah mendukung penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh dosen, staff dan pegawai yang sudah memberikan ilmu yang dimiliki dan membantu setiap administrasi dalam perkuliahan.
10. Seluruh teman-teman jurusan manajemen stambuk 2017 dan teman-teman yang setia menemani saya membantu serta dukungan dalam pengerjaan skripsi saya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan wawasan kita semua.

Penulis



Elis Grace Lumban Gaol

178320126

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2. Pemasaran jasa .....	9
2.2. Kualitas Pelayanan .....	9
2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	9
2.2.2. Jenis-jenis Kualitas Pelayanan .....	11
2.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan .....	12
2.2.4. Manfaat Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	15
2.3. Harga.....	15
2.3.1. Pengertian Harga .....	15
2.3.2. Jenis-jenis Harga .....	16

2.3.3. Indikator Harga.....	17
2.3.4. Tujuan Penetapan Harga.....	18
2.3.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	19
2.4. Kepuasan Konsumen.....	19
2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	19
2.4.2. Jenis-jenis Kepuasan Konsumen.....	21
2.4.3. Indikator Kepuasan Konsumen.....	21
2.4.4. Manfaat Kepuasan Konsumen.....	22
2.4.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	23
2.5. Penelitian Terdahulu.....	24
2.6. Kerangka Konseptual.....	26
2.7. Hipotesis Penelitian.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1. Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1. Jenis Penelitian.....	28
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	28
3.1.3. Waktu Penelitian.....	28
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	29
3.3. Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel.....	31
3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	32
3.4.1. Jenis Data.....	32
3.4.2. Sumber Data.....	32
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6 Metode Analisis Data.....	34

3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	34
3.6.2. Uji Asumsi Klasik .....	36
3.6.3. Uji Regresi Linier Berganda .....	38
3.6.4. Uji Hipotesis.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	40
4.1.1. Sejarah singkat <i>Laundry</i> Jevan.....	40
4.1.2. Struktur Organisasi .....	41
4.1.3. Penyajian Data Responden.....	41
4.1.4. Jawaban Responden.....	43
4.1.5. Uji Instrumen Penelitian .....	46
4.1.6. Uji Asumsi Klasik .....	49
4.1.7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.1.8. Uji Hipotesis.....	56
4.2. Pembahasan.....	59
4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	59
4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	61
4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
5.1. Kesimpulan .....	65
5.2. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1. Omset Laundry Jevan dari Bulan Januari Sampai Bulan Juni 2022 .....	4
2.1. Penelitian Terdahulu .....	24
3.1. Rincian Waktu Penelitian .....	29
3.2. Definisi Operasional Variabel .....	31
3.3. Skala Pengukuran Likert .....	33
4.1. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen <i>Laundry</i> Jevan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.2. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen <i>Laundry</i> Jevan Berdasarkan Jenis Usia .....	41
4.3. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen <i>Laundry</i> Jevan Berdasarkan Lama Langganan .....	42
4.4. Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	43
4.5. Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga ( $X_2$ ).....	44
4.6. Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).....	45
4.7. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	46
4.8. Hasil Uji Validitas Harga .....	46
4.9. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen .....	47
4.10. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	48
4.11. Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	48
4.12. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen .....	48
4.13. Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	51
4.14. Uji Multikolinieritas .....	52
4.15. Uji <i>Glejser</i> .....	54

4.16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
4.17. Hasil Uji-t (Parsial) .....	56
4.18. Uji F (Simultan) .....	57
4.19. Hasil Determinasi ( $R^2$ ) .....	58





## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	27
4.1. Struktur Organisasi .....	41
4.2. Hasil Histogram .....	50
4.3. Hasil <i>Normal P-Plot</i> .....	51
4.4. Hasil Heteroskedastisitas.....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN .....	70
LAMPIRAN 2. DATA PENELITIAN .....	72
LAMPIRAN 3. OUTPUT HASIL UJI STATISTIKA .....	84
LAMPIRAN 4. SURAT IZIN PENELITIAN.....	90
LAMPIRAN 5. SURAT SELESAI PENELITIAN .....	91



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berkembang saat ini dipenuhi oleh masyarakat yang memiliki kesibukan dengan banyaknya kegiatan yang membuat sulitnya membagi waktu antara pekerjaan baik di rumah maupun di luar rumah. Kegiatan tersebut mempengaruhi adanya perubahan terhadap gaya hidup masyarakat khususnya yang membutuhkan segala hal yang dapat dilakukan dengan cepat dan praktis. Salah satu kebutuhan yang membutuhkan kemudahan dan kepraktisan adalah kegiatan mencuci pakaian dan menyetrika. Guna memenuhi dan menjawab kebutuhan gaya hidup masyarakat, saat ini sudah banyak dan semakin berkembang perusahaan jasa yang bergerak pada bidang pencucian pakaian atau yang sering disebut *laundry*.

Kehidupan yang sedemikian sibuk di perkotaan membuat banyak orang tidak memiliki banyak waktu untuk mencuci pakaian. Sebagian besar dari mereka memilih menggunakan jasa *laundry* kiloan untuk mencuci pakaian kotor mereka. Alasan lain orang menggunakan jasa *laundry* kiloan adalah mereka tidak sanggup mencuci sendiri jenis-jenis cucian yang tidak biasa, seperti *sprey*, *bed cover*, *boneka*, *karpét*, atau *gorden*. Tidak heran peluang usaha *laundry* kiloan terus berkembang sebab pengguna jasa ini terus meningkat dari waktu ke waktu. Apalagi, tarif untuk jasa *laundry* kiloan yang ditetapkan berdasarkan cucian juga relatif sangat terjangkau untuk masa kini dan masa yang akan mendatang.

Pada awalnya *laundry* pertama kali muncul dengan sistem cuci per satuan baju, namun harga yang harus dibayarkan cukup mahal. Seiring dengan

meningkatnya kebutuhan dan perkembangan teknologi, kemudian berkembanglah jasa *laundry* dengan sistem kiloan. Satu kilogram pakaian bisa untuk 4-6 potong pakaian, hal ini dapat menguntungkan konsumen karena harga yang terbilang cukup murah. Menurut Majalah *Laundry* Indonesia, *laundry* kiloan di Indonesia pertama kali muncul di kota pelajar Jogjakarta, dan kemudian berkembang menjadi usaha yang menjanjikan di seluruh kota khususnya di kota-kota besar. Hingga tahun 2021 Asosiasi Profesi *Laundry* Indonesia sudah menaungi 10.000 anggota pengusaha *laundry* di Indonesia, untuk lingkup Sumatera Utara sudah ada ribuan yang terdaftar, namun ini belum mencakup seluruh *laundry* yang terdaftar, dikarenakan belum semua pemilik usaha *laundry* mendaftarkan dirinya dan bergabung kepada Asosiasi tersebut.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2021 jumlah penduduk Kota Medan berjumlah 2.435.252 jiwa dan dipenuhi oleh masyarakat yang memiliki kegiatan cukup padat membuat tingginya kebutuhan mencuci pakaian dan permintaan akan jasa *laundry* semakin meningkat, sehingga usaha *laundry* semakin tumbuh dan berkembang dengan pesat pada saat ini, pada saat ini, karena bisnis ini merupakan peluang usaha yang sangat baik terutama di kota-kota besar yang mayoritasnya pegawai kantoran, mahasiswa dan lain sebagainya. Maka banyak sekali orang yang membuka usaha tersebut, sehubungan dengan itu pengusaha dituntut untuk menetapkan harga yang bersaing dan meningkatkan kualitas maupun pelayanan agar konsumen selalu tertarik untuk menggunakan jasa *laundry* tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari

perpindahan konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Selain kualitas pelayanan, harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Andi (2015), harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Dengan adanya faktor harga, maka konsumen pun puas. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pemakaian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pemakaian jasa kembali.

Berdasarkan latar belakang diatas, diketahui bahwa *laundry* kiloan khususnya pada *Laundry* Jevan merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa cuci pakaian yang berada di Jalan Sei Batu

Gingging Pasar X Kota Medan. Suatu usaha yang dirintis oleh Bapak dan Ibu Jevan. Sekilas Wawancara dari pemilik usaha tersebut :

“Ibu awal membangun usaha *laundry* bersama Suami saya, kami berdua melakukannya sendiri cuci pakaian menggunakan mesin cuci 2 tabung dan omset selama 1 tahun hanya Rp.1.000.000, tapi lama kelamaan kami tekun menjalani bisnis ini walaupun naik turun fase omsetnya”.

Dalam penjelasan diatas ada beberapa masalah usaha *laundry* Jevan yang terdapat adanya keluhan dari pelanggan yang disebabkan kualitas layanan yang diberikan jasa *laundry* tidak mampu memenuhi harapan pelanggan. Rendahnya mutu layanan jasa *laundry* membuat pelanggan merasa bahwa harga yang di tetapkan jasa *laundry* tidak sesuai dengan manfaat yang di dapatkan pelanggan, sehingga menyebabkan pendapatan jasa *laundry* mengalami fluktuasi pendapatan, sebagai mana tergambar pada table 1.1. berikut.

**Tabel 1.1 Omset Laundry Jevan dari Bulan Januari Sampai Bulan Juni 2022**

No	Bulan	Pendapatan januari-juni 2022
1.	Januari	<b>Rp 12.472.000</b>
2.	Februari	<b>Rp 9.470.000</b>
3.	Maret	<b>Rp 10.863.000</b>
4.	April	<b>Rp 8.174.000</b>
5.	Mei	<b>Rp 10.987.000</b>
6.	Juni	<b>Rp 7.500.000</b>

Sumber : *Laundry* Jevan Jalan Sei Batu Gingging Kota Medan

Tabel 1.1. diatas menjelaskan bahwa penjualan ataupun omset *Laundry* Jevan dari bulan januari sampai bulan juni 2022 terjadi penurunan dan peningkatan omset dan disebabkan harga yang belum optimal, kinerja karyawan

yang belum sepenuhnya memuaskan, dan persaingan antar *laundry* pada saat ini sangat kompetitif. Hal ini yang harus disadari oleh pemilik usaha dan karyawan agar pelanggan datang kembali untuk menggunakan jasa *laundry*. Sering kali perusahaan tidak optimal mencapai kinerja yang diharapkan bukan karena keterbatasan atau kemampuan perusahaan, melainkan karena perusahaan tidak cukup memberikan perhatian tentang pengukuran atas kinerja layanannya, sehingga perusahaan tidak memahami apa yang ingin dicapai dan apa yang belum dicapai akibatnya perusahaan berjalan tanpa sasaran yang baik. Pelayanan yang berkualitas tentu saja tidak sebatas senyum ramah dari para karyawan *laundry* saja, melainkan lebih dari itu.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus: *Laundry* jevan, Jalan Sei Batu Gingging no.5, Pasar X kota Medan)”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *laundry* jevan di kota Medan?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *laundry* Jevan di kota Medan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *laundry* Jevan di kota Medan?

## 1.3. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

- a. Karyawan laundry Jevan memberikan pelayanan yang cepat dalam hal penyetricaan dan pencucian pakaian.
  - b. Karyawan dengan sigap dan ramah dalam melayani setiap tamu yang datang untuk berlaundry
  - c. Anda tidak terlalu lama mengantri dari mulai memasukkan baju untuk dilaundry hingga mengambil baju yang sudah siap dilaundry
  - d. Karyawan selalu ada ketika konsumen membutuhkan
  - e. Hasil dari laundri Jevan bersih dan wangi
  - f. Tersedia satu mesin cuci untuk tiap satuan laundry bagi konsumen yang datang
2. Variabel Harga (X2)
- a. Harga laundry sangat terjangkau
  - b. Harga sesuai dengan kualitas laundrian
  - c. Harga sesuai dengan kuantitas
  - d. Tersedia diskon bagi pelanggan setia laundri Jevan
  - e. Harga laundry Jevan lebih murah dibandingkan harga di tempat laundry disekitarnya
3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
- a. Hasil laundrian yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen
  - b. Karyawan memberikan pelayanan yang terbaik dan bersikap sopan terhadap konsumen
  - c. Tersedia fasilitas yang memadai seperti cuci tangan dan tempat duduk antrian
  - d. Pakaian selalu terbungkus dengan kemasan yang tertata rapi



- e. Tersedia tempat parkir yang luas sehingga memudahkan konsumen
- f. Karyawan tidak pernah melakukan kesalahan terhadap pakaian konsumen
- g. Karyawan selalu bersedia menerima masukan dari para konsumen

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *laundry* Jevan di kota Medan
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *laundry* Jevan di kota Medan.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *laundry* Jevan di kota Medan.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Penulis**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai teori kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas keputusan konsumen.

##### **2. Bagi Pengusaha**

Sebagai bahan masukan bagi pemilik usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan, harga, terhadap kepuasan konsumen.

##### **3. Bagi Penulis dan Mahasiswa**

Sebagai bahan referensi tambahan, kajian, informasi tambahan dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya serta diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kepustakaan bagi Universitas Medan Area.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Pengertian Manajemen memiliki arti suatu ilmu dan seni merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi tenaga manusia dengan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik akan meningkatkan penjualan yang lebih baik lagi, sehingga akan mempertahankan posisi perusahaan, untuk mewujudkannya perlu adanya perencanaan dan dalam suatu perencanaan harus menggambarkan mengenai “apa”, “bagaimana”, “mengapa” dan “kapan dilakukan” (Swastha dan Irawan, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2012) pengertian pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Selain itu, pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri) kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan (Morrison, 2015).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan individu atau kelompok dengan adanya proses pertukaran arus barang maupun jasa dari produsen ke konsumen yang

diakhiri dengan kepuasan konsumen serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai baik dari pelanggan untuk keberlangsungan suatu bisnis.

### **2.1.2. Pemasaran jasa**

Jasa pada umumnya mempunyai karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka akan dijelaskan dahulu pengertian tentang jasa.

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) menyatakan bahwa jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak berupa produk fisik atau konstruksi yang secara umum dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberi nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa jasa adalah segala aktivitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun.

## **2.2. Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan sehingga kualitas sebagai tolak ukur yang baik. Kualitas barang atau jasa diartikan sepenuhnya sebagai penggabungan karakter barang atau jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang atau jasa yang dipakai untuk memenuhi apa yang harapan konsumen atau pelanggan. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang

yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (Putro, 2014).

Kualitas pelayanan merupakan ukuran selisih antar perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan”.

Untuk memperoleh kepuasan tersebut dilakukan kualitas pelayanan yang tercermin dari :

1. Transparansi, yakni layanan yang sifat terbuka, dapat diakses dan mudah diperoleh semua pihak yang memerlukan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
2. Akuntabilitas, yaitu sebuah pelayanan yang bisa dipertanggung jawabkan berdasarkan ketentuan aturan perundang-undangan.
3. Kondisional, yakni pelayanan sepadan terhadap kemampuan pemberi dan kondisi untuk menerima layanan dengan tetap berpatokan terhadap prinsip efektifitas dan efisiensi.

4. Partisipatif, yakni layanan yang bisa membawa masyarakat ikut serta terhadap penyelenggaraan layanan umum dengan tetap memperhatikan, kebutuhan dan harapan masyarakat.
5. Kesamaan hak, yakni layanan yang bukan melakukan penindasan terhadap aspek apapun khususnya suku, golongan, ras agama, status social dan lain-lain.
6. Keseimbangan kewajiban dan hak, yakni layanan yang memikirkan pendapat antara keadilan penerima dan pemberi pelayanan umum.

Selain meningkatkan pelayanan yang berkualitas juga dapat dilaksanakan dengan konsep “layanan sepenuh hati”.Layanan sepenuh hati dimaksudkan pelayanan yang muncul dari pribadi yang menceminkan emosi, keyakinan, perasaan dan nilai sudut pandang (Hermi, 2019).

### **2.2.2. Jenis-jenis Kualitas Pelayanan**

Pelayanan kepada pelanggan dapat berbentuk pelayanan langsung seperti percakapan langsung, tanggapan langsung melalui media massa/elektronik manapun dengan perbuatan. Menurut Harahap (2008) bahwa jenis kualitas pelayanan umum yang di berikan perusahaan terdiri dari, yaitu :

1. Pelayanan dengan lisan
2. Pelayanan dengan tulisan
3. Pelayanan dengan perbuatan

“Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan (Lupiyoadi, 2006). Dengan demikian service

quality dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

### 2.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, *et.al*, ada 5 indikator yang menjadi tolak ukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Bukti Langsung (Tangibles), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan (Putro, 2014).
2. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan atau kesanggupan dari suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen.
3. Daya Tanggap (Responsiveness), adalah kesigapan atau kecepatan pegawai atau karyawan suatu bisnis dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Responsiveness lebih kepada bagaimana karyawan bertindak dengan sigap pada saat berbicara kepada konsumen ataupun menangani keluhan konsumen.
4. Jaminan (Assurance), yaitu kemampuan pegawai atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan.

5. Empati (Emphaty), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Kelima variabel ini merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi maksudnya pelayanan menjadi tidak unggul bila ada komponen yang kurang. Menurut Cooper (1994) untuk mencapai tingkat yang unggul setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu diantaranya berpenampilan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, sikap selalu melayani (perhatian interpersonal), tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati, menguasai pekerjaannya, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.2.4. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut Kottler, Hayes dan Bloom (dalam Manaf, 2016) seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan

Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.

2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.

4. Konsumen tidak akan memperlakukan mengenai harga

Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan memperlakukan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

6. Nama baik perusahaan meningkat

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.

7. Unggul dalam persaingan bisnis

Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah



mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

### **2.2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2014) terdiri dari :

#### **1. Komunikasi Pasar**

Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.

#### **2. Komunikasi Gethok Tular**

Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.

#### **3. Citra Perusahaan**

Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat

#### **4. Kebutuhan Konsumen**

Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya.

## **2.3. Harga**

### **2.3.1. Pengertian Harga**

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2007). Sedangkan menurut Handoko (2017) bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang ataupun jasa.

Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibeli atau mereka gunakan.

### 2.3.2. Jenis-jenis Harga

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut (Prawiro, 2018) :

#### 1. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

#### 2. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

#### 3. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

#### 4. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

### 2.3.3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

5. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 2.3.4. Tujuan Penetapan Harga

Ada empat tujuan penetapan harga Menurut Malau (2017) sebagai berikut:

#### 1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap Perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yakni laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba.

#### 2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

#### 3. Tujuan berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu Perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang

terendah disuatu wilayah tertentu. Padahal hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan.

#### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri- industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga.

#### 2.3.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Carmelita, Dzulkirom dan Zahroh, 2017) faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

##### 1. Faktor internal

Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.

##### 2. Faktor eksternal

Harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

### 2.4. Kepuasan Konsumen

#### 2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan pasti perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari

suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan jika mereka merasa puas menggunakannya. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing atau bahkan tidak akan.

Menurut P. Kotler, *et.al.* (2000), Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Lupiyoadi (2001), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan Menurut (Engel, 1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Lubis dan Andayani, 2018).

Kepuasan Konsumen merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Rangga dan Kurniawan, 2014).

#### **2.4.2. Jenis-jenis Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler (1997), ada 2 jenis kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan Fungsional Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
2. Kepuasan Psikologikal Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa.

#### **2.4.3. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) kepuasan konsumen memiliki alat ukur atau indikator sebagai berikut:

##### *1. Fulfillment*

Kata *fulfillment* menurut kamus Oxford bisa diartikan sebagai pencapaian sesuatu yang diinginkan atau memenuhi persyaratan, kondisi atau kebutuhan. *Fulfillment* juga bisa diartikan sebagai perasaan puas atas kebutuhan yang terpenuhi sesuai dengan ekspektasi konsumen.

## 2. *Pleasure*

*Pleasure* dalam kamus Oxford diartikan sebagai perasaan kepuasan yang menyenangkan dan kenikmatan atau sesuatu yang membuat orang puas. Perasaan konsumen yang merasa senang atau berhubungan dengan rasa bahagia akan apa yang diterima.

### 2.4.4. Manfaat Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014) berpendapat bahwa kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat pokok yang terdiri dari :

1. Reaksi terhadap produsen yang berbiaya rendah  
Fokus pada mempertahankan kepuasan konsumen yang telah terbentuk sebelumnya merupakan upaya strategis dalam menghadapi produsen lain atau pesaing yang berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomi retensi konsumen dibandingkan perpetual prospecting  
Memusatkan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus dalam memprospek konsumen baru.
3. Nilai Kumulatif dari relasi berkelanjutan  
Upaya mempertahankan kepuasan konsumen yang ada dapat menghasilkan laba yang lebih besar dari pembelian individual.
4. Daya persuasif Gethok Tular (Word of Mouth)



Dalam industri jasa, Word of Mouth lebih persuasif dan kredibel dibandingkan iklan. Jika konsumen telah puas maka ia dengan sukarela akan melakukan Word of Mouth dan hal tersebut menjadi keuntungan bagi perusahaan.

#### 5. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang puas cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembeli individualnya, konsumen yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bersikap memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat.

- #### 6. Kepuasan Konsumen sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan
- Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang dan dilakukan sebagai investasi jangka panjang dan manfaat dapat bertahan lama.

### 2.4.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

#### a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang.

#### b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

#### c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena Menggunakan merek yang mahal.

## d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

## e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

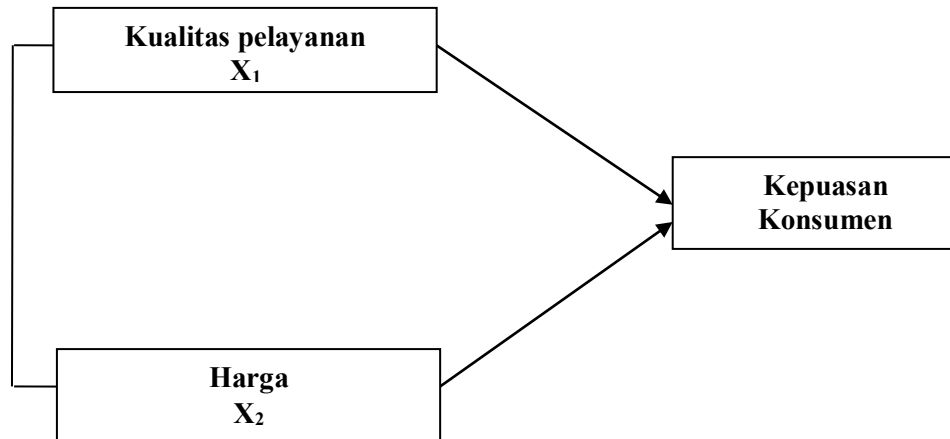
No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Afrianti dan Zulkifli	2017	Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada citra <i>laundry</i> kota pariaman.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdasarkan pengujian hipotesis dalam uji t bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>Berdasarkan pengujian hipotesis dalam uji t bahwa Lokasi (X2) tidak mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan</li> </ul>
2.	Handoko	2017	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat JNE Medan	Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di JNE Medan
3.	Nelli Riama Manullang dan Heryenzus	2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Extra Qilo <i>Laundry</i> Kiloan di Kota Batam.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas pelayanan memberi sumbangsihsignifikan dan positif pada kepuasan pelanggan</li> <li>Harga memberi sumbangsi signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan</li> <li>Kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan pada dasarnya mempengaruhi kepuasan pelanggan.</li> </ul>

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
4.	Fiazisyah dan Purwidiani	2018	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat</li> <li>• Terdapat pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat</li> <li>• Terdapat pengaruh yang dominan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen</li> </ul>
5.	Dhean Arfia Sabriana	2022	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada <i>laundry starclean</i> ).	Temukan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelanggan,kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Yusuf Suhardi dan Zulkarnaini	2022	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi) <a href="https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JEMI/article/view/718/423">https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JEMI/article/view/718/423</a>	Menurut penelitian ini harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan binasehat dikota bekasi sedangkan kualitas pelayanan menunjukkan bahwasannya pelayanan cepat, keramahan para pelanggan binasehat dikota medan dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Binasehat di Kota Bekasi. Artinya bahwa fasilitas yang dimiliki oleh Binasehat sangat lengkap dan memadai, sesuai dengan alat-alat olahraga yang dibutuhkan.
7.	Yoserizall dan Agus Nurofik	2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Laundry 21</i> Air Tawar kota padang	Berdasarkan penelitian ini <i>Laundry 21</i> hendaknya berusaha meningkatkan kinerja karyawan dengan menambah jumlah karyawan untuk memaksimalkan pekerjaan senantiasa memperhatikan tingkat harga yang ditetapkan dan kualitas pelayanan kemudian membandingkan dengan harga pesaing dan kualitas pelayannya.

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
8.	Supertini dan Telagawathi	2020	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya disingaraja.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis ketigamenunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di 50 Singaraja.
9.	Ismoerida dan Lisnawati Sufriani Tobing	2018	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan koper rimowa pada store mal plaza indonesia di jakarta (PT. Metrox global).	Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan Analisa Jalur (Path Analysis) terhadap masing-masing variabel baik melalui Uji Simultan maupun Uji Parsial maka secara keseluruhan.
10.	Sri Hastuti	2020	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Study Kasus Pada Laundry Ananda Lahat).	Hasil analisisnya Diduga ada pengaruh pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Laundry Ananda Lahat) baik secara parsial maupun simultan.
11.	Maramis <i>et. al.</i>	2018	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
12.	Yutanzha	2018	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Jasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Laundry Di Kota Boyolali)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh harga, kualitas jasa dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.6. Kerangka Konseptual

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh hubungan antara variabel bebas yaitu kepuasan konsumen dengan variabel terikat yaitu kualitas layanan dan harga. Kerangka pemikiran yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**

## 2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh kualitas layanan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *laundry* Jevan di kota Medan.

H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh Harga signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *laundry* Jevan di kota Medan.

H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *laundry* Jevan di kota Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian asosiatif merupakan salah satu jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen *Laundry* Jevan di kota Medan.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

##### 3.1.2. Lokasi Penelitian

Objek Penelitian ini dilakukan pada *Laundry* Jevan Jalan Sei Batu Gingging No.33 Pasar X Kota Medan Sumatera Utara.

##### 3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai pada bulan Juni 2023 sampai dengan bulan Juli 2023.

Uraian penelitian yang sudah dilaksanakan oleh penulis dapat dilihat pada

Tabel berikut ini :

**Tabel 3.1. Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Juni 2022	Agustus-Desember 2022	Januari-Juni 2023	Juli 2023	Agustus-Desember 2023	Januari-Maret 2024
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Bimbingan Skripsi						
6	Seminar Hasil						
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau						

### 3.2. Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variable atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1.	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Kualitas pelayanan sebagai Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun (Lupiyoadi, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bukti Fisik (tangibles).</li> <li>• Keandalan (reliability)</li> <li>• Daya Tanggap (responsiveness)</li> <li>• Jaminan (assurance)</li> <li>• Empat(empathy)</li> </ul>	Likert
2.	Variabel bebas: Harga ( $X_2$ )	Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan harga jasa</li> <li>• Daya saing harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul>	Likert
3.	Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen(Y)	Kepuasan konsumen merupakan hal yang paling utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan. Menurut Kotler, (2009).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fulfillment</li> <li>• Pleasure</li> </ul>	Likert

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2023



### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi dalam suatu penelitian diartikan suatu populasi keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia (Margono, 2004). Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Konsumen dan pemilik *laundry* Jevan kota Medan selama 3 bulan penelitian sebesar 247 konsumen.

#### 3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan dari jumlah populasi 247 orang data populasi yang ada, angka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus Slovin dengan presisi 5% dengan tingkat kepercayaan 95%, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d<sup>2</sup> = presisi

Dari rumus slovin tersebut, maka besarnya sampel yang diambil pada penelitian:

$$n = \frac{247}{247 (0,05)^2 + 1}$$

n = 152 orang

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 152 orang.

### 3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian

#### 3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian, yaitu :

- a. Data Kualitatif : Data yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan secara tertulis.
- b. Data kuantitatif : Data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari perhitungan kuisioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

#### 3.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Primer : Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung kuesioner kepada responden secara acak.
- b. Sekunder : Data yang berupa informasi yang dapat diperoleh dari internet, dan buku yang berhubungan dengan penelitian ini.'

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam data riset yang dilakukan peneliti akan menggunakan data-data yang digunakan sebagai bahan utama proses pengolahan data dalam rangka memecahkan permasalahan penelitian berupa :

#### 1. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, melalui teknik ini dapat diketahui data sebagai bukti untuk menjawab pokok permasalahan.

#### 2. Wawancara (*interview*)

Wawancara yaitu mengadakan Tanya jawab (*face to face*) dengan pemilik *Laundry* Jevan dan Konsumen *Laundry* Jevan yang mempunyai wewenang untuk memberikan informasi/data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

#### 3. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik penelitian ini menggunakan cara kuesioner (angket) sebagai teknik untuk mengumpulkan data dari responden. Pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden (pelanggan). Dengan menggunakan metode *Linkert Summated Rating*(LSR) dengan bentuk checklist (  $\surd$  ) dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3. Skala Pengukuran Likert**

Pertanyaan	Bobot
Sangat baik	5
Baik	4
Kurang Baik	3
Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid, maka perlu diuji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuisisioner tersebut. Ada pun teknik korelasi yang bias dipakai adalah teknik korelasi menggunakan SPSS untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrument pernyataan. Dasar pengambilan keputusan. Tabel r sendiri adalah table koefisien relasi “r” moment product. Salah satu penggunaan tabel ini adalah pada uji validitas instrumen. Uji validasi dilakukan untuk mengukur data yang dapat setelah penelitian merupakan data yang valid. Rumus uji validitas yang digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

n = jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah pengamatan variabel Y

XY = hasil kali variabel X dengan variabel Y untuk setia presponden

$(\sum X)^2$  = Jumlah kudrat pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y (Arikunto, 2011)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  dalam table dengan nilai  $r$  hasil perhitungan sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir atau pernyataan tersebut valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir atau pernyataan tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya/handal, jika alat ukur tersebut memberikan hasil yang konsisten pada waktu dan kondisi yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas tes digunakan rumus Kuder dan Richardson – 20 (K-R. 20)

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( \frac{s^2 - \sum pq}{s^2} \right)$$

keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas tes

$p$  = Proporsi subjek yang menjawab item dengan benar

$q$  = Proporsi subjek yang menjawab item dengan salah ( $q = 1 - p$ )

$\sum pq$  = jumlah hasil perkalian antara  $p$  dan  $q$

$n$  = banyaknya butir soal

$s$  = standard deviasidari dtes (standard deviasi adalah akar varians butir soal)(Arikunto, 2011)

Varians dapat dihitung harga dengan rumus :

$$S^2 = \frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}}{N} \text{ (Arikunto, 2011)}$$

Keterangan :  $S^2$  = varians skor

$\sum y$  = jumlah skor total

$\sum y^2$  = jumlah kuadrat skor

N = sampel

Untuk mempermudah menguji validitas dan reliabilitas angket maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) versi 19.00.

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data berdistribusi normal apabila nilai signifikan  $> 5\%$  (0,05).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini juga dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada normal P-Plot Of Regression Standardized Residual variabel penelitian. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.

Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variable terikatnya menjadi terganggu. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index* (CI). Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinieritas antara lain:

- Dapat melihat toleransi variabel dan *variance inplanation factor* (VIF) hitungnyanya. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinieritas jika nilai VIF-nya tidak lebih dari 10 dan toleransinya sekitar 1 atau mendekati 1
- Nilai  $R^2$  yang menunjukkan nilai yang lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (r)

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *Scatterplot* antar prediksi variabel dependen dengan residualnya. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:<sup>7</sup>

- Jika ada pola tertentu, seperti titik ada yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudia menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterkedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.6.3. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan teknik data dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Model sampel linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Harga

e = eror

### 3.6.4. Uji Hipotesis

#### 1. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui secara bersamaan bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria pengambilan keputusan:

- H<sub>0</sub> diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- H<sub>a</sub> diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

#### 2. Uji T (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen (Y). Dengan kata lain, uji t digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara parsial atau pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual dan signifikan terhadap variabel terikat.



Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada taraf  $\alpha = 5\%$  maka hipotesis dalam penelitian ini diterima
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada taraf  $\alpha = 5\%$  maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan, maka di peroleh nilai sebesar 0,443 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *laundry* jevan di kota medan. Maka hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,698 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis diterima yaitu harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif yang diperoleh dari nilai F sebesar 32,728 dan signifikansi dengan nilai Sig yang lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dinyatakan hipotesis diterima yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Positif ini menunjukkan jika kualitas pelayanan dan harga meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

## 5.2.Saran

Dari hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *laundry* Jevan di Kota Medan, maka saran-saran yang diberikan penulis melalui hasil penelitian ini yakni:

1. Bagi *laundry* Jevan dari segi

- a. Kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian dari segi kualitas pelayanan ada beberapa pelanggan yang kurang setuju terhadap *laundry* Jevan diantaranya yang paling banyak ditemukan adalah indikator tentang tidak lama mengantri, bersedia menerima saran dan kritikan. Sebaiknya, untuk dimasa yang akan datang *laundry* Jevan harus perlu menambah jumlah karyawan dan bila perlu membuat sistem pelayanan online berbasis web dan setiap kritikan dan masukan yang diberikan kepada *laundry* Jevan agar segera dilaksanakan sehingga pelanggan merasa nyaman.

- b. Harga

Berdasarkan hasil penelitian dari segi harga ada beberapa pelanggan yang kurang setuju terhadap *laundry* Jevan diantaranya yang paling banyak ditemukan adalah indikator tentang harga sesuai dengan kuantitas dan lebih murah dibandingkan ditempat lain. Sebaiknya, *laundry* Jevan harus lebih mengawasi karyawan agar tidak mempermainkan berat laundryan yang diberikan pelanggan sehingga setiap pelanggan tidak merasa dirugikan dan *laundry* Jevan perlu juga untuk terus memberikan

penawaran yang menarik (promo) sehingga pengguna *laundry* semakin banyak yang datang ke tempat mereka.

## 2. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk menambah variabel lain ataupun merubah sektor lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Misalnya dengan menambahkan variabel yang berkaitan dengan lokasi dengan harapan bahwa hasil penelitian sebelumnya menjadi lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, R., dan Zulkifli. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman*. Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah.
- Andi. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Cooper, K.H,M.D. 1994. *Antioxidant Revolution*. Thomas Nelson publishers, Nashville-Atlanta-London-Vancouver.pg.
- Engel, J.F. 1994. *Consumer Behavior*. Diterjemahkan oleh FX Budiyo. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Cetakan Pertama Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fiazisyah, A., dan Purwidiani, N. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya*. Jurnal Tata Boga.
- Handoko,B.2017. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*.J urnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis.
- Hermi. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Malomo Laundry terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Kotler, P., dan Keller. 2017. *ManajemenPemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. S., dan Andayani, N. R. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam*. Journal of Applied Business Administration.
- Lupiyoadi, H. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung: Alfabeta.
- Manaf, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., danSoegoto, A. S. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Morrison, M. A. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.

- Putro, S. W. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran
- Prawiro. 2018. *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya*. <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertianstrategi-pemasaran.html> (20 Juli 2021)
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangga, Y. D. P., dan Kurniawan, A. P. 2014. *Analisis Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum Di Kelurahan Kota Uneng*.
- Restuadhi, Y., Farida, N., dan Budiarmo, A. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Siliwangi Semarang*.
- Simamora. 2014. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia.
- Situmorang, S., dan Hardi, M. 2019. *Service Marketing*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Edisi 3. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Yutanzha, A. 2018. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Jasa dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Laundry di Kota Boyolali)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zeithaml, V., Bitner, dan Gremler. 2009. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: The McGraw Hill.

## LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *LAUNDRY* JEVAN DI KOTA MEDAN

#### A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pernyataan dengan teliti
2. Jawablah pernyataan dengan benar dan jujur
3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja
4. Berilah tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang anda anggap benar

#### B. Identitas Responden

Nama :  
 Jenis Kelamin :  
 Usia : Tahun  
 Pendidikan Terakhir :  
 Pekerjaan :

#### C. Keterangan Pilihan dan Kriteria Jawaban

SS	:	Sangat Setuju	:	Skor 5
S	:	Setuju	:	Skor 4
KS	:	Kurang Setuju	:	Skor 3
TS	:	Tidak Setuju	:	Skor 2
STS	:	Sangat Tidak Setuju	:	Skor 1

#### D. Pernyataan

##### 1. Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

No	Indikator Variabel	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan <i>laundry</i> Jevan memberikan pelayanan yang cepat dalam hal penyetrikaan dan pencucian pakaian.					
2	Karyawan dengan sigap dan ramah dalam melayani setiap tamu yang datang untuk <i>berlaundry</i>					
3	Anda tidak terlalu lama mengantri dari mulai memasukkan baju untuk <i>dilaundry</i> hingga mengambil baju yang sudah siap <i>dilaundry</i>					
4	Karyawan selalu ada ketika konsumen membutuhkan					
5	Hasil dari laundri Jevan bersih dan wangi					
6	Tersedia satu mesin cuci untuk tiap satuan <i>laundry</i> bagi konsumen yang datang					

## 2. Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

No	Indikator Variabel	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga <i>laundry</i> sangat terjangkau					
2	Harga sesuai dengan kualitas laundrian					
3	Harga sesuai dengan kuantitas					
4	Tersedia diskon bagi pelanggan setia laundri Jevan					
5	Harga <i>laundry</i> Jevan lebih murah dibandingkan harga di tempat <i>laundry</i> disekitarnya					

## 3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Indikator Variabel	SS	S	KS	TS	STS
1	Hasil laundrian yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen					
2	Karyawan memberikan pelayanan yang terbaik dan bersikap sopan terhadap konsumen					
3	Tersedia fasilitas yang memadai seperti cuci tangan dan tempat duduk antrian					
4	Pakaian selalu terbungkus dengan kemasan yang tertata rapi					
5	Tersedia tempat parkir yang luas sehingga memudahkan konsumen					
6	Karyawan tidak pernah melakukan kesalahan terhadap pakaian konsumen					
7	Karyawan selalu bersedia menerima masukan dari para konsumen					



## LAMPIRAN 2. DATA PENELITIAN

Tabel 1 Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan (X1)								
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Jumlah
1	5	4	5	4	5	5	3	31
2	4	4	3	5	4	4	4	28
3	5	4	5	5	3	5	3	30
4	4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	5	5	4	4	5	5	33
6	5	5	4	4	5	5	5	33
7	5	4	4	4	3	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	5	4	5	5	4	4	32
10	4	4	4	3	3	5	3	26
11	5	5	5	5	4	5	5	34
12	4	5	5	5	5	4	3	31
13	4	5	5	4	5	4	4	31
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	4	5	4	5	3	29
16	4	4	3	4	5	4	4	28
17	4	5	3	5	4	4	4	29
18	5	4	5	5	4	5	5	33
19	4	3	3	4	3	4	3	24
20	4	3	4	5	4	5	3	28
21	5	5	5	5	4	5	5	34
22	4	4	3	5	5	4	4	29
23	4	4	3	5	5	5	3	29
24	5	5	5	5	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	5	5	5	5	4	5	5	34
27	3	3	3	4	4	4	3	24
28	5	4	5	4	5	4	4	31
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	5	4	5	5	4	5	5	33
31	5	5	5	4	5	5	3	32
32	4	4	4	5	4	4	4	29
33	5	4	5	5	4	5	5	33
34	4	4	3	4	3	4	3	25
35	5	5	5	4	5	5	3	32
36	5	4	4	4	5	5	5	32

37	5	5	5	4	3	4	4	30
38	4	4	4	5	4	4	4	29
39	5	5	4	4	5	4	4	31
40	4	4	4	5	3	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	4	5	5	5	5	5	4	33
43	4	5	5	4	5	5	4	32
44	4	4	4	4	4	4	5	29
45	4	4	4	5	4	4	5	30
46	4	4	4	4	5	5	4	30
47	4	5	3	5	4	4	4	29
48	5	4	4	5	4	5	3	30
49	4	3	4	4	3	4	4	26
50	4	3	4	5	5	5	5	31
51	4	5	5	5	4	5	3	31
52	3	4	3	5	5	4	4	28
53	4	5	3	5	5	5	5	32
54	5	5	4	5	4	4	4	31
55	5	5	5	4	4	5	3	31
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	3	3	4	4	4	4	4	26
58	5	4	4	4	5	4	4	30
59	5	5	4	5	5	5	5	34
60	5	4	3	5	4	5	3	29
61	5	4	5	4	5	5	5	33
62	4	4	3	5	4	4	4	28
63	5	4	4	5	3	5	3	29
64	4	4	3	5	5	4	4	29
65	5	5	5	4	4	4	5	32
66	5	5	4	5	5	5	3	32
67	4	4	4	4	3	4	4	27
68	4	5	4	4	4	4	4	29
69	5	3	4	5	5	4	4	30
70	3	4	4	3	3	5	5	27
71	5	4	5	5	4	5	3	31
72	4	4	5	5	5	4	4	31
73	4	5	3	4	5	4	4	29
74	4	4	5	5	4	4	4	30
75	4	4	4	5	4	3	5	29
76	4	4	3	4	5	4	3	27
77	4	5	3	5	4	4	5	30

78	5	4	5	5	4	4	5	32
79	4	4	4	4	3	4	4	27
80	4	4	4	5	4	5	5	31
81	5	3	5	5	4	5	3	30
82	4	5	3	5	5	4	4	30
83	4	5	3	5	5	5	3	30
84	5	4	5	5	4	4	4	31
85	5	4	5	5	5	5	3	32
86	5	5	5	4	4	5	3	31
87	4	5	3	4	4	4	4	28
88	4	4	5	4	5	4	4	30
89	4	4	5	5	5	5	5	33
90	4	4	3	5	4	5	3	28
91	4	4	5	4	5	5	5	32
92	5	4	3	5	4	4	4	29
93	3	4	5	5	3	5	5	30
94	4	5	3	4	4	4	4	28
95	5	5	5	4	4	5	5	33
96	5	4	4	4	5	5	3	30
97	5	4	4	4	3	4	4	28
98	4	3	4	4	4	4	4	27
99	5	5	5	5	5	4	4	33
100	4	4	5	3	3	5	3	27
101	5	5	4	5	4	5	3	31
102	4	5	4	5	5	4	4	31
103	4	5	5	5	5	4	4	32
104	4	4	4	3	4	4	4	27
105	4	4	4	4	4	5	5	30
106	4	4	3	5	5	4	4	29
107	4	5	3	4	4	4	4	28
108	5	4	5	5	5	5	5	34
109	4	3	3	4	4	4	4	26
110	4	3	4	5	5	5	5	31
111	5	5	5	5	5	5	3	33
112	4	4	3	5	4	4	4	28
113	4	4	3	5	4	5	3	28
114	5	5	5	5	4	4	4	32
115	5	5	5	5	5	4	5	34
116	5	5	5	5	4	4	3	31
117	3	3	3	4	4	3	4	24
118	5	4	5	4	5	3	4	30

119	5	5	5	5	5	4	5	34
120	5	4	5	5	4	4	5	32
121	5	4	5	4	5	5	4	32
122	4	4	3	5	4	4	5	29
123	5	4	5	5	3	5	4	31
124	4	4	3	4	4	4	4	27
125	5	5	5	4	4	5	3	31
126	5	5	4	4	5	5	4	32
127	5	4	4	4	3	4	3	27
128	4	4	4	5	5	4	4	30
129	5	5	5	5	5	4	4	33
130	4	4	4	4	3	5	5	29
131	5	5	5	3	4	5	5	32
132	4	5	5	4	5	4	4	31
133	4	4	5	4	5	4	4	30
134	4	5	4	4	4	4	4	29
135	4	5	4	5	4	5	5	32
136	4	4	3	4	5	4	4	28
137	4	5	4	5	4	4	4	30
138	5	4	4	5	4	5	5	32
139	4	3	4	4	3	4	4	26
140	4	3	5	5	4	5	5	31
141	5	5	5	4	4	5	3	31
142	4	4	3	4	5	4	4	28
143	4	4	3	4	5	5	5	30
144	5	5	5	4	4	4	4	31
145	5	5	5	5	4	5	5	34
146	5	5	5	5	5	5	5	35
147	3	3	3	4	3	4	4	24
148	5	4	5	4	5	4	4	31
149	5	5	5	5	4	5	5	34
150	5	4	5	5	5	5	5	34
151	5	5	5	5	5	4	5	34
152	5	4	5	5	4	4	5	32

<b>Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2)</b>						
<b>No</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>X4</b>	<b>X5</b>	<b>Jumlah</b>
1	4	4	5	4	3	20
2	5	4	3	5	4	21
3	4	4	5	5	3	21
4	3	4	3	4	4	18
5	4	5	5	4	4	22
6	4	5	4	4	5	22
7	5	4	4	4	3	20
8	5	4	4	4	4	21
9	5	5	4	5	5	24
10	5	4	4	3	3	19
11	5	4	5	5	4	23
12	4	4	5	5	5	23
13	4	4	5	4	5	22
14	4	5	4	4	4	21
15	4	5	4	5	4	22
16	4	5	3	4	5	21
17	4	5	3	5	4	21
18	5	5	5	5	4	24
19	4	4	3	4	3	18
20	4	4	4	5	4	21
21	5	5	5	5	4	24
22	4	4	3	5	5	21
23	4	4	4	5	5	22
24	5	5	5	5	4	24
25	5	5	4	5	3	22
26	5	5	3	5	4	22
27	3	3	3	5	4	18
28	5	4	5	4	5	23
29	5	5	5	4	5	24
30	5	4	5	5	4	23
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	5	4	21
33	5	4	5	5	4	23
34	4	4	3	4	3	18
35	5	5	5	4	5	24
36	5	4	4	4	5	22
37	5	5	5	4	3	22
38	4	4	4	5	4	21
39	5	5	4	4	3	21
40	4	4	4	5	3	20

41	5	5	5	5	5	25
42	4	5	5	5	5	24
43	4	5	5	4	5	23
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	5	4	21
46	4	4	4	4	5	21
47	4	5	3	5	4	21
48	5	4	4	5	4	22
49	4	3	4	4	3	18
50	4	3	4	5	5	21
51	4	5	5	5	4	23
52	3	4	3	5	5	20
53	4	5	3	5	5	22
54	5	5	4	5	4	23
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	3	3	4	4	4	18
58	5	4	4	4	5	22
59	5	5	4	5	5	24
60	5	4	3	5	4	21
61	5	4	5	4	5	23
62	4	4	3	5	4	20
63	5	4	4	5	3	21
64	4	4	3	5	5	21
65	5	5	5	4	4	23
66	5	5	4	5	5	24
67	4	4	4	4	3	19
68	4	5	4	4	4	21
69	5	3	4	5	5	22
70	3	4	4	3	3	17
71	5	4	5	5	4	23
72	4	4	5	5	5	23
73	4	5	3	4	5	21
74	4	4	5	5	4	22
75	4	4	4	5	4	21
76	4	4	3	4	5	20
77	4	5	3	5	4	21
78	5	4	5	5	4	23
79	4	4	4	4	3	19
80	4	4	4	5	4	21
81	5	3	5	5	4	22
82	4	5	3	5	5	22
83	4	5	3	5	5	22

84	5	4	5	5	4	23
85	5	4	5	5	5	24
86	5	5	5	4	4	23
87	4	5	3	4	4	20
88	4	4	5	4	5	22
89	4	4	5	5	5	23
90	4	4	3	5	4	20
91	4	4	5	4	5	22
92	5	4	3	5	4	21
93	3	4	5	5	3	20
94	4	5	3	4	4	20
95	5	5	5	4	4	23
96	5	4	4	4	5	22
97	5	4	4	4	3	20
98	4	3	4	4	4	19
99	5	5	5	5	5	25
100	4	4	5	3	3	19
101	5	5	4	5	4	23
102	4	5	4	5	5	23
103	4	5	5	5	5	24
104	4	4	4	3	4	19
105	4	4	4	4	4	20
106	4	4	3	5	5	21
107	4	5	3	4	4	20
108	5	4	5	5	5	24
109	4	3	3	4	4	18
110	4	3	4	5	5	21
111	5	5	5	5	5	25
112	4	4	3	5	4	20
113	4	4	3	5	4	20
114	5	5	5	5	4	24
115	5	5	5	5	5	25
116	5	5	5	5	4	24
117	3	3	3	4	4	17
118	5	4	5	4	5	23
119	5	5	5	5	5	25
120	5	4	5	5	4	23
121	5	4	5	4	5	23
122	4	4	3	5	4	20
123	5	4	5	5	3	22
124	4	4	3	4	4	19
125	5	5	5	4	4	23
126	5	5	4	4	5	23

127	5	4	4	4	3	20
128	4	4	4	5	5	22
129	5	5	5	5	5	25
130	4	4	4	4	3	19
131	5	5	5	3	4	22
132	4	5	5	4	5	23
133	4	4	5	4	5	22
134	4	5	4	4	4	21
135	4	5	4	5	4	22
136	4	4	3	4	5	20
137	4	5	4	5	4	22
138	5	4	4	5	4	22
139	4	3	4	4	3	18
140	4	3	5	5	4	21
141	5	5	5	4	4	23
142	4	4	3	4	5	20
143	4	4	3	4	5	20
144	5	5	5	4	4	23
145	5	5	5	5	4	24
146	5	5	5	5	5	25
147	3	4	4	4	3	18
148	5	4	5	4	5	23
149	5	5	5	5	4	24
150	5	4	5	5	5	24
151	5	5	5	5	5	25
152	5	4	5	5	4	23



**Tabel 3 Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen (Y)**

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Jumlah
1	4	4	5	4	5	5	5	32
2	4	5	4	5	4	4	4	30
3	5	4	4	5	3	5	5	31
4	4	4	3	5	4	4	4	28
5	5	5	5	4	3	5	5	32
6	3	5	4	4	5	4	5	30
7	5	4	4	4	3	5	5	30
8	3	4	4	4	4	5	4	28
9	4	5	4	5	5	4	4	31
10	3	4	4	3	3	5	5	27
11	5	5	5	5	4	5	5	34
12	5	5	5	5	5	4	4	33
13	4	4	5	4	5	4	4	30
14	4	5	4	4	4	4	4	29
15	4	5	4	5	4	5	5	32
16	4	5	3	4	5	4	4	29
17	4	4	3	5	4	4	4	28
18	5	3	5	5	4	5	5	32
19	4	3	4	4	3	4	4	26
20	4	3	5	5	4	5	5	31
21	5	5	5	5	4	5	5	34
22	4	4	4	5	5	4	4	30
23	4	4	4	5	5	5	5	32
24	5	5	4	5	4	4	4	31
25	5	5	3	4	5	5	5	32
26	5	5	5	4	4	5	5	33
27	3	3	3	4	4	4	4	25
28	5	4	5	5	5	4	4	32
29	5	5	5	4	5	5	5	34
30	5	4	5	4	4	5	5	32
31	5	5	4	4	5	5	5	33
32	4	4	4	5	5	4	4	30
33	5	4	5	5	5	5	5	34
34	4	4	3	4	4	4	4	27
35	5	5	5	4	5	5	5	34
36	5	4	4	4	5	5	4	31
37	5	5	5	4	3	4	3	29
38	4	4	4	5	4	5	5	31
39	5	5	4	4	5	4	4	31
40	4	4	4	5	3	5	4	29

41	5	5	5	5	5	5	4	34
42	4	5	5	5	5	5	5	34
43	4	5	5	4	5	4	4	31
44	4	4	4	4	4	4	5	29
45	4	4	4	5	4	4	5	30
46	4	4	4	5	5	3	4	29
47	4	5	3	5	4	4	4	29
48	5	4	4	5	4	5	5	32
49	4	3	4	4	3	4	4	26
50	4	4	4	5	5	3	5	30
51	4	5	5	5	4	5	5	33
52	3	5	3	5	5	4	4	29
53	4	3	3	5	5	5	5	30
54	5	5	4	5	4	4	4	31
55	4	5	5	4	4	5	5	32
56	4	5	5	5	5	5	5	34
57	4	3	4	4	4	4	4	27
58	5	4	4	4	5	4	4	30
59	4	5	4	5	5	5	5	33
60	3	4	3	5	4	5	5	29
61	4	4	5	4	5	5	5	32
62	5	4	3	5	4	4	4	29
63	5	4	4	5	3	5	5	31
64	5	4	3	5	5	4	4	30
65	4	5	5	4	4	4	5	31
66	5	5	4	5	5	5	5	34
67	5	4	4	4	3	4	4	28
68	5	5	4	4	4	4	4	30
69	4	3	4	5	5	4	4	29
70	4	4	4	3	3	5	5	28
71	5	4	5	5	4	5	5	33
72	5	4	5	5	5	4	4	32
73	5	5	3	4	5	4	4	30
74	5	4	5	5	4	5	4	32
75	5	4	4	5	4	3	5	30
76	4	4	4	4	5	4	5	30
77	4	5	4	5	4	4	5	31
78	5	4	5	5	4	5	5	33
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	4	4	5	4	5	5	31
81	5	3	5	5	4	5	5	32
82	4	5	3	5	5	4	4	30
83	4	5	3	5	5	5	5	32

84	5	4	5	5	5	4	4	32
85	5	4	5	5	5	5	5	34
86	5	5	5	4	4	5	5	33
87	4	5	3	4	3	4	4	27
88	4	4	5	4	3	4	4	28
89	4	4	5	5	5	5	5	33
90	4	4	4	5	4	5	5	31
91	4	4	5	4	5	5	5	32
92	5	5	3	5	4	4	4	30
93	3	5	5	5	3	5	5	31
94	4	3	3	4	4	4	4	26
95	5	5	5	4	4	5	5	33
96	5	4	4	4	5	5	5	32
97	5	4	4	4	3	4	4	28
98	4	3	4	4	4	4	4	27
99	5	4	5	5	5	4	4	32
100	4	4	5	3	3	5	5	29
101	5	5	4	5	4	5	5	33
102	4	5	4	5	5	4	4	31
103	5	5	5	5	5	4	4	33
104	5	4	4	3	4	4	4	28
105	5	4	4	4	4	5	5	31
106	5	4	3	5	5	4	4	30
107	4	5	3	4	4	5	4	29
108	5	4	5	5	5	5	5	34
109	4	3	3	4	4	4	4	26
110	4	3	4	5	5	5	5	31
111	5	5	5	5	5	5	5	35
112	4	4	3	5	4	4	4	28
113	4	4	3	5	4	5	5	30
114	5	5	5	5	4	4	4	32
115	5	5	5	5	5	5	5	35
116	5	5	5	5	4	4	5	33
117	4	4	3	4	4	3	4	26
118	5	4	5	4	5	3	4	30
119	5	5	5	5	5	4	5	34
120	5	4	5	5	4	4	5	32
121	5	4	5	4	5	5	4	32
122	4	4	3	5	4	4	5	29
123	5	4	5	5	3	5	4	31
124	4	4	3	4	4	4	4	27
125	5	5	5	4	4	5	5	33
126	5	5	4	4	5	5	4	32

127	5	4	4	4	3	4	5	29
128	4	4	4	5	5	4	4	30
129	5	5	5	5	5	4	4	33
130	4	4	4	4	3	5	5	29
131	5	5	5	3	4	5	5	32
132	4	5	5	4	5	4	4	31
133	4	4	5	4	5	4	4	30
134	4	5	4	4	4	4	4	29
135	4	5	4	5	4	5	5	32
136	4	4	3	4	5	4	4	28
137	4	5	4	5	4	4	4	30
138	5	4	4	5	4	5	5	32
139	4	4	4	4	3	4	4	27
140	4	4	5	5	4	5	5	32
141	4	5	5	4	4	5	5	32
142	4	4	3	4	5	4	4	28
143	4	4	3	4	5	5	5	30
144	5	5	5	4	4	4	4	31
145	5	5	5	5	4	5	5	34
146	5	5	5	5	5	5	5	35
147	3	3	3	4	3	4	4	24
148	5	4	5	4	5	5	4	32
149	4	5	5	5	4	5	5	33
150	4	4	5	5	5	5	5	33
151	4	5	5	5	5	4	5	33
152	5	4	5	5	4	4	5	32

### LAMPIRAN 3. OUTPUT HASIL UJI STATISTIKA

#### 1. Uji Validitas

**Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	1	0,670	0,158	0,000 ≤ 0,05	Valid
	2	0,585	0,158	0,000 ≤ 0,05	Valid
	3	0,689	0,158	0,000 ≤ 0,05	Valid
	4	0,441	0,158	0,000 ≤ 0,05	Valid
	5	0,495	0,158	0,000 ≤ 0,05	Valid
	6	0,468	0,158	0,000 ≤ 0,05	Valid
	7	0,453	0,158	0,000 ≤ 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 24 (2023)

**Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Harga**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Harga	1	0,684	0,158	0,000 ≤ 0,05	Valid
	2	0,579	0,158	0,000 ≤ 0,05	Valid
	3	0,654	0,158	0,000 ≤ 0,05	Valid
	4	0,450	0,158	0,000 ≤ 0,05	Valid
	5	0,546	0,158	0,000 ≤ 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 24 (2023)

**Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,531	0,158	0,000 ≤ 0,05	Valid
	2	0,508	0,158	0,000 ≤ 0,05	Valid
	3	0,670	0,158	0,000 ≤ 0,05	Valid
	4	0,425	0,158	0,000 ≤ 0,05	Valid
	5	0,442	0,158	0,000 ≤ 0,05	Valid
	6	0,533	0,158	0,000 ≤ 0,05	Valid
	7	0,539	0,158	0,000 ≤ 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 24 (2023)

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.10. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,721	7

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 24 (2023)

**Tabel 4.11. Uji Reliabilitas Variabel Harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,623	5

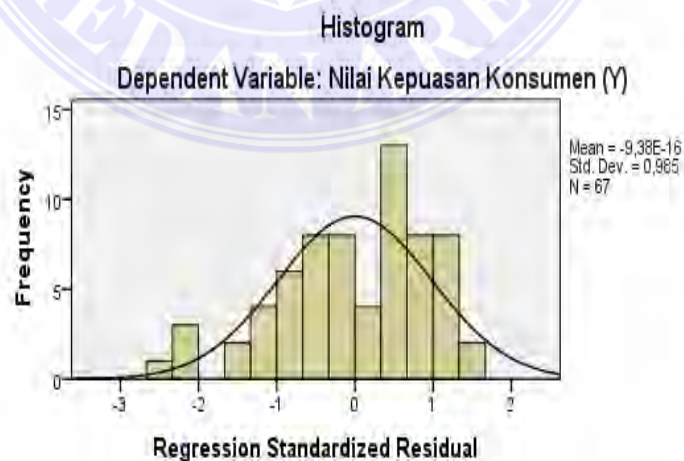
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 24 (2023)

**Tabel 4.12. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen**

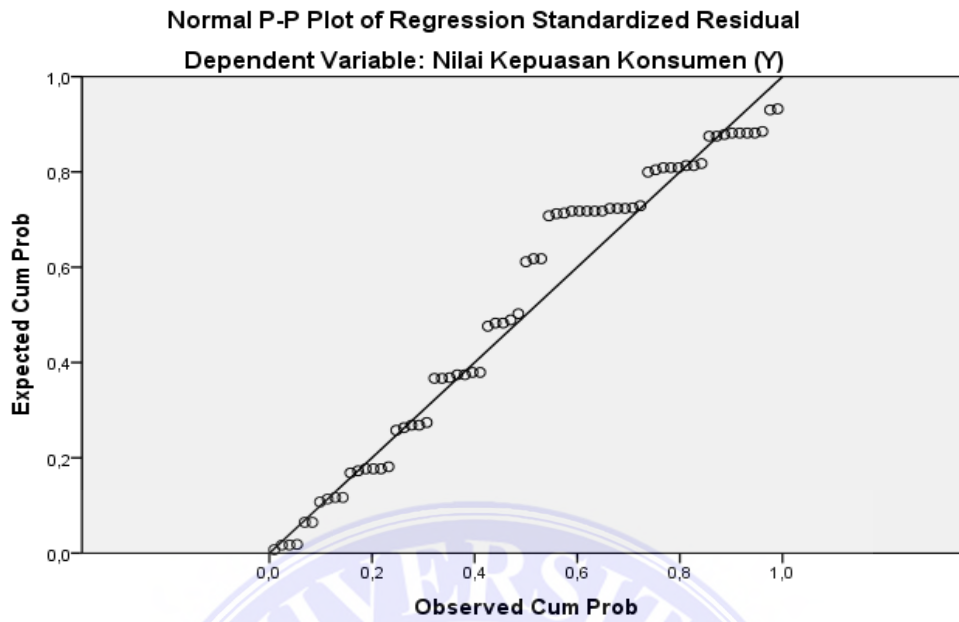
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,653	7

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 24 (2023)

### Uji Normalitas



**Gambar 4.2. Hasil Histogram**



**Gambar 4.3. Hasil Normal P-Plot**

**Tabel 4.13. Uji Kolmogorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		152
NormalParameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std.Deviation	4,23908462
	n	
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,057
	Negative	-,100
Test Statistic		,100
Asymp. Sig.(2-tailed)		,062 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

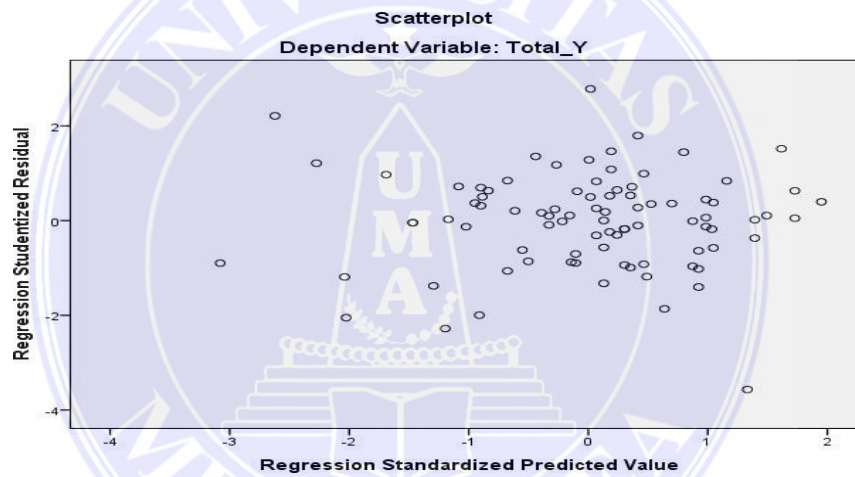
Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 24(2023)

### Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,001		
	Kualitas Pelayanan	,029	,817	1,224
	Harga	,855	,817	1,224

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar4.4. Hasil Heteroskedastisitas

Tabel 4.15. Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	17,680	2,111		10,638	,001
	Kualitas Pelayanan	1,043	,194	,449	5,459	,642
	Harga	,198	,092	,805	7,609	,855

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 24(2023)



## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.16.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,680	2,111		3,638	,236
	Kualitas Pelayanan	,443	,094	,249	,459	,029
	Harga	,698	,092	,805	7,609	,012
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 24(2023)

## Uji Hipotesis

**Tabel 4.17.**  
**Hasil Uji-t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,680	2,111		3,638	,236
	Kualitas Pelayanan	,443	,094	,249	,459	,029
	Harga	,698	,092	,805	7,609	,012
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 24(2023)

**Uji Simultan (F)****Tabel 4.18. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114,636	2	57,318	32,728	,000 <sup>a</sup>
	Residual	71,364	150	1,699		
	Total	186,000	152			
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Harga						
b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen						

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 24(2023)

**Uji Determinasi****Tabel 4.19. Hasil Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 <sup>a</sup>	,616	,598	1,304
a. Predictors: (Constant), Disiplin, Motivasi				

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 24(2023)

## LAMPIRAN 4. SURAT IZIN PENELITIAN



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
 Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas\_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 3290 /FEB /01.1/ VIII / 2022  
 Lamp : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

30 Agustus 2022

Kepada Yth,  
**Laundry Jevan Di Kota Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**N a m a** : ELIS GRACE LUMBAN GAOL  
**N P M** : 178320126  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Judul** : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laundry Jevan Di Kota Medan

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian  
 dan Pengabdian kepada Masyarakat



Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## LAMPIRAN 5. SURAT SELESAI PENELITIAN



### LAUNDRY JEVAN

Jl. Sei Batu Gingging no.5, pasar X Kota Medan

#### SURAT KETERANGAN

Nomor : lj/01/2023

Medan, 3 Agustus 2023

Kepada yth :

Dekan Fakultas Ekonomi  
JL. Sei serayu No.70 A/ JL.Setia budi No.79B

Yang bertanda tangan dibawah ini Pendiri laundry Jevan dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Elis Grace Lumban Gaol  
NPM : 178320126  
Fakultas : Manajemen  
Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di laundry Jevan Medan, terhitung dari tanggal 1 Mei – 28 Juli 2023 untuk penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LAUNDRY JEVAN DIKOTA MEDAN”**.

Selama melakukan riset yang bersangkutan berkelakuan baik dan mengikuti peraturan yang ada Laundry Jevan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Medan, 3 Agustus 2023

Owner Laundry Jevan

