

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN NOZA LAUNDRY BANGUNTAPAN BANTUL**



**DISUSUN OLEH:**

**FENI SULISTIANI**

**20001657**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : **Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Noza Laundry Banguntapan Bantul**

Nama : Feni Sulistiani

Nim : 20001657

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

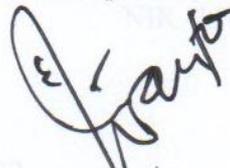
Tugas Akhir ini telah disetujui oleh dosen pembimbing Tugas Akhir Program Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 04 Juli 2023

Mengetahui,

Dosen pembimbing



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M  
NIK. 11400117

## HALAMAN PENGESAHAN

### **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOZA LAUNDRY BANGUNTAPAN BANTUL**

Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen.

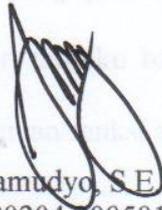
Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Senin

Tanggal : 24 Juli 2023

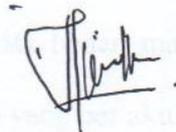
Tim Penguji

Ketua



Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 19780204 200501 1 002

Anggota



Ika Tirta Candrarini, S.E., M.M.  
NIK. 12000201

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 19780204 200501 1 002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Feni Sulistiani

NIM : 20001657

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Noza Laundry Banguntapan Bantul

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 04 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Feni Sulistiani  
NIM. 20001657

## **MOTTO**

**“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu”**

**-Ali bin Abi Thalib-**

**“Sebaik-baiknya manusia diantaramu adalah yang paling banyak  
bermanfaat bagi orang lain”**

**-H.R. Bukhari-**

**Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar, keberhasilan adalah  
kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha**

**-BJ Habibie-**

**“Berpikirlah dengan baik dalam melakukan hal-hal kecil, sebab itulah  
bekalmu untuk melakukan hal-hal besar”**

**-Merry Riana-**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis ucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Ahli Madya. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya Tugas Akhir ini selesai di waktu yang tepat.

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, yaitu Almarhum Bapak Mujiono tercinta dan Ibu Tri Wahyuningsih. Meskipun Bapak tidak sempat menyaksikan Feni saat wisuda, semoga di surga, Bapak bisa merasa bangga melihat Feni sudah menyelesaikan kuliah yang dulu Bapak inginkan. Terima kasih Pak, atas limpahan dan kasih sayang semasa hidupnya dan memberikan rasa rindu yang sangat berarti. Dan untuk Ibu, terima kasih atas semua doa, dukungan, dan kesabaran yang diberikan. Yang telah berjuang dengan penuh keikhlasan menorehkan kasih dan sayangnya dengan penuh rasa ketulusan.
2. Untuk kedua kakakku, Santi Widiastuti dan Fajar Dwi Islamiyanto, terima kasih atas kasih sayang, semangat, dukungan, dan doanya yang telah kalian berikan.
3. Untuk adikku tersayang Khaliza Azzahra Agustina yang selalu memberikan semangat dan selalu bertanya kapan pulang.

4. Untuk Om Andi dan Om Rohim terima kasih telah memberikan bantuan, semangat, dukungan, motivasi, dan nasehatnya sehingga saya bisa seperti ini.
5. Teman seperjuanganku sekaligus teman mengerjakan Tugas Akhir ini yang banyak ngeluhnya Juwita Firmayanti, Irma Yanti, Della Christina, dan Sherly Simbulan sukses selalu untuk kita semua.
6. Untuk teman-teman kelas MAP angkatan 2020, terima kasih atas hari-hari yang telah kita lalui bersama. Sangat senang bisa mengenal orang-orang yang luar biasa di kelas ini. Tetapi, pada akhirnya semuanya akan pergi bukan karena saling benci, melainkan untuk menjemput masa depan yang dinanti. Tetap semangat untuk kalian yang masih berjuang. Sampai ketemu di lain waktu.

## **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis ucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Noza Laundry Banguntapan Bantul” dengan lancar. Penyusunan tugas akhir ini untuk memenuhi syarat pendidikan dalam menempuh program Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, untuk mendapat gelar Ahli Madya.

Dalam penulisan Tugas Akhir mendapatkan bantuan langsung dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M. Selaku dosen pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga akhir Tugas Akhir ini.
3. Kedua orang tua tercinta, adik, dan kakak saya yang telah membimbing dan memotivasi, sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan, dan doa yang tiada henti. Semoga bisa menjadi kebanggaan keluarga dan berguna bagi semua. Aamiin.

4. Seluruh jajaran dosen pengajar STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
5. Seluruh teman-teman STIB Kumala Nusa angkatan 2020, atas kebersamaan yang menyenangkan dan memberi warna tersendiri selama kuliah.
6. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan, dan kerja sama dalam menyusun Tugas Akhir ini.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari unsur kesempurnaan, masih banyak kekeliruan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Semoga segala bentuk bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak di balaskan oleh Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya khususnya di lingkungan STIB Kumala Nusa.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 04 Juli 2023

Penulis



Feni Sulistiani  
20001657

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	7

<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
	A. Landasan Teori.....	9
	B. Penelitian Terdahulu .....	22
	C. Keterkaitan Antar Variabel.....	24
	D. Kerangka Pikir .....	26
	E. Hipotesis .....	28
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
	A. Jenis Penelitian.....	29
	B. Subyek/Obyek Penelitian .....	29
	C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	30
	D. Populasi dan Sampel .....	30
	E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
	F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
	G. Metode Analisis Data .....	36
	H. Uji Hipotesis .....	38
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
	A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
	B. Deskripsi Data Penelitian .....	42
	C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis.....	46
	D. Pembahasan Analisis Data.....	54
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>58</b>
	A. Kesimpulan .....	58
	B. Saran.....	59

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

### DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Laundry yang berlokasi di Jalan Wonocatur Banguntapan ..	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Skala Instrumen.....	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Responden yang mengetahui Noza Laundry .....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan .....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Layanan (X1).....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X2) .....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepuasan Pelanggan (Y) .....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas (X1, X2, dan Y) .....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Parsial).....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan) .....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi(R).....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi(R <sup>2</sup> ).....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	27
--------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Karakteristik Jawaban Responden

Lampiran 4 Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Noza Laundry Banguntapan Bantul. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Noza Laundry, dengan sampel sebanyak 95 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis (Uji t, Uji F, Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi). Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. 0,000. Sedangkan secara simultan kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. 0,000. Pada koefisien determinan ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga secara bersama mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 87,2% sedangkan sisanya 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan.**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction Noza Laundry Banguntapan Bantul. This study also aims to determine partially and simultaneously from the independent variable to the dependent variable. This type of research is a quantitative research. The population used is Noza Laundry customers, with a sample of 95 respondents. Sampling using non-probability sampling technique with accidental sampling method. Data collection techniques using a questionnaire method with a Likert scale. The data analysis technique used is multiple linear regression and the analytical method used is validity test, reliability test, and hypothesis testing (t test, F test, correlation coefficient test and determination coefficient test). The results showed that service quality and price partially had a significant effect on customer satisfaction with a sig. 0.000. Meanwhile, service quality and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with a sig. 0.000. The determinant coefficient (R<sup>2</sup>) shows that the variables of service quality and price together affect customer satisfaction by 87.2% while the remaining 12.8% is influenced by other variables.*

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

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis di era sekarang ini telah berkembang sangat pesat, salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi dimasa sekarang (Fardani, 2013). Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Seiring dengan perkembangan globalisasi memberikan dampak terhadap kehidupan manusia di permukaan bumi ini terutama dalam hal gaya hidup “modern” (Al-Bara and Nasution, 2018).

Saat ini pertumbuhan dan perkembangan dalam dunia usaha semakin meningkat dengan cepat, baik usaha yang bergerak dalam bidang jasa maupun dalam bidang industri dan perdagangan. Semua unit usaha pasti akan terus meningkat dan mengoptimalkan aktifitas usaha supaya para konsumen merasa nyaman dan puas terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.

Salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa adalah pelayanan jasa laundry. Bisnis laundry merupakan salah satu jenis Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam industri rumahan bidang jasa yang sedang berkembang saat ini. Laundry menyediakan jasa pencucian pakaian mulai proses pencucian, pengeringan hingga tahap penyelesaian, dimana pakaian

diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Permintaan terhadap bisnis laundry ini semakin meningkat terutama bagi para pekerja/pegawai hingga mahasiswa yang memiliki kesibukan setiap harinya. Sehingga jasa laundry menjadi salah satu alternatif untuk menghemat waktu dalam melakukan pekerjaan. Tingginya tingkat permintaan terhadap jasa pelayanan laundry menjadi salah satu pendorong para masyarakat untuk berbisnis laundry.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik D.I. Yogyakarta (2023) jumlah penduduk Kota DIY berjumlah 4.073.907 jiwa dan dipenuhi oleh masyarakat yang memiliki kegiatan cukup padat membuat tingginya kebutuhan mencuci pakaian dan permintaan akan jasa laundry semakin meningkat, sehingga peluang bisnis besar dan omset yang cukup menjanjikan ini membuat banyak pebisnis yang tergiur untuk membuka usaha jasa laundry.

Adapun jumlah penduduk berdasarkan data Pemerintahan Kabupaten Bantul (2023) di Kecamatan Banguntapan adalah 135.888 jiwa. Peningkatan pertumbuhan laundry di Kecamatan Banguntapan dibuktikan dari banyak laundry yang bermunculan. Ketatnya persaingan dalam bisnis laundry saat ini membuat para pemilik usaha tersebut bersaing dalam banyak hal agar dapat merebut pangsa pasar atau menciptakan peluang pasar baru untuk meningkatkan penjualan. Berikut daftar laundry yang berlokasi di Jalan Wonocatur Banguntapan

**Tabel 1.1**  
**Daftar Laundry yang berlokasi di Jalan Wonocatur Banguntapan**

No	Nama	Alamat	Harga/Kilogram
1.	Noza Laundry	Jalan Wonocatur No.65, Kec. Banguntapan	Rp6.000
2.	Baiti Laundry	Jalan Wonocatur No.378, Kec. Banguntapan	Rp5.000

*Sumber : Data Peneliti 2023*

Berdasarkan Tabel 1.1 dalam satu lokasi terdapat dua tempat laundry yang berdekatan menawarkan layanan yang sama, dengan harga yang berbeda, Noza Laundry memberikan harga yang tergolong mahal dibanding pesaingnya. Hal ini menyebabkan suatu persaingan perusahaan yang tidak dapat dihindarkan, karena harga merupakan salah satu alasan pelanggan dalam memilih perusahaan jasa dan harga merupakan suatu pendapatan bagi perusahaan. Selain harga yang menjadi pertimbangan pelanggan, kualitas layanan juga merupakan salah satu faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Setiyawati (2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Salah satu faktor kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Ekawati, 2016). Kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari jasa yang telah terjual. Tanpa adanya pelayanan yang tepat produk atau jasa akan kurang diminati oleh konsumen.

Faktor yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013). Dengan menerapkan harga yang terjangkau akan membuat seseorang tertarik untuk mencobanya.

Di D.I. Yogyakarta saat ini banyak penyedia layanan jasa cuci pakaian yang sedang merasakan persaingan yang semakin ketat dengan jasa laundry lainnya, salah satunya adalah Noza Laundry yang berlokasi di Jalan Wonocatur No.65, Banguntapan, Bantul arah Pasar Bantengan. Lokasi Noza Laundry ini sangatlah strategis di mana lokasi tersebut dapat diakses dengan mudah. Sekarang ini, cucian laundry dituntut untuk memenuhi harapan

pelanggan seperti, kualitas cucian yang bersih, wangi, rapi dan tepat waktu dalam mencuci pakaian. Selain memberikan pelayanan yang baik pihak Noza Laundry juga telah menetapkan tarif yang cukup terjangkau bagi para konsumennya sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan harga yang sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian Anifah (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rizky Laundry Ketilenng Semarang. Di sisi lain, hasil penelitian Prakarsa (2018) menunjukan bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga di peroleh tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian Ordelia Kristanto (2018) menunjukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA NOZA LAUNDRY BANGUNTAPAN BANTUL”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Noza Laundry Banguntapan Bantul?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Noza Laundry Banguntapan Bantul?
3. Apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Noza Laundry Banguntapan Bantul?

## **C. Batasan Masalah**

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya kualitas produk, kualitas layanan, harga, lokasi, promosi dan sebagainya. Agar lebih fokus maka penelitian ini di batasi hanya pada pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Noza Laundry di Banguntapan Bantul.

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Noza Laundry Banguntapan Bantul

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Noza Laundry Banguntapan Bantul
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Noza Laundry Banguntapan Bantul

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang Manajemen Pemasaran serta sebagai akademisi untuk menyelesaikan Diploma Tiga Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pengetahuan pada Noza Laundry tentang tingkat kepuasan pelanggannya, hal tersebut untuk membantu pemilik laundry dalam meningkatkan strategi yang tepat dalam segi pelayanan dan harga yang dimiliki. Sehingga dapat membantu memperkuat daya saing dan pengembangan bisnis Noza Laundry.

#### 4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan bacaan, memberikan informasi, menambah wawasan atau ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk perbandingan dalam pelaksanaan penelitian dimasa mendatang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

###### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk cocok dengan harapan pembeli (Kotler dan Amstrong, 2016). Sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2013). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Kotler dan Keller, 2009). Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, sedangkan jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas (Priadi dan Utomo, 2021).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan

ekspektasi pelanggan. Dari penjelasan di atas, maka kunci untuk memberikan kepuasan pada konsumen adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Kotler, 2013). Apabila konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan: *“The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”*. Artinya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah sebagai berikut.

1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk,

atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

Sedangkan menurut Umar (2005) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- c) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

**c. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler (2011) yaitu:

1) Tetap setia

Konsumen yang cenderung terpaksa akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2) Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang di tawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang

pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3) Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mounth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4) Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5) Memberi masukan

Walaupun kepuasan konsumen sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

#### **d. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui posisi dari perusahaan dibandingkan pesaing dan pelanggan itu sendiri. Selain itu, pengukuran kepuasan pelanggan juga berguna untuk mengetahui letak dari kekurangan perusahaan di persepsi pelanggan yang perlu untuk ditingkatkan.

Menurut Lovelock dan Wright (2007) pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui.

Menurut Kotler (2005) terdapat empat metode yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

##### **1) Sistem Keluh dan Saran**

Perusahaan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan.

Metode ini biasanya menggunakan fasilitas berupa kotak saran ataupun layanan telepon *customer service*.

## 2) Survei Kepuasan Pelanggan

Metode survei merupakan salah satu metode yang umum dilakukan terutama dalam penelitian. Metode survei bisa dilakukan dengan telepon maupun melakukan wawancara langsung dengan pelanggan.

## 3) *Ghost Shopping*

Metode *ghost shopping* ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli di perusahaan pesaing. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan si *ghost shopper* sehingga dapat memprediksi kepuasan pelanggan yang sebenarnya.

## 4) *Lost customer analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan yang beralih ke perusahaan lain. Harapannya pelanggan tersebut akan memberikan informasi mengapa dia beralih dan apa kekurangan dari perusahaan dibanding pesaing.

## 2. Kualitas Layanan

### a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut ISO (*International Standardization Organization*, 2000) kualitas adalah totalitas karakteristik suatu produk (barang dan

jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikan atau ditetapkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2011) kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Adapun pengertian kualitas layanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, 1997).

Sedangkan menurut Parasuraman, et al., (1998) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh pelayanan dan secara spesifik dapat memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan

segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

**b. Dimensi Kualitas Layanan**

Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, dalam studinya Parasuraman menyimpulkan terdapat 5 (lima) dimensi *SERVQUAL* (dimensi kualitas pelayanan) :

- 1) *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik *display* bangunan, fasilitas, perlengkapan dan peralatan teknologi, serta penampilan pegawainya.
- 2) *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu sesuatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat

(responsif) yang tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- 4) *Assurance* (Jaminan) adalah suatu jaminan dan kepastian yang diberikan oleh perusahaan termasuk sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) *Empathy* (Empati) memberikan suatu perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. (Parasuraman, et al., 1998).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa akan tetapi berdasarkan sudut pandang penilaian persepsi konsumen.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan sendiri penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena dalam pelayanan sendiri perusahaan melakukan komunikasi langsung dengan konsumennya. Hal tersebut nantinya akan mempengaruhi penilaian individu dari

setiap konsumen, penilaian yang diberikan sendiri disesuaikan dengan kepuasan yang didapatkan konsumen ketika melakukan pembelian produk di perusahaan tersebut.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen akan puas apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2001).

Dari pengertian menurut para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga produk dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

#### **b. Peranan Harga**

Menurut Tjiptono (2012) peranan utama harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen adalah sebagai berikut :

### 1) Peranan Alokasi dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

### 2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam proses keputusan pembeli, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan di perhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

### c. Indikator-indikator Harga

Pengukuran pada variabel harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Tjiptono, 2015) yang terdiri dari :

### 1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan maksud yaitu konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga yaitu :

- a) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara financial.
- b) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

### 2) Kesesuaian harga

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produk baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

### 3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya

agar produknya dapat bersaing di pasar. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti Terdahulu</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Fitrianti, (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Jasa dan Harga terhadap Kepuasan konsumen pada Malomo Laundry Kota Palopo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>3. Kualitas Layanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Malomo Laundry Kota Palopo</li> </ol>
Prakarsa, Agung Bintang (2018)	Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa Agung Laundry di Jalan Pinang Merah Marpoyan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> </ol>
Jessica Ordelia Kristanto (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menunjukkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ol>

<b>Peneliti Terdahulu</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
	Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffe	2. Kualitas Produk dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Anifah, Evi (2020)	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Study pada Rizky Laundry Ketileng Semarang)	1. Menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rizky Laundry Ketileng Semarang
Mariansyah, Alvin (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	1. Menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Ade Ratnasari (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Salon Cantik)	1. Menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **C. Keterkaitan Antar Variabel**

### **1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu produk atau layanan yang diberikan perusahaan (Parasuraman, et al., 1998).

Kualitas pelayanan selalu mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan, karena kualitas pelayanan adalah tolak ukur mengapa pelanggan puas. Terjadinya kepuasan pelanggan apabila harapan pelanggan atas suatu barang dan jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima. Untuk mengimbangi harapan pelanggan, perusahaan melakukan upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta ketetapan penyampaianya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Semua orang yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam merasakan manfaat dari jasa yang ditawarkan. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau buruknya tergantung kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya.

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitrianti (2020), Prakarsa (2018), Anifah Evi (2020), Mariansyah (2020), dan Ade Ratnasari (2016) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dan jasa. Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk maupun jasa. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan manfaat yang terdapat pada sebuah produk maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan dapat sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian disimpulkan bahwa dalam tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya juga akan meningkat. Apabila nilai yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka akan memunculkan kepuasan yang maksimal (Tjiptono, 1999).

Hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ordelia (2018), Anifah Evi (2020), Mariansyah (2020), dan Ade Ratnasari (2016) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. Hubungan Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

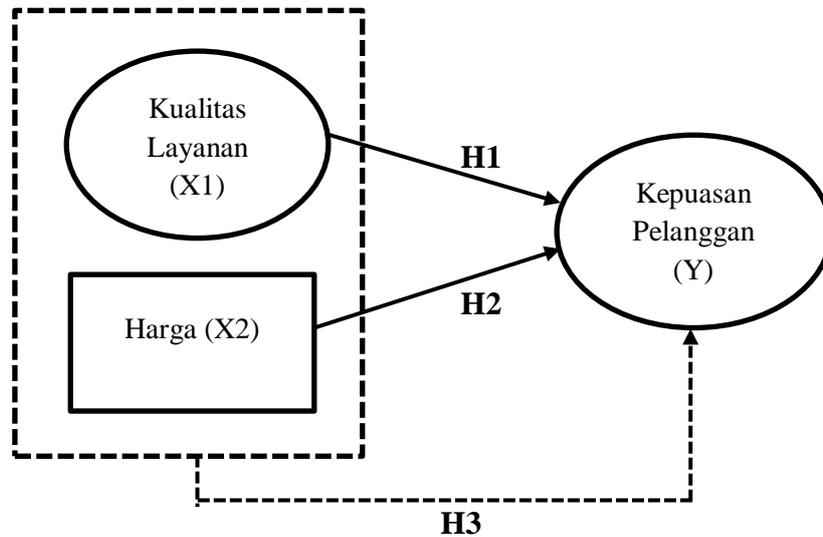
Harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan serta kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan *profit* yang akan diperoleh perusahaan, karena kualitas pelayanan dan harga yang telah memenuhi

preferensi pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan sama-sama mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diterima dan pelayanan terbaik yang diberikan akan memberikan kesan tersendiri di benak pelanggan.

Hubungan antara kualitas layanan dan harga dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Fitrianti (2021), Ordalia (2018), Anifah Evi (2020) dan Ade Ratnasari (2016) yang mengatakan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **D. Kerangka Pemikiran**

Mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh hubungan antara variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) dengan variabel independen yaitu kualitas layanan (X1) dan harga (X2). Kerangka pemikiran yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

Keterangan :

Variabel Bebas : Kualitas layanan (X1)

Harga (X2)

Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan (Y)

—————▶ : Secara Parsial

-----▶ : Secara Simultan

Dalam gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, peneliti juga ingin menguji apakah seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

## **E. Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan terhadap penelitian terdahulu maka dirumuskan 3 hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

- H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Noza Laundry Banguntapan Bantul
- H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Noza Laundry Banguntapan Bantul
- H3 : Secara bersama-sama Kualitas Layanan, dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Noza Laundry Banguntapan Bantul

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2019) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berbentuk numerik atau angka dari suatu fenomena tertentu dan akan dianalisis menggunakan metode berbasis perhitungan atau statistik.

Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan metode statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

#### **B. Subyek/Obyek Penelitian**

##### **1. Subyek Penelitian**

Menurut Arikunto (2011) subyek penelitian adalah individu atau hal atau benda yang dijadikan sebagai tempat perolehan data untuk keperluan variabel penelitian dan pemasalahan.

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa Noza laundry.

##### **2. Obyek Penelitian**

Menurut Arikunto (2011) objek penelitian adalah variabel penelitian, yaitu suatu yang merupakan inti dari problematika penelitian.

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan, sedangkan variabel bebas adalah Kualitas Layanan, dan Harga.

### **C. Waktu dan Tempat Penelitian**

#### **1. Waktu Penelitian**

Waktu pengambilan data pada penelitian ini dilakukan selama tiga bulan terhitung dari bulan April-Juni 2023

#### **2. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan di Noza Laundry yang beralamatkan di Jl. Wonocatur No.56, Banguntapan, Bantul Kota Yogyakarta.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah laundry di Noza Laundry yang jumlahnya tidak diketahui.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah data karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul *representative* (mewakili) (Sugiyono, 2004).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui.

Rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$  = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95 % = 1,96

$P$  = Maksimal estimasi = 0,5

$d$  = alfa (0,10) atau sampling error = 10 %

Dari rumus di atas, maka jumlah sampel yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, jumlah  $n$  yang diperoleh yaitu sebanyak 96. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sejumlah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sumber data.

## **E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Dalam memperoleh informasi dan data yang bisa mendukung penelitian ini, maka sumber data yang dibutuhkan peneliti antara lain:

#### **a. Data Primer**

Data primer yang diperoleh dari peneliti ini berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Noza Laundry di Yogyakarta.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Sugiyono, 2014). Data sekunder juga bisa diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya.

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui sumber jurnal, artikel-artikel dan internet yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

### a. Kuesioner

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Skala Instrumen**

Sangat Setuju	Skor 4
Setuju	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban “ragu-ragu”, dengan tujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada dititik aman. Agar nantinya responden yang takut memberi jawaban akan cenderung memilih jawaban “ragu-ragu” untuk tetap berada di posisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.

Penggunaan instrument kuesioner dengan menggunakan skala likert empat skala memiliki beberapa kelebihan yaitu dapat menjaring data penelitian lebih akurat dikarenakan kategori jawaban *Undecident* (ragu-ragu) yang mempunyai arti ganda, atau dapat diartikan responden yang belum dapat memutuskan atau memberi jawaban tidak digunakan di dalam kuesioner dikarenakan dapat menimbulkan (*Central tendency effect*) yang dapat menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang seharusnya diperoleh dari responden. Dengan mempertimbangkan beberapa kelebihan dan kekurangan skala likert dengan empat skala serta membandingkannya dengan skala likert lima skala, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan skala likert empat skala yang sesuai dengan kebutuhan data penelitian.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini berupa responden pelanggan Noza Laundry.

b. Wawancara

Suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

## F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2015) definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dengan kata lain, definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran suatu variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam menguji hipotesis ini terdiri dari satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y), sedangkan variabel independen (Variabel bebas/tidak terikat) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X1) dan harga (X2).

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu	1. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2. Keandalan ( <i>Realibility</i> )

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		produk atau layanan secara menyeluruh pelayanan dan secara spesifik dapat memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen (Zeithaml, 1998).	3. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 5. Empati ( <i>Emphaty</i> ) (Zeithaml dan Parasuraman, 1990)
2.	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Amstrong, 2013)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler dan Keller, 2008)
3.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. (Kotler&Keller, 2013)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Ketersediaan merekomendasikan (Kotler dan Keller (2016)

## G. Metode Analisis Data

### 1. Uji Validitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuesioner yang dibuang/diganti atau dianggap tidak relevan (Umar, 2010). Pengujian validitas dilakukan dengan cara

mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari keseluruhan item. Korelasi dihitung dengan menggunakan teknik korelasi *produk moment* untuk mengetahui hubungan antar dua variabel pengujian valid tidaknya suatu instrumen dengan menggunakan syarat minimum pada item pertanyaan. Metode yang digunakan untuk uji validitas yaitu jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka item dinyatakan valid. Dan jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka item dinyatakan tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas (keandalan) adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dan menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Teknik dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*. Hasil perhitungan selanjutnya dibandingkan dengan angka *Alpha Cronbach* yaitu sebesar 0,6 (Ghozali, 2018), jika koefisien Alpha  $> 0,6$  maka alat ukur dikatakan reliabel.

## **2. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

#### **a. Uji Regresi Linier Berganda**

Menurut Ghozali (2018) regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen.

Analisis regresi linier berganda dilakukan mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana

Y : Variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

(X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>) : Kualitas Layanan, Harga

b : Nilai Koefisien Regresi

e : *Standard error*

## H. Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yang perlu di uji kebenarannya dalam suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

### 1. Uji t (Uji Parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian

dapat dilihat dari nilai signifikansinya, yaitu apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  berarti hipotesis diterima karena variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti hipotesis ditolak karena secara parsial variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan 0,05. Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka H3 dapat dinyatakan diterima atau kualitas layanan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka H3 dapat dinyatakan tidak diterima atau kualitas layanan dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## 3. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiono, 2017). Korelasi populasi dengan kondisi sampel normal. Tingkat koefisien bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,96) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat rendah.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderet), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota besar yang berada di provinsi DIY, disana terdapat banyak usaha bisnis. Salah satu contohnya adalah usaha bisnis jasa cuci kiloan/laundry. Disini saya sebagai peneliti ingin meneliti jasa cuci kiloan yang bernama Noza Laundry untuk Tugas Akhir yang sedang saya buat sekarang ini ditahun 2023. Noza Laundry beralamat di Jalan Wonocatur No.56, Banguntapan, Bantul arah Pasar Bantengan. Usaha jasa laundry ini didirikan sejak tahun 2019 oleh pemilik laundry yang bernama Ibu Devi dengan modal awal Rp 40-45 juta . Walaupun banyak laundry-laundry yang sudah berdiri tetapi Noza Laundry ini tetap berjalan sehingga sampai tahun ini masih banyak pelanggan yang ingin menggunakan jasa laundry ini karena hasil yang memuaskan konsumen. Noza Laundry buka pada hari senin sampai hari minggu dari pukul 08.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB. Noza Laundry sendiri memiliki 3 orang yang melakukan kegiatan usaha, adapun diantaranya 1 pemilik laundry dan 2 karyawan. Untuk upah karyawannya perorang mendapatkan gaji sebesar Rp 1.200.000 per bulan.

Noza Laundry sekarang sudah mempunyai sistem antar jemput, dan tetapi Noza Laundry tidak mempunyai struktur organisasi karena usaha laundry ini merupakan usaha keluarga, untuk sistem akuntansi atau

keuangan yang dipakai itu masih manual dan belum menggunakan komputer.

Untuk kualitas jasa laundry sudah tidak diragukan lagi, karena dalam proses pencucian sudah menggunakan alat mesin cuci sehingga hasil cucian pun bersih dan tidak merusak bahan cucian tersebut dan dalam penyetricaan pun lebih rapih dan lembut. Adapun perlengkapan dalam laundry adalah sebagai berikut : 2 mesin cuci, 1 mesin pengering, 2 setrika listrik, 1 buah timbangan, 2 buah meja dan 2 rak susun.

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Karakteristik Responden yang mengetahui Noza Laundry

Karakteristik responden berdasarkan responden yang mengetahui Noza Laundry yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Responden yang mengetahui Noza Laundry**

No.	Responden	Jumlah	Persentase
1.	Ya	95	95%
2.	Tidak	5	5%
3.	Total	100	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari jumlah 100 responden yang telah disurvei terdapat 95 responden atau 95% orang yang mengetahui Noza Laundry dan sisanya terdapat 5 responden atau 5% orang yang tidak mengetahui Noza Laundry tersebut.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian yang dilakukan disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	31	32,63%
2.	Perempuan	64	67,37%
3.	Total	95	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 64 orang atau 67,37% dan sisanya dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang atau 32,63%.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian yang dilakukan disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1.	15-19 tahun	7	7,37%
2.	20-24 tahun	62	65,26%
3.	25-29 tahun	21	22,11%
4.	> 30 tahun	5	5,26%
5.	Total	95	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Dari 95 responden yang disurvei 62,26% diantaranya berusia 20-24 tahun, 22,11% diantaranya berusia 25-29 tahun, 7,37% adalah berusia 15-19 tahun dan sisanya 5,26% diantaranya berusia >30 tahun.

#### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada penelitian yang dilakukan disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SMP	3	3,16%
2.	SMA/SMK	34	35,80%
3.	D3	35	36,84%
4.	S1	21	22,10%
5.	S2	2	2,10%
6.	Total	95	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas dari 95 responden yang disurvei dalam penelitian ini adalah 35 orang atau 36,84% diantaranya adalah D3, 34 orang atau 35,80% diantaranya adalah SMA/SMK, 21 orang atau 22,10% diantaranya adalah S1, 3 orang atau 3,16% diantaranya adalah SMP, dan sisanya 2 orang atau 2,10% adalah S2.

#### e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian yang dilakukan disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar	6	6,32%
2.	Mahasiswa	51	53,68%
3.	Pegawai Negeri	12	12,63%
4.	Pegawai Swasta	14	14,74%
5.	Wiraswasta	12	12,63%
6.	Total	95	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas dari 95 responden yang disurvei dalam penelitian ini adalah 51 orang atau 53,68% diantaranya adalah mahasiswa, 14 orang atau 14,74% diantaranya adalah pegawai swasta, 12 orang atau 12,63% diantaranya adalah pegawai negeri, 12 orang atau 12,63% diantaranya adalah wiraswasta, dan sisanya 6 orang atau 6,32% adalah pelajar.

**f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan(Uang saku)**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian yang dilakukan disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan**

No.	Pendapatan Per bulan (uang saku)	Jumlah	Persentase
1.	Rp500.000-Rp1000.000	40	42,11%
2.	Rp1000.000-Rp2000.000	32	33,68%
3.	Rp2000.000-Rp3000.000	17	17,89%
4.	> Rp3000.000	6	6,32%
5.	Total	95	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas dari 95 responden yang disurvei dalam penelitian ini adalah 40 orang atau 42,11% diantaranya Rp500.000-Rp1000.000, 32 orang atau 33,68% diantaranya Rp1000.000-Rp2000.000, 17 orang atau 17,89% diantaranya Rp2000.000-Rp3000.000, dan sisanya 6 orang atau 6,32% adalah > Rp3000.000.

## C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrument) dari variabel Kualitas Layanan (X1), dan Harga (X2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini proses perhitungan terhadap uji validitas dan reliabilitas skor hasil kuesioner yang di olah dengan menggunakan Ms.Excel dan SPSS versi 26.

#### a. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Jumlah pernyataan dalam kuesioner peneliti Kualitas Layanan terdiri dari 9 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Layanan (X1)**

Item Pernyataan	Signifikasi	Keterangan
KL1	0,000	Valid
KL2	0,000	Valid
KL3	0,000	Valid
KL4	0,000	Valid
KL5	0,000	Valid
KL6	0,002	Valid
KL7	0,000	Valid
KL8	0,000	Valid
KL9	0,000	Valid

*Sumber: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Lampiran)*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan Kualitas Layanan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan software komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai

signifikansi 0,000 (kecuali pernyataan Kualitas Layanan ke 6 yang hasilnya 0,002) dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

**b. Uji Validitas Variabel Harga**

Jumlah pernyataan dalam kuesioner peneliti Harga terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X2)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Signifikasi</b>	<b>Keterangan</b>
H1	0,000	Valid
H2	0,000	Valid
H3	0,000	Valid
H4	0,000	Valid

*Sumber: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Lampiran)*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan Harga dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan software komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

**c. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Jumlah pernyataan dalam kuesioner peneliti Kepuasan Pelanggan terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.9 :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepuasan Pelanggan (Y)**

Item Pernyataan	Signifikasi	Keterangan
KP1	0,000	Valid
KP2	0,000	Valid
KP3	0,000	Valid
KP4	0,000	Valid
KP5	0,000	Valid

*Sumber: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Lampiran)*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan software komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan ketentuan reliable apabila  $\alpha > 0,6$ . Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> ( $\alpha$ )	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,774	>0,6	Reliable
Harga (X2)	0,614	>0,6	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,771	>0,6	Reliable

*Sumber: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Lampiran)*

Dari hasil uji reabilitas instrumen menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan adalah reliable, karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan lebih besar dari  $> 0,6$  artinya semua butir pernyataan dikatakan reliable.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (Kualitas Layanan, dan Harga) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.269	.639	
	Kualitas Layanan	.386	.045	.657
	Harga	.385	.098	.302

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda di atas, dapat di buat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -0,269 + 0,386X_1 + 0,385X_2$$

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi berganda adalah:

- 1) Nilai konstanta (a) = bertanda negatif -0,269, artinya apabila Kualitas Layanan, dan Harga sama dengan nol (0) maka Kepuasan Pelanggan sebesar -0,269.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan ( $b_1$ ) = dengan nilai positif 0,386. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Kualitas Layanan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,386 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Harga ( $b_2$ ) = dengan nilai positif 0,385. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat 0,385 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

**b. Hasil Uji t (Parsial)**

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen Kualitas Layanan, dan Harga secara parsial atau masing-masing terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

Apabila jika nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti (hipotesis diterima) karena variabel independen (bebas) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai

signifikansi  $> 0,05$  berarti (hipotesis ditolak) karena secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level taraf  $0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.269	.639		-.421	.675
	Kualitas Layanan	.386	.045	.657	8.523	.000
	Harga	.385	.098	.302	3.917	.000
a. Dependent Variable: TOTAL_KP						

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikan dari setiap variabel:

- 1) Variabel Kualitas Layanan mempunyai nilai signifikansi  $0,000$  lebih kecil dari taraf  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, maka hipotesis pertama diterima.
- 2) Variabel Harga mempunyai nilai signifikan  $0,000$  lebih kecil dari taraf signifikansi  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, maka hipotesis kedua diterima.

### c. Hasil Uji F (Simultan)

Uji statistik F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen).

Apabila jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka H3 dapat dinyatakan diterima atau secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka H3 dapat dinyatakan tidak diterima atau secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level taraf 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1676.955	2	838.478	329.501	.000 <sup>b</sup>
	Residual	246.835	97	2.545		
	Total	1923.790	99			
a. Dependent Variable: TOTAL_KP						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_H, TOTAL_KL						

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel pada uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dinyatakan H3 diterima.

Artinya kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Noza Laundry Banguntapan Bantul.

**d. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)**

Koefisien Korelasi (R) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji R**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 <sup>a</sup>	.872	.869	1.59521

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan hasil uji R pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,943 yang menunjukkan adanya hubungan yang positif sangat kuat. Artinya apabila semakin tinggi kualitas layanan dan harga semakin terjangkau, maka kepuasan pelanggan Noza Laundry akan semakin meningkat.

**e. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat

sangat terbatas, dan nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 <sup>a</sup>	.872	.869	1.59521

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai koefisien determinasi *R square* adalah sebesar 0,872 atau 87,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Harga secara bersama mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 87,2%, sedangkan sisanya 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **D. Pembahasan Analisis Data**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan data yang sudah diolah, dapat diketahui bahwa ada beberapa pembahasan tentang isi kelengkapan data dalam dalam penelitian ini. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 95 orang yang merupakan pelanggan Noza Laundry. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,

yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sumber data.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai signifikan yang dihasilkan  $< 0,05$  atau 5%. Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel (konsisten) karena memiliki nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,06$  dengan demikian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen yaitu kualitas layanan (X1), dan harga (X2) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Maka, apabila semakin tinggi kualitas layanan dan harga semakin terjangkau, maka kepuasan pelanggan Noza Laundry akan semakin meningkat.

1. Berdasarkan pengujian hipotesis (Uji t)

- a. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu pelayanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian secara sebagian maupun secara keseluruhan.

Berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan. Dijelaskan pada tabel uji t di atas bahwa variabel kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitrianti (2020), Prakarsa (2018), Anifah Evi (2020), Mariansyah (2020), dan Ade Ratnasari (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari tabel uji t di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, maka hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ordelia (2018), Anifah Evi (2020), Mariansyah (2020), dan Ade Ratnasari (2016) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Berdasarkan pengujian hipotesis (Uji F)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dinyatakan H3 diterima. Artinya variabel kualitas layanan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh

terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitrianti (2021), Ordalia (2018), Anifah Evi (2020) dan Ade Ratnasari (2016) yang mengatakan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan hasil uji R pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,943 yang menunjukkan adanya hubungan yang positif sangat kuat. Artinya apabila semakin tinggi kualitas layanan dan harga semakin terjangkau, maka kepuasan pelanggan Noza Laundry akan semakin meningkat.

### 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi dengan nilai *R square* adalah 0,872 atau 87,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Harga secara bersama mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 87,2%, sedangkan sisanya 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Noza Laundry Banguntapan Bantul , dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Noza Laundry. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig yang kurang dari (0,05) yaitu 0,000. Artinya hipotesis pertama diterima.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Noza Laundry. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig yang kurang dari (0,05) yaitu 0,000. Artinya hipotesis kedua diterima.
3. Kualitas Layanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Noza Laundry. Hasil ini dibuktikan dalam uji F nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya H3 diterima
4. Hasil uji koefisien dengan nilai R *square* adalah adalah 0,872 atau sama dengan 87,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Harga secara bersama mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 87,2%, sedangkan sisanya 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka diajukan saran yang diharapkan bermanfaat, antara lain:

1. Bagi Noza Laundry disarankan untuk terus meningkatkan kepuasan dengan lebih memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan Noza Laundry, seperti cucian tetap bersih, rapi, serta wangi, dan untuk pegawai yang melayani harus tetap ramah. Dan untuk harga tetap memberikan harga yang terjangkau kepada pelanggan. Hal ini dilakukan agar para pelanggan tidak beralih pada pemilik jasa lainnya.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, serta sebagai referensi bagi peneliti yang berniat untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang. Selain itu, peneliti lain diharapkan dapat menambah variabel pendukung lainnya selain kualitas layanan dan harga agar informasi yang diperoleh lebih lengkap dan memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdalla. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Mark The Barber di Yogyakarta. *Skripsi*, 23.
- Adyatma. (2017, December 17). *Apa yang dimaksud dengan Kualitas atau Quality? - Manajemen*. Dictio Community. Retrieved June 24, 2023, dari <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-kualitas-atau-quality/14581>
- Anggita, E. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Corner Laundry Kota Medan). *Skripsi*, 1-6.
- Anifah, E. (2020). *PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Study Pada Rizky Laundry Ketileng Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang)
- Ardiansyah, F. (2019). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ANGKUTAN BERBASIS ONLINE GO-JEK DI KOTA MALANG* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang). <https://eprints.umm.ac.id/51213/93/BAB%20II.pdf>
- Arikunto. (2011). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Al-Bara, Al-Bara, and Rahmayanti Nasution. (2018). “Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan.” *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam* 10(2): 227–48.
- Band, O. (1991). *Membangun Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Jakarta: Yayasan Mitra Netra 2019
- Damayanti, M. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Masyarakat: Survey Pada Masyarakat Kelurahan Cipadung*

*Kidul Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

[http://repository.upi.edu/16035/4/S\\_PEK\\_1100159\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/16035/4/S_PEK_1100159_Chapter3.pdf)

Fardani, Aprillia Nia. (2013). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.” *Skripsi*: 1–75.

Fitrianti. (21). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Malomo Laundry Kota Palopo. *Skripsi*, xii.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Gultom, M., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 169-178.

Husein, Umar. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Husein, Umar. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Irena, P. (2018) Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Mall Kelapa Gading / Priscilla Irena / 25140111 / Tony Sitinjak. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1095/>

Kahuni, H. (2014). Strategi Untuk Mengubah Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk B-Mate Coverbag Saat Musim Kemarau. *Universitas Ciputra*, 19. <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1810>

Korry, D. (2017) *COPING STRESS BERDASARKAN STATUS KERJA IBU RUMAH TANGGA*. Other thesis, Unika Soegijapranata Semarang <http://repository.unika.ac.id/14757/>

Kotler (1997) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo.

Kotler, Amstrong. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.

- Kotler & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, Philip (2005). *Managemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Selemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2011). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kresna. (2022, July). *Namaha*. Diambil kembali dari Konsultaskripsi.com: <https://konsultaskripsi.com/2022/07/06/faktor-faktor-yang-memengaruhi-kepuasan-konsumen-skripsi-tesis-dan-disertasi/>
- Krisna. (2016). Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang). 10.
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffee. i.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146
- Novandi, D. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry Di Kota Tegal. *Skripsi*, 1-16.

- Nurfi'ah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Maulana Laundry. *Skripsi*, 61.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), *SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- Pemkab. Bantul (2023). Jumlah Penduduk Banguntapan Bantul. Pemerintah Kabupaten Bantul Kecamatan Banguntapan. <https://web.archive.org/web/20210410184048/https://kec-banguntapan.bantulkab.go.id/hal/profil>
- Prakarsa. (2018). Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Agung Laundry di Jalan Pinang Merah Marpoyan. *Skripsi*, i.
- Proyeksi Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I.Yogyakarta, 2023-2025. (2023). Badan Pusat Statistik D.I.Yogyakarta. <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-.html>
- SA M, Ekawati S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Apartemen Green Bay di Jakarta Utara. *J Asy-Syukriyyah* 2016;17:104–19. <https://doi.org/10.36769/asy.v17i1.67>.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (1999). *Strategi Pemasaran* Edisi II, Yogyakarta : Andi

- Putri, S. Y. (2021). Pengaruh Harga Tiket Pesawat dan Kualitas Pelayanan Bandar Udara Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bandr Udara Internasional Ngurah Rai Bali. *Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta*, 17-38.
- Ratnasari, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Salon Cantik). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(1), 3-26.
- Resta, M. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bengkel UD. H. Ma'shum di Brebes. *Skripsi*, 12.
- Safitri, E. P. D. (2016). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Ayam Roker Cabang Sulfat Malang)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Sani, A. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Rsud Bangka Tengah. *Bestari*, 1(2), 38-52.
- Santoso, J. B. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN GEPREK BENSU RAWAMANGUN)*. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01, April 2019*, 129.
- Syahputra, A. (2019). *PENGARUH HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN IMMORTAL GOLD* (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama). <https://repository.widyatama.ac.id/items/210aad87-46c5-4b59-b3a3-061649475a06>
- WIDJAJA, M. (2021). *PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TABLET PINTAR ANAK OLIKE EDU TAB/MARCO WIDJAJA/22189007/Brastoro*.
- Yahya, D. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dany Bojonegoro . *Skripsi*, 1-11.

# **LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER**

**KUESIONER PENELITIAN**

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN NOZA LAUNDRY BANGUNTAPAN BANTUL**



**DISUSUN OLEH:**

**FENI SULISTIANI**

**20001657**

**PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**2023**

## KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati, perkenalkan saya **Feni Sulistiani (20001657)**, mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Program Studi Diploma Tiga Manajemen. Pada Kesempatan ini saya sangat berharap ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenan memberikan jawaban dalam kuesioner ini dengan penuh kejujuran dan keterbukaan sesuai yang dirasakan.

Kuesioner ini saya buat dan edarkan dengan tujuan untuk mendapatkan data dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Noza Laundry Banguntapan Bantul**".

Oleh karena itu, saya sangat membutuhkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Saya akan menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban Saudara/i berikan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Bantuan Saudara/i dalam mengisi kuesioner akan sangat membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini.

Atas perhatian kesediaan dan bantuan yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Salam hormat,

**Feni Sulistiani**

\*Menunjukkan pernyataan wajib diisi

Apakah anda tahu Noza Laundry?\*

*(Jika (a) Ya, maka lanjutkan kuesioner ini)*

- Ya
- Tidak

#### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Usia :\*
  - a. 15 - 19 tahun
  - b. 20 – 24 tahun
  - c. 25 – 29 tahun
  - d. > 30 tahun
2. Jenis Kelamin :\*
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Pendidikan Terakhir :\*
  - a. SMP
  - b. SMA
  - c. D3
  - d. S1
  - e. S2
4. Pekerjaan :\*
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa
  - c. Pegawai Negeri

- d. Pegawai Swasta
  - e. Wiraswasta
5. Pendapatan Per bulan (Uang Saku) :\*
- a. Rp 500.000 - Rp 1000.000
  - b. Rp 1000.000 - Rp 2000.000
  - c. Rp 2000.000 – Rp 3.000.000
  - d. > Rp 3000.000

## **B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Isilah daftar pernyataan berikut dengan memberikan tanda ceklis (v) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan kondisi Saudara/i.
2. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Saudara/i terhadap isi setiap pernyataan.

Bila Saudara/i ingin memperbaiki jawaban yang telah Saudara pilih, maka silahkan pilih ulang dengan cara yang sama sebelum lanjut ke pertanyaan selanjutnya.

3. Pilihan jawaban yang tersedia adalah :

STS = apabila Anda merasa Sangat Tidak Setuju yang diberi Skor 1

TS = apabila Anda merasa Tidak Setuju yang diberi Skor 2

S = apabila Anda Setuju yang diberi Skor 3

SS = apabila Anda Sangat Setuju yang diberi Skor 4

## C. PERNYATAAN

### 1. Kualitas Layanan (X1)

No	Kualitas Pelayanan	STS	TS	S	SS
1.	Kondisi ruangan Noza Laundry bersih dan pakaian tertata dengan rapi dirak susun				
2.	Penyucian pakaian Noza Laundry yang bersih, wangi, dan rapi				
3.	Karyawan Noza Laundry tepat waktu dalam mencuci pakaian sesuai dengan kesepakatan dengan pelanggan				
4.	Karyawan Noza Laundry dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan				
5.	karyawan memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada pelanggan dan tidak membedakannya satu dengan yang lain.				
6.	Karyawan Noza Laundry melayani pelanggan dengan ramah dan sopan				
7.	Karyawan siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para pelanggan.				
8.	Karyawan Noza Laundry dapat membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan.				
9.	Karyawan Noza Laundry memberi tanggapan yang positif pada saat pelanggan menyampaikan keluhan dan saran.				

## 2. Harga (X2)

No	Harga	STS	TS	S	SS
1	Harga yang ditawarkan Noza Laundry bervariasi dan terjangkau oleh pelanggan				
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan				
3	Harga yang ditawarkan Noza Laundry memiliki kesamaan dengan harga yang ditawarkan jasa lainnya				
4	Noza Laundry menyediakan layanan jasa dengan kualitas baik tapi dengan harga yang terjangkau				

## 3. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Kepuasan Pelanggan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa puas karena pelayanan jasa yang diberikan Noza Laundry cepat dan akurat				
2	Saya merasa puas dan akan menggunakan kembali jasa Noza Laundry dan tidak berpindah ke laundry lain				
3	Saya bersedia merekomendasikan jasa Noza Laundry kepada teman atau orang lain				
4	Saya merasa puas menggunakan jasa Noza Laundry karena harga sesuai dengan kualitas yang diberikan				
5	Semenjak saya menggunakan jasa Noza Laundry saya tidak tertarik untuk menggunakan jasa laundry lain yang sejenis				

## **LAMPIRAN 2**

### **Tabulasi Data Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik Responden</b>					
<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pendapatan Per bulan (uang saku)</b>
1.	Perempuan	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
2.	Laki-laki	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
3.	Perempuan	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
4.	Perempuan	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
5.	Perempuan	15 - 19 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
6.	Perempuan	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
7.	Perempuan	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
8.	Perempuan	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
9.	Perempuan	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
10.	Perempuan	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
11.	Perempuan	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
12.	Laki-laki	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
13.	Perempuan	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
14.	Perempuan	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
15.	Laki-laki	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
16.	Perempuan	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
17.	Perempuan	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
18.	Laki-laki	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
19.	Laki-laki	25 – 29 tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
20.	Perempuan	> 30 tahun	S1	Pegawai Swasta	> Rp 3000.000
21.	Perempuan	25 – 29 tahun	S2	Pegawai Negeri	> Rp 3000.000
22.	Perempuan	15 - 19 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
23.	Perempuan	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
24.	Perempuan	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000

25.	Perempuan	20 – 24 tahun	D3	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1000.000
26.	Laki-laki	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
27.	Perempuan	> 30 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
28.	Perempuan	15 - 19 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
29.	Laki-laki	25 – 29 tahun	D3	Pegawai Negeri	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
30.	Perempuan	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
31.	Perempuan	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
32.	Perempuan	> 30 tahun	SMP	Pegawai Swasta	> Rp 3000.000
33.	Laki-laki	15 - 19 tahun	SMA/SMK	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1000.000
34.	Perempuan	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 2000.000 – Rp 3.000.000
35.	Perempuan	20 – 24 tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
36.	Laki-laki	25 – 29 tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
37.	Laki-laki	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
38.	Perempuan	25 – 29 tahun	D3	Wiraswasta	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
39.	Perempuan	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
40.	Laki-laki	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
41.	Perempuan	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
42.	Perempuan	25 – 29 tahun	D3	Wiraswasta	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
43.	Perempuan	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
44.	Laki-laki	15 - 19 tahun	SMA/SMK	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1000.000
45.	Perempuan	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
46.	Laki-laki	25 – 29 tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
47.	Laki-laki	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
48.	Perempuan	20 – 24 tahun	S1	Mahasiswa	Rp 2000.000 – Rp 3.000.000
49.	Perempuan	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
50.	Laki-laki	> 30 tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 500.000 - Rp 1000.000

51.	Perempuan	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 2000.000 – Rp 3.000.000
52.	Laki-laki	15 - 19 tahun	SMP	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1000.000
53.	Perempuan	25 – 29 tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
54.	Laki-laki	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1000.000
55.	Perempuan	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
56.	Laki-laki	20 – 24 tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
57.	Perempuan	25 – 29 tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
58.	Perempuan	25 – 29 tahun	S2	Pegawai Negeri	Rp 2000.000 – Rp 3.000.000
59.	Laki-laki	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
60.	Perempuan	20 – 24 tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
61.	Laki-laki	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
62.	Perempuan	> 30 tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
63.	Perempuan	25 – 29 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
64.	Perempuan	25 – 29 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
65.	Laki-laki	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 2000.000 – Rp 3.000.000
66.	Perempuan	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	> Rp 3000.000
67.	Laki-laki	20 – 24 tahun	S1	Mahasiswa	Rp 2000.000 – Rp 3.000.000
68.	Perempuan	20 – 24 tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 2000.000 – Rp 3.000.000
69.	Perempuan	20 – 24 tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 2000.000 – Rp 3.000.000
70.	Perempuan	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 2000.000 – Rp 3.000.000
71.	Perempuan	20 – 24 tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 2000.000 – Rp 3.000.000
72.	Laki-laki	25 – 29 tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 2000.000 – Rp 3.000.000
73.	Perempuan	20 – 24 tahun	S1	Pegawai Negeri	> Rp 3000.000
74.	Perempuan	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
75.	Laki-laki	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Pegawai Negeri	Rp 2000.000 – Rp 3.000.000
76.	Laki-laki	20 – 24 tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 2000.000 – Rp 3.000.000

77.	Perempuan	25 – 29 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
78.	Perempuan	25 – 29 tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 2000.000 – Rp 3.000.000
79.	Laki-laki	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
80.	Perempuan	25 – 29 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
81.	Perempuan	25 – 29 tahun	D3	Wiraswasta	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
82.	Perempuan	20 – 24 tahun	D3	Wiraswasta	Rp 500.000 - Rp 1000.000
83.	Laki-laki	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
84.	Perempuan	25 – 29 tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp 2000.000 – Rp 3.000.000
85.	Perempuan	25 – 29 tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
86.	Perempuan	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
87.	Laki-laki	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
88.	Perempuan	20 – 24 tahun	D3	Wiraswasta	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
89.	Perempuan	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Pelajar	> Rp 3000.000
90.	Laki-laki	15 - 19 tahun	SMP	Mahasiswa	Rp 2000.000 – Rp 3.000.000
91.	Laki-laki	25 – 29 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
92.	Perempuan	25 – 29 tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 1000.000 - Rp 2000.000
93.	Laki-laki	20 – 24 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 2000.000 – Rp 3.000.000
94.	Perempuan	20 – 24 tahun	D3	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
95.	Perempuan	20 – 24 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000

**LAMPIRAN 3**

**Tabulasi Data Karakteristik Jawaban**

**Responden**

### A. Kualitas Layanan (X1)

Tingkat Persetujuan Responden									
No.	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9
1.	4	3	3	4	3	3	3	4	4
2.	4	3	3	4	4	3	3	3	4
3.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4.	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5.	3	3	2	2	3	3	3	2	2
6.	4	3	3	4	2	3	4	4	2
7.	4	3	3	3	3	4	3	3	3
8.	4	3	4	3	4	3	4	3	4
9.	4	3	1	3	1	2	1	1	2
10.	4	3	4	3	4	3	4	3	4
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12.	3	3	3	3	3	4	4	4	4
13.	3	3	4	4	4	4	4	4	4
14.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15.	4	2	3	4	3	4	3	3	3
16.	4	3	3	4	3	4	2	3	4
17.	4	3	2	3	3	4	3	3	3
18.	4	2	2	3	3	3	3	4	3
19.	4	4	4	3	4	3	4	4	4
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21.	4	3	1	1	1	3	3	3	3
22.	3	4	4	4	4	4	4	3	4
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26.	3	2	3	3	3	4	3	3	3
27.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28.	4	4	4	4	4	4	4	3	4
29.	2	4	2	1	3	4	2	1	4
30.	3	4	3	4	2	4	3	3	4
31.	3	2	3	3	3	3	3	3	3
32.	2	4	3	1	3	3	4	4	2
33.	4	3	4	3	4	3	4	3	4
34.	1	3	3	4	4	2	1	1	2
35.	4	3	4	3	4	3	4	3	4
36.	4	3	4	4	3	4	3	4	4
37.	3	3	3	3	3	3	2	3	3
38.	4	3	4	3	4	4	3	4	3

39.	3	4	3	4	3	4	4	3	4
40.	3	4	3	4	3	4	3	4	3
41.	3	2	3	3	2	3	3	2	2
42.	3	2	2	3	3	3	2	3	3
43.	3	3	2	3	3	4	2	3	2
44.	4	3	4	3	4	3	4	3	4
45.	3	4	3	4	3	4	3	4	3
46.	3	4	3	3	4	3	4	3	4
47.	3	4	4	3	4	3	4	3	4
48.	4	3	3	4	4	4	3	3	3
49.	3	3	2	3	2	3	3	3	3
50.	3	4	3	4	3	4	3	4	3
51.	3	4	4	4	3	4	4	3	4
52.	4	3	4	4	3	4	4	3	4
53.	3	4	3	4	3	4	3	4	3
54.	3	4	3	4	3	4	3	4	3
55.	3	4	3	4	3	4	3	4	3
56.	3	4	3	4	3	3	4	3	4
57.	3	4	3	4	3	3	4	4	3
58.	3	4	3	4	4	3	4	3	4
59.	3	4	3	4	4	3	4	4	3
60.	3	4	3	4	3	4	3	4	3
61.	3	4	3	4	3	3	4	3	4
62.	3	3	4	3	4	3	4	3	4
63.	3	4	3	4	4	3	4	3	4
64.	3	4	3	4	3	4	3	4	3
65.	4	3	4	4	4	3	3	4	4
66.	3	4	4	4	4	4	3	3	3
67.	4	3	3	4	4	4	4	4	4
68.	3	3	4	2	4	3	4	4	4
69.	4	3	4	4	3	3	4	3	4
70.	3	3	4	4	3	4	3	3	4
71.	3	4	4	3	4	3	4	4	4
72.	3	3	4	4	2	4	3	2	4
73.	4	3	4	4	4	2	4	4	4
74.	3	4	3	4	4	4	3	4	4
75.	3	4	4	3	3	4	4	4	3
76.	4	3	4	3	4	4	4	3	3
77.	3	3	4	4	4	3	4	4	3
78.	4	3	4	3	4	2	4	3	4
79.	3	2	3	3	3	4	3	3	3

80.	3	2	3	3	3	3	2	3	3
81.	4	3	3	3	3	4	2	2	3
82.	4	2	3	3	3	4	2	3	3
83.	4	3	2	3	3	4	2	3	3
84.	3	3	3	4	3	4	2	3	3
85.	3	3	3	3	3	4	2	3	3
86.	3	3	2	3	3	4	3	3	3
87.	4	3	3	3	3	4	3	3	3
88.	3	2	3	3	3	4	3	3	3
89.	3	2	4	4	4	4	2	3	4
90.	2	3	1	3	4	4	3	4	3
91.	2	1	3	4	3	4	4	3	4
92.	3	2	3	3	3	3	2	3	3
93.	3	3	2	4	3	4	3	4	4
94.	3	4	3	4	3	4	3	4	3
95.	3	3	3	3	2	3	2	3	3

**B. Harga (X2)**

Tingkat Persetujuan Responden				
No	H1	H2	H3	H4
1.	4	4	3	4
2.	3	4	3	3
3.	4	4	3	3
4.	2	3	2	3
5.	3	3	3	3
6.	2	3	2	4
7.	3	3	3	3
8.	4	3	3	4
9.	4	4	2	1
10.	4	3	3	4
11.	4	4	4	4
12.	3	3	3	3
13.	3	4	4	4
14.	3	4	4	4
15.	3	4	2	3
16.	4	3	4	3
17.	3	4	3	4
18.	3	3	2	4
19.	4	4	4	4
20.	4	4	4	4
21.	4	4	4	4

22.	4	4	4	4
23.	1	1	1	2
24.	4	4	4	4
25.	4	4	4	4
26.	3	3	2	3
27.	4	4	4	4
28.	4	4	4	4
29.	1	2	3	4
30.	3	4	3	3
31.	3	3	3	4
32.	1	1	2	4
33.	3	3	4	3
34.	3	3	4	4
35.	4	3	4	4
36.	3	4	3	4
37.	4	3	3	3
38.	3	4	3	3
39.	4	3	4	4
40.	3	4	3	4
41.	3	3	2	2
42.	3	4	2	2
43.	3	3	2	2
44.	3	4	3	4
45.	4	4	3	4
46.	3	4	3	4
47.	3	4	3	4
48.	4	3	4	3
49.	3	4	3	3
50.	3	4	3	4
51.	4	3	4	4
52.	3	4	3	4
53.	3	4	3	4
54.	4	3	4	3
55.	3	4	3	4
56.	4	3	4	3
57.	3	4	3	4
58.	4	3	4	3
59.	4	3	4	3
60.	4	4	4	3
61.	3	4	3	4
62.	3	4	4	3

63.	3	4	4	3
64.	3	4	3	4
65.	3	4	4	4
66.	4	3	3	4
67.	3	4	3	4
68.	3	3	4	4
69.	3	4	4	4
70.	3	4	4	3
71.	3	4	4	4
72.	3	4	3	3
73.	3	4	4	4
74.	3	4	4	4
75.	3	3	3	4
76.	3	4	4	3
77.	3	4	4	4
78.	3	2	3	3
79.	3	4	2	3
80.	3	3	2	3
81.	3	4	2	3
82.	3	4	2	3
83.	3	3	2	3
84.	4	3	2	3
85.	4	3	2	3
86.	3	3	3	3
87.	4	3	2	3
88.	3	3	2	2
89.	3	4	2	4
90.	3	2	4	4
91.	3	4	2	3
92.	3	3	2	3
93.	4	3	4	2
94.	3	3	4	3
95.	3	3	2	3

**C. Kepuasan Pelanggan (Y)**

Tingkat Persetujuan Responden					
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
1.	4	3	3	3	3
2.	4	3	3	4	3
3.	4	3	4	3	2
4.	3	2	3	3	2
5.	3	3	2	2	2
6.	1	2	1	2	1
7.	3	2	3	4	3
8.	3	4	3	4	3
9.	2	2	1	4	3
10.	4	3	4	3	4
11.	4	4	4	4	4
12.	3	3	3	3	3
13.	4	4	4	4	4
14.	4	4	4	4	4
15.	3	3	3	3	3
16.	4	3	4	3	4
17.	3	2	3	3	3
18.	3	3	3	3	3
19.	4	4	4	4	4
20.	4	4	2	3	4
21.	4	4	4	4	4
22.	4	4	4	4	4
23.	4	4	4	4	4
24.	4	4	4	4	4
25.	4	4	4	4	4
26.	3	2	2	3	3
27.	4	4	4	4	4
28.	4	4	4	4	4
29.	1	3	4	4	2
30.	4	3	4	3	4
31.	3	2	3	3	3
32.	1	2	2	3	3
33.	4	3	3	4	3
34.	3	1	4	2	1
35.	3	4	4	3	4
36.	4	3	4	3	4

37.	3	3	2	3	3
38.	4	3	4	4	4
39.	3	3	4	4	3
40.	4	3	4	3	4
41.	2	3	2	3	2
42.	3	2	3	2	2
43.	3	3	3	3	1
44.	3	4	3	4	3
45.	3	4	3	4	3
46.	3	4	3	4	3
47.	3	4	3	3	4
48.	2	4	4	3	3
49.	3	2	3	3	3
50.	3	4	3	4	3
51.	3	4	4	4	4
52.	3	4	3	4	3
53.	3	4	4	3	4
54.	3	4	3	4	3
55.	3	4	3	3	4
56.	3	4	3	4	3
57.	4	4	4	4	4
58.	4	3	4	4	3
59.	3	4	3	4	3
60.	3	4	3	4	3
61.	3	4	3	4	3
62.	3	4	3	4	3
63.	3	4	3	4	3
64.	3	4	3	4	3
65.	3	4	4	4	3
66.	4	4	4	3	4
67.	3	4	4	4	3
68.	4	3	4	4	3
69.	3	4	4	4	4
70.	4	3	2	4	3
71.	3	4	4	4	4
72.	3	4	4	3	4
73.	3	3	4	4	4
74.	4	3	3	4	4
75.	4	4	3	2	4
76.	3	4	4	4	4
77.	3	3	3	4	4

78.	3	4	3	3	4
79.	3	2	3	3	2
80.	3	2	3	3	2
81.	3	2	3	3	2
82.	3	3	2	3	3
83.	2	3	3	4	2
84.	2	3	3	4	3
85.	2	2	3	4	3
86.	3	2	3	3	2
87.	3	2	3	3	2
88.	3	3	3	3	3
89.	4	4	4	3	4
90.	4	3	4	3	3
91.	3	4	2	4	4
92.	3	2	3	3	2
93.	4	4	3	4	3
94.	4	4	3	4	3
95.	3	3	3	3	3

**LAMPIRAN 4**

**Output Distribusi Frekuensi Karakteristik**

**Responden**

**A. Apakah Anda Tahu Noza Laundry**

Apakah Anda Tahu Noza Laundry					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	95	95.0	95.0	95.0
	tidak	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**B. Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	31.0	32.6	32.6
	Perempuan	64	64.0	67.4	100.0
	Total	95	95.0	100.0	
Missing	System	5	5.0		
Total		100	100.0		

**C. Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19 tahun	7	7.0	7.4	7.4
	20-24 tahun	62	62.0	65.3	72.6
	25-29 tahun	21	21.0	22.1	94.7
	>30 tahun	5	5.0	5.3	100.0
	Total	95	95.0	100.0	
Missing	System	5	5.0		
Total		100	100.0		

**D. Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	3	3.0	3.2	3.2
	SMA/SMK	34	34.0	35.8	38.9
	D3	35	35.0	36.8	75.8
	S1	21	21.0	22.1	97.9
	S2	2	2.0	2.1	100.0
	Total	95	95.0	100.0	
Missing	System	5	5.0		
Total		100	100.0		

### E. Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	6	6.0	6.3	6.3
	Mahasiswa	51	51.0	53.7	60.0
	Pegawai Negeri	12	12.0	12.6	72.6
	Pegawai swasta	14	14.0	14.7	87.4
	Wiraswasta	12	12.0	12.6	100.0
	Total	95	95.0	100.0	
Missing	System	5	5.0		
Total		100	100.0		

### F. Pendapatan Per bulan

Pendapatan Per bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp500.000- Rp1.000.000	40	40.0	42.1	42.1
	Rp1.000.000- Rp2.000.000	32	32.0	33.7	75.8
	Rp2.000.000- Rp3.000.000	17	17.0	17.9	93.7
	>Rp3.000.000	6	6.0	6.3	100.0
	Total	95	95.0	100.0	
Missing	System	5	5.0		
Total		100	100.0		

## **LAMPIRAN 5**

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Responden**

## A. Uji Validitas

### 1. Kualitas Layanan (X1)

Correlations											
		KL 1	KL 2	KL 3	KL 4	KL 5	KL 6	KL 7	KL 8	KL 9	TOT AL_ KL
K L 1	Pearson Correlation	1	-.024	.276**	.126	.124	.038	.235*	.205*	.268**	.406**
	Sig. (2- tailed)		.817	.007	.224	.230	.712	.022	.046	.009	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
K L 2	Pearson Correlation	-.024	1	.221*	.249*	.240*	.146	.385**	.327**	.239*	.533**
	Sig. (2- tailed)	.817		.031	.015	.019	.158	.000	.001	.019	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
K L 3	Pearson Correlation	.276**	.221*	1	.363**	.593**	.055	.554**	.284**	.544**	.745**
	Sig. (2- tailed)	.007	.031		.000	.000	.597	.000	.005	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
K L 4	Pearson Correlation	.126	.249*	.363**	1	.243*	.261*	.178	.336**	.302**	.571**
	Sig. (2- tailed)	.224	.015	.000		.018	.011	.085	.001	.003	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
K L 5	Pearson Correlation	.124	.240*	.593**	.243*	1	.012	.468**	.322**	.480**	.664**
	Sig. (2- tailed)	.230	.019	.000	.018		.912	.000	.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
K L 6	Pearson Correlation	.038	.146	.055	.261*	.012	1	-.021	.262*	.087	.314**
	Sig. (2- tailed)	.712	.158	.597	.011	.912		.842	.010	.402	.002
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
K L 7	Pearson Correlation	.235*	.385**	.554**	.178	.468**	-.021	1	.484**	.530**	.739**
	Sig. (2- tailed)	.022	.000	.000	.085	.000	.842		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
K L 8	Pearson Correlation	.205*	.327**	.284**	.336**	.322**	.262*	.484**	1	.216*	.648**
	Sig. (2- tailed)	.046	.001	.005	.001	.001	.010	.000		.036	.000

	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
K L 9	Pearson Correlation	.268**	.239*	.544**	.302**	.480**	.087	.530**	.216*	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.009	.019	.000	.003	.000	.402	.000	.036		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
T O T A L - K L	Pearson Correlation	.406**	.533**	.745**	.571**	.664**	.314**	.739**	.648**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

## 2. Harga (X2)

Correlations						
		H1	H2	H3	H4	TOTAL_H
H 1	Pearson Correlation	1	.323**	.425**	.027	.642**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.798	.000
	N	95	95	95	95	95
H 2	Pearson Correlation	.323**	1	.261*	.231*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.001		.011	.024	.000
	N	95	95	95	95	95
H 3	Pearson Correlation	.425**	.261*	1	.410**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
H 4	Pearson Correlation	.027	.231*	.410**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.798	.024	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
T O T A L _ H	Pearson Correlation	.642**	.650**	.804**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

### 3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations							
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL_ KP
K P1	Pearson Correlation	1	.325**	.474**	.147	.506**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.154	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
K P2	Pearson Correlation	.325**	1	.353**	.490**	.617**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
K P3	Pearson Correlation	.474**	.353**	1	.245*	.444**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.017	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
K P4	Pearson Correlation	.147	.490**	.245*	1	.357**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.154	.000	.017		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
K P5	Pearson Correlation	.506**	.617**	.444**	.357**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
T O T A L - K P	Pearson Correlation	.684**	.786**	.699**	.593**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

## B. Uji Reliabilitas

### 1. Kualitas Layanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KL1	26.7263	12.158	.253	.779
KL2	26.8316	11.333	.373	.766
KL3	26.8632	10.034	.629	.725
KL4	26.6211	11.174	.422	.758
KL5	26.7684	10.733	.539	.741
KL6	26.5368	12.613	.163	.789
KL7	26.8211	9.957	.615	.726
KL8	26.7789	10.770	.517	.744
KL9	26.6421	10.828	.578	.737

### 2. Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.614	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	10.0316	2.478	.368	.563
H2	9.8000	2.438	.368	.563
H3	10.1474	1.808	.536	.419
H4	9.8421	2.539	.317	.597

### 3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	13.2105	4.806	.495	.745
KP2	13.1474	4.191	.615	.702
KP3	13.1684	4.716	.510	.740
KP4	12.9474	5.327	.411	.769
KP5	13.2526	4.042	.685	.674

**LAMPIRAN 6**  
**Output Analisis Data**  
**(Regresi Linier Berganda)**

## Uji Regresi Linier Berganda

### 1. Uji T (Parsial)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.269	.639		-.421	.675
TOTAL_KL	.386	.045	.657	8.523	.000
TOTAL_H	.385	.098	.302	3.917	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_KP

### 2. Uji F (Simultan)

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1676.955	2	838.478	329.501	.000 <sup>b</sup>
Residual	246.835	97	2.545		
Total	1923.790	99			

a. Dependent Variable: TOTAL\_KP  
b. Predictors: (Constant), TOTAL\_H, TOTAL\_KL

### 3. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 <sup>a</sup>	.872	.869	1.59521

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_H, TOTAL\_KL