

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan masyarakat di era sekarang sudah berbeda dengan kehidupan masyarakat yang dulu seperti yang kita lihat teknologi berkembang begitu pesat di era sekarang. Salah satunya adalah perangkat elektronik mesin cuci pakaian dan mesin pengering pakaian yang juga mengalami perubahan dari waktu ke waktu sehingga dapat memudahkan kita dalam mencuci dan mengeringkan pakaian tanpa harus dijemur dibawah sinar matahari. Namun, harga mesin cuci dan pengering sering kali masih menjadi kendala bagi masyarakat untuk membelinya karena harganya yang relatif cukup mahal sehingga tidak semua masyarakat memilikinya dirumah dan karena kondisi inilah banyak bermunculan usaha-usaha yang menawarkan kepada masyarakat produk atau jasa mencuci pakaian menggunakan mesin.

Jasa laundry merupakan salah satu bentuk usaha yang memberikan produk berupa jasa yang berkembang cukup pesat khususnya di kota Palopo. Seperti yang kita lihat dan ketahui sebagian penduduk di kota Palopo adalah orang-orang yang sibuk bekerja ataupun mahasiswa yang tidak memiliki banyak waktu untuk sekedar mencuci pakaian karena padatnya aktifitas dan juga selalu sibuk. Sehingga banyak dari mereka yang memutuskan untuk mencuci pakaian menggunakan jasa laundry.

Diera persaingan usaha yang begitu ketat produk dengan kualitas yang baik akan selalu menjadi incaran dan pilihan konsumen. Sebelum melakukan

pembelian atau menggunakan suatu produk baik itu jasa atau barang, konsumen terlebih dahulu akan melakukan perbandingan berupa produk sejenis. Dan tentu saja pilihan pasti jatuh pada produk yang mempunyai kualitas yang baik. Produk yang berkualitas akan memberikan rasa senang dan nilai kepuasan yang tinggi pada konsumen ketika mengkonsumsi atau menggunakannya. Karena disini jenis produk yang ditawarkan berupa jasa mencuci pakaian, maka pihak perusahaan haruslah memiliki kualitas jasa atau pelayanan yang baik kepada konsumen serta harga yang terjangkau. Misalnya pakaian akan menjadi lebih bersih dan lebih wangi serta memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan harga yang terjangkau sehingga apa yang dirasakan dan diharapkan konsumen akan terpenuhi sesuai dengan harapannya. Karena konsumen akan mencari pelayanan yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhannya seperti yang dikatakan oleh Schnaars bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas (Restuadhi, Farida and Budiatmo, 2107)

Malomo Laundry dikota Palopo yang merupakan salah satu layanan jasa cuci yang cukup terkenal merasakan persaingan yang semakin ketat dengan jasa laundry lainnya. Persaingan yang terjadi bukan saja dari sisi teknologi peralatan laundry yang semakin canggih, tetapi juga persaingan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Sehingga Malomo Laundry harus memberikan pelayanan yang berkualitas yang melebihi pesaingnya agar konsumen lebih tertarik menggunakan jasa di perusahaan mereka. Kualitas pelayanan di Malomo Laundry menurut pantauan penulis sudah cukup maksimal seperti pakaian pelanggan yang disusun rapi dirak susun dan kebersihan laundry yang baik yang

berakibat meningkatnya minat konsumen untuk menggunakan jasa laundry di Malomo Laundry tersebut. Karena kualitas pelayanan yang baik sehingga Malomo Laundry bisa membuka beberapa cabang baru dikota Palopo. Selain memberikan pelayanan yang baik pihak Malomo Laundry juga telah menetapkan tarif yang cukup terjangkau bagi para konsumennya sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan dan harga yang sesuai dengan yang diharapkan. Berikut ini adalah tabel kualitas layanan di perusahaan jasa laundry “Malomo Laundry”

Tabel 1.1
Kualitas Layanan di Malomo Laundry

Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Bukti Langung
Pakaian menjadi bersih dan wangi, pakaian di setrika dengan rapi,pakaian dapat di ambil sesuai waktu yang sudah ditentukan.	Pelanggan tidak menunggu lama ketika pakaian hendak di ambil karena pegawai laundry yang sigap.	Karyawan laundry bersikap ramah ketika menerima pakaian yang hendak dicuci dan selalu tersenyum kepada pelanggan.	Karyawan laundry mengenal nama pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan.	Tempat parkir yang nyaman, ada tempat duduk, tempatnya bersih, karyawannya rapi,sesuai dan tepat waktu.

Kualitas jasa atau layanan sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi untuk kebutuhan mereka.

Dorongan dilakukan penelitian ini karena adanya research gap atau hasil penelitian yang berbeda dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Realize, 2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada P.T Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sudarso, 2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sowe Bistro Medan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yulianto, 2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Surabaya”. Hasil Penelitian ini

menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Karneli, 2017) yang berjudul “Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC metropolitan.

Tabel 1.2
Research gap

Peneliti dan tahun penelitian.	Kepuasan Pelanggan (Y)	
	Kualitas Layanan (X ₁)	Harga (X ₂)
Adriani dan Realize (2018)	Berpengaruh signifikan	
Sudarso (2018)	Tidak berpengaruh secara signifikan	
Wijaya dan Karneli (2017)		Berpengaruh signifikan
Yulianto (2017)		Tidak berpengaruh secara signifikan

Sumber : Penelitian Terdahulu

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan jasa dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MALOMO LAUNDRY KOTA PALOPO”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, yang menjadi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan jasa berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Malomo Laundry Kota Palopo ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Malomo Laundry Kota Palopo ?
3. Apakah layanan jasa dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Malomo Laundry Kota Palopo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan jasa secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Malomo Laundry Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Malomo Laundry Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan jasa dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Malomo Laundry Kota Palopo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat praktis

Bagi pemilik jasa laundry, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengevaluasi terhadap kebijakan yang telah dilaksanakan dan untuk menentukan strategi di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat teoritis

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

5.1 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Pembahasan Batasan Masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian saja. Ruang lingkup menentukan konsep utama dari permasalahan sehingga masalah-masalah dalam penelitian dapat dimengerti dengan mudah dan baik. Mengenai masalah yang akan di bahas dalam penelitian. Agar tidak terjadi pembahasan yang meluas dan menyimpang maka perlu di buat batasan masalah. Adapun ruang lingkup dan batasan penelitian yang akan di bahas, yaitu pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Malomo Laundry kota Palopo.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam era globalisasi sekarang ini banyak perusahaan menjadikan pemasaran sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan dalam menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor terpenting yang digunakan dalam strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen untuk menarik konsumen agar loyal terhadap produk perusahaan..

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (K. Kotler, 2009). Selain itu, pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan) hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan) dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan (Morrison, 2015)

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

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

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan sehingga kualitas sebagai tolak ukur yang baik. Kualitas barang atau jasa diartikan sepenuhnya sebagai penggabungan karakter barang atau jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang atau jasa yang dipakai untuk memenuhi apa yang harapan konsumen atau pelanggan. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut : (Putro, 2014)

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

Umumnya terdapat 2 jenis kualitas yaitu :

1. Kualitas rancangan (*quality of design*) adalah suatu fungsi berbagai spesifikasi produk. Kualitas rancangan merupakan nilai yang dirumuskan menurut tingkatannya. Kualitas yang lebih tinggi tidak selalu merupakan kualitas yang lebih baik. Kualitas rancangan yang lebih tinggi biasanya

ditunjukkan oleh dua hal yaitu tingginya biaya pemanufakturasi dan tingginya harga jual.

2. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah suatu ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi. Jika suatu produk memenuhi semua spesifikasi rancangan, produk tersebut cocok untuk digunakan. Sebuah produk yang dibuat tepat sebagaimana didesain sejak awal adalah produk yang baik dan produk yang tidak memenuhi standar desainnya adalah cacat.

Dari kedua jenis kualitas tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mutu kesesuaian harus menerima tekanan yang lebih besar. Hal ini dikarenakan ketidaksesuaian untuk memenuhi persyaratan biasanya yang menimbulkan masalah besar bagi perusahaan. Ketidaksesuaian kualitas produk ini, harus ditemukan penyebabnya dalam proses produksi. Jika kualitas kesesuaiannya jelek karena suatu kegagalan yang melekat pada suatu standar kerja tertentu, maka harus ada penyelidikan mengapa standar kerja tidak diikuti dan harus diambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa hal tersebut tidak akan terjadi lagi.

Servqual dibuat berdasarkan perbandingan 2 faktor utama, yakni pendapat konsumen terhadap pelayanan yang nyata mereka terima (*expected service*) dengan pelayanan yang diharapkan, jika apa yang dilihat lebih dari yang diharapkan maka pelayanan mungkin dapat dikatakan berkualitas. Pada dasarnya pelanggan mengharapkan pelayanan seperti apakah yang seharusnya yang diaplikasikan terhadap perusahaan untuk pelanggan. Secara teoritis maksud dari pelayanan umum pada hakikatnya merupakan kepuasan masyarakat.

Untuk memperoleh kepuasan tersebut dilakukan kualitas pelayanan yang tercermin dari :

1. Transparansi, yakni layanan yang sifat terbuka, dapat diakses dan mudah diperoleh semua pihak yang memerlukan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
2. Akuntabilitas, yaitu sebuah pelayanan yang bisa dipertanggung jawabkan berdasarkan ketentuan aturan perundang-undangan.
3. Kondisional, yakni pelayanan sepadan terhadap kemampuan pemberi dan kondisi untuk menerima layanan dengan tetap berpatokan terhadap prinsip efektifitas dan efesiensi.
4. Partisipatif, yakni layanan yang bisa membawa masyarakat ikut serta terhadap penyelenggaraan layanan umum dengan tetap memperhatikan, kebutuhan dan harapan masyarakat.
5. Kesamaan hak, yakni layanan yang bukan melakukan penindasan terhadap aspek apapun khususnya suku, golongan, ras agama, status sosial dan lain-lain.
6. Keseimbangan kewajiban dan hak , yakni layanan yang memikirkan pendapat antara keadilan penerima dan pemberi pelayanan umum.

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

Dalam melaksanakan pelayanan sepenuh hati terdapat tiga pandangan yang mengikat harus dipahami para aparaturnya pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana memandang diri sendiri.
2. Bagaimana memandang orang lain.
3. Bagaimana memandang pekerjaan.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Dikatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu.

Zeithaml et. al. mengemukakan bahwa ada lima indikator yang menjadi tolak ukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan atau kesanggupan dari suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen.
- b. *Responsiveness*, adalah kesigapan atau kecepatan pegawai atau karyawan suatu bisnis dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. *Responsiveness* lebih kepada bagaimana karyawan bertindak dengan sigap pada saat berbicara kepada konsumen ataupun menangani keluhan konsumen.
- c. *Assurance*, yaitu kemampuan pegawai atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam

memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan.

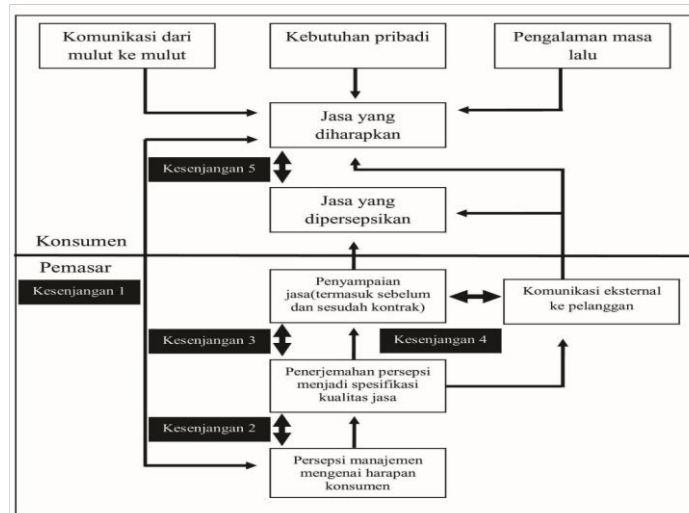
- d. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
- e. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan (Putro, 2014).

Kotler mengungkapkan formulasi model kualitas jasa, yang diperlukan dalam layanan jasa. Dalam model ini dijelaskan ada lima *gap* yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa yaitu :

1. Kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi manajemen
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa
3. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa
4. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.

Berbagai kesenjangan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1
Model Kualitas Jasa



Berbagai kesenjangan tersebut dapat terjadi oleh hal-hal berikut:

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen timbul karena manajemen tidak selalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan konsumen. Misalnya orang ke bengkel, tidak saja ingin mobilnya dirawat, diperbaiki yang benar, tapi juga ingin jangan terlalu lambat, ingin cepat selesai, dan juga ingin mendapat petunjuk tentang pemeliharaan mobil. Inti masalahnya ialah manajemen tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen.
- 2) Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa. Mungkin manajemen sudah mengetahui keinginan konsumen, tetapi manajemen tak sanggup dan tak sepenuhnya melayani keinginan konsumen tersebut. Spesifikasi jasa yang ditawarkan oleh manajemen masih ada kekurangan

yang dirasakan oleh konsumen. Inti masalahnya ialah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail jasa yang ditawarkan.

- 3) Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Mungkin kualitas jasa menurut spesifikasinya sudah baik, tapi karena karyawan yang melayani, kurang terlatih, masih baru, dan kaku. Jadi cara penyampainnya kurang baik tidak sempurna. Kata kuncinya ialah manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan bagi konsumen.
- 4) Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dan janji-janji yang diobral dalam iklan, brosur dsb. Ternyata jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan. Misalnya bengkelnya kotor dan konsumen tidak puas dengan layanan montir. Kata kuncinya di sini ialah iklan atau promosi lainnya terlalu muluk tidak sesuai dengan kenyataan.
- 5) Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Ini gap yang kebanyakan terjadi yaitu jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang ia bayangkan. Dia mengharapkan taman rekreasi itu indah nyaman dan menarik. Ternyata sangat mengecewakan. Ini sebenarnya ada pengaruh dari iklan. Yang penting diciptakan oleh manajemen ialah promosi mulut ke mulut, yang menginformasi.

2.1.3 Harga

(K. Kotler, 2009) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Sedang (Handoko, 2017) menjelaskan harga seringkali digunakan sebagai

indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

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

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) ada 3 indikator untuk mengukur harga sebagai berikut :

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, artinya jika produk yang disediakan oleh perusahaan masih mampu untuk dijangkau atau dibeli oleh konsumen sesuai dengan kemampuannya finansialnya.
2. Daya saing harga dengan produk sejenis, artinya jika perusahaan menetapkan harga dimana harga produk atau jasa yang mereka pasarkan masih mampu bersaing dipasaran untuk memikat konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas, artinya adalah jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa itu sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.

Menurut (Herman, 2017) tujuan penetapan harga pada dasarnya ada empat jenis utama, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba
Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap

perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yakni laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan bertujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan

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

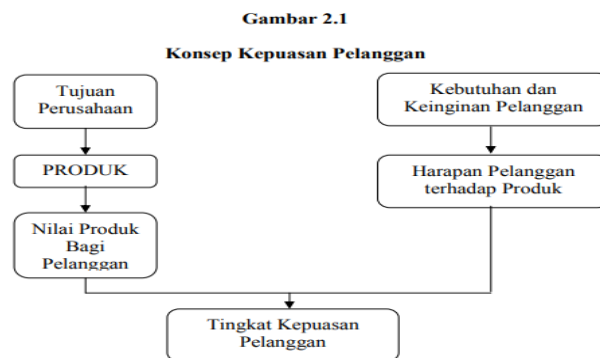
Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (P. Kotler et al., 2000) .Sedangkan (Lupiyoadi, 2001) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

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

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

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang

dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.



Sumber : (Tjiptono, 1997)

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

Menurut teori Kotler menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut (P. Kotler et al., 2000), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Keluhan maupun saran yang dapat disampaikan secara langsung oleh pelanggan akan sangat berharga bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan telah diberikan. Media yang dapat digunakan untuk menampung keluhan dan saran para pembeli dapat berupa kotak saran yang dapat diletakkan pada tempat strategis, kartu saran yang dapat diisi langsung maupun dikirim melalui pos, ataupun melalui saluran telepon yang bebas pulsa.

Pada era digital sekarang ini, sebuah masukan atau saran untuk perusahaan bisa dilakukan lebih cepat dan ringkas melalui email ataupun melalui social media. Informasi yang diperoleh dari saran dan keluhan ini dapat dijadikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga perusahaan akan beraksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada.

Selain mendapatkan kritik dan saran dari pelanggan, penanganan komplain juga bisa menjadi salah satu kepuasan pelanggan. Jika komplain diatasi

dengan baik, pelanggan tentunya merasa senang dengan pelayanan dan tidak akan bosan dengan produk Anda.

2. Survei kepuasan pelanggan

Survey kepuasan pelanggan, adalah hal paling umum yang paling banyak dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Dalam melakukan survei ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk memperoleh jawaban yang benar-benar akurat dan bermanfaat untuk mengetahui kepuasan pelanggan, berikut contoh kuesioner kepuasan pelanggan yang tepat :

1. Hindari memberikan pertanyaan yang terlalu banyak, karena berpotensi menimbulkan kebosanan.
2. Berikan arahan pertanyaan yang jelas, sehingga dapat dijawab secara jelas pula oleh konsumen.
3. Jika memungkinkan, perusahaan bisa memberikan *reward* atau hadiah atas ketersediaan para pelanggan untuk mengisi survei tersebut.
4. Pilihlah media paling efektif untuk melakukan survei, agar tepat sasaran dan tidak menimbulkan beban pengeluaran yang besar bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam setiap bisnis.

Dengan pelanggan yang puas, anda tentunya akan memiliki pelanggan yang loyal dan terus membeli produk anda. Dengan begini, penjualan produk akan terus naik dan keuntungan bisnis anda akan semakin besar.

1. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping adalah salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*)

untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing perusahaan. Kemudian mereka memberikan laporan mengenai kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

2. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan. Ketika perusahaan telah mendapati beberapa pelanggan yang telah beralih, bukan berarti ini adalah akhir dari sebuah hubungan bisnis. Perusahaan tetap bisa memanfaatkan hal ini sebagai peluang untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang tidak terpenuhi sehingga membuat mereka memutuskan untuk beralih pada pesaing usahanya.

Dalam indikator ini perusahaan seharusnya menelepon para pelanggan yang telah berhenti menjadi pembeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut pindah atau berhenti agar dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Dengan begitu perusahaan dapat mencari solusi yang tepat agar pelanggan tersebut kembali membeli produk perusahaan kita lagi. Perusahaan juga bisa memperbaiki kualitas produk jika mantan pelanggan merasa ada yang kurang nyaman terhadap produk Anda. Dari alasan tersebut, Anda bisa mengevaluasi produk anda dan memperbaiki produk sehingga bisa menjadi produk yang lebih baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
(Afrianti & Zulkifli, 2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada citra laundry kota piaman.	Variabel independen : Kualitas layanan jasa dan lokasi Variabel dependen : Kepuasan pelanggan	a.Berdasarkan pengujian hipotesis dalam uji t bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. b.Berdasarkan pengujian hipotesis dalam uji t bahwa Lokasi (X_2) tidak mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan.
(Hidayat, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (survei pada	Variabel independen : Kualitas pelayanan dan harga Variabel dependen :	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

	pelanggan j&t express di purworejo)	Kepuasan pelanggan	
(Saidani, 2020)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market	Variabel independe : Kualitas produk dan kualitas layanan Variabel dependen : Kepuasan konsumen	Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Terbukti secara empiris kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang (Saidani, 2020)
(Mar'ati, 2017)	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (studi pada konsumen gojek di surabaya)	Variabel independen : Kualitas layanan dan harga Variabel dependen : Kepuasan pelanggan	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan

			pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya.
(Hardiyati & Khasanah, 2010)	Analisis pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen menggunakan jasa Penginapan (villa) agrowisata Kebun teh pagilaran	Variabel independen : Kualitas pelayanan Variabel dependen : Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
(Nalendra, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun)	Variabel independen : kualitas pelayanan dan harga. Variabel dependen : loyalitas pelanggan	Berdasarkan analisa atas hasil penelitian, maka dapat ditemukan berbagai hasil penelitian. Penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pelanggan. Koefisien korelasi sebesar 0,196 dan koefisien jalur sebesar 0,096, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Hasil kedua adalah terdapat pengaruh

			positif antara harga terhadap loyalitas konsumen.
(Hosang, 2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Siloam Manado)	Variabel independen : kualitas pelayanan dan harga Variabel dependen : kepuasan konsumen	Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Siloam.
(Handoko, 2017)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan	Variabel independen : harga dan kualitas layanan Variabel dependen : kepuasan konsumen	Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di JNE Medan
(Fiazisyah & Purwidiani, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya	Variabel independen : kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Variabel dependen : kepuasan konsumen	1) Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat; 2) Terdapat pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat; 3) Terdapat pengaruh yang dominan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

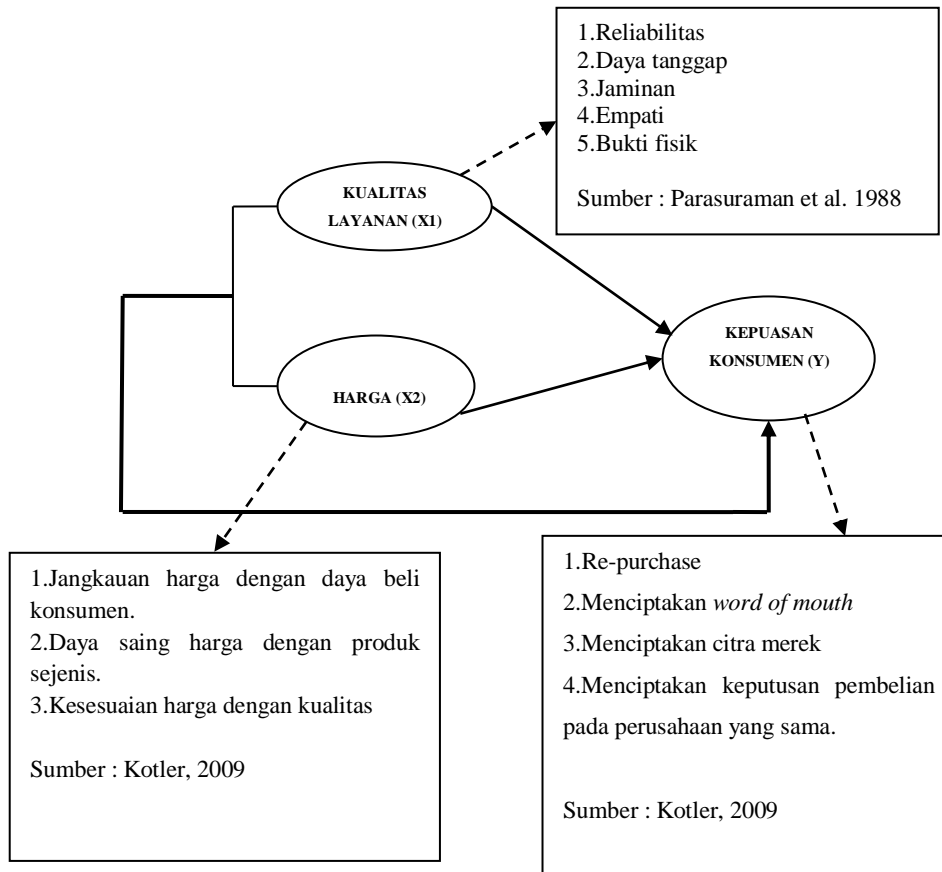
			Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat; dan 4) Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat secara simultan.
(Sebrica et al., 2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal	Variabel independen : kualitas pelayanan dan harga Variabel dependen : kepuasan konsumen	Dapat diketahui dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal.
(Maramis et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado	Variabel independen : kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Variabel dependen : kepuasan konsumen.	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
(Febrilia, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online	Variabel independen : kualitas pelayanan, harga dan citra merek. Variabel dependen : kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel harga tidak berpengaruh

	Grab		terhadap kepuasan konsumen.
(Yutanzha, 2018)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Jasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Laundry Di Kota Boyolali)	Variabel independen : pengaruh harga, kualitas jasa dan promosi. Variabel dependen : kepuasan pelanggan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh harga, kualitas jasa dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.
(Dwi Cahyati, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Laundry Qe2 (Studi Kasus Pada Pelanggan Laundry Qe2 Jember)	Variabel independen : kualitas pelayanan, lokasi dan loyalitas. Variabel dependen : kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini saling mempengaruhi secara signifikan.
(Saidani & Arifin, 2012)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market	Variabel independen : kualitas produk dan kualitas layanan. Variabel dependen : kepuasan konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabelnya saling mempengaruhi satu sama lain secara positif.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh hubungan antara variabel bebas yaitu kepuasan konsumen dengan variabel terikat

yaitu kualitas layanan jasan dan harga. Kerangka pemikiran yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

Keterangan Gambar :

- : Variabel penelitian
- : Indikator penelitian
- : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan
- - - → : Garis indikator variabel

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang di uraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah :

H1 : Diduga kualitas layanan jasa berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Malomo Laundry kota Palopo.

Hipotesis pertama adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen (Aujada et al., 2015). Dalam penelitiannya Aloysius berpendapat bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan (Nalendra, 2018a). Sehingga berangkat dari uraian tersebut dapat ditarik sebuah hipotesis mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

H2 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Malomo Laundry kota Palopo.

Hipotesis kedua adalah harga. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Kodu, 2013). Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh layanan jasa bersifat tidak berwujud (Manus & Lumanauw, 2015). Sehingga berangkat dari uraian tersebut dapat ditarik sebuah hipotesis mengenai hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen.

H3 : Diduga kualitas layanan jasa dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Malomo Laundry kota Palopo.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh pegawai Malomo Laundry dalam rangka memuaskan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas layanan laundryan, pelanggan akan merasa puas atas layanan tersebut (Weenas, 2013). Konsumen akan merasa puas terhadap suatu layanan jasa bila konsumen mendapatkan kepuasan dari layanan tersebut yang sebanding dengan harganya. Sehingga berangkat dari uraian tersebut dapat ditarik sebuah hipotesis mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, harga dengan kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian meliputi pendekatan penelitian, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel dan untuk mendukung penelitian maka data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil memberikan pertanyaan kepada responden yang sesuai dengan indikator pada setiap variabel penelitian. Hal ini dimaksudkan agar peneliti mendapatkan jawaban langsung dari penelitian (Weenas, 2013)

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat

Penulis memilih tempat dan melakukan penelitian di Malomo Laundry Kota Palopo yang beralamat di Hartaco.

3.2.2 Waktu Penelitian

Dalam membuat penelitian ini waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini sekitar 3 bulan dimulai sejak Mei hingga Juli 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya (Afrianti & Zulkifli, 2017). Populasi adalah wilayah

generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari yang kemudian di tarik kesimpulan (Sugiono, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen atau pelanggan Malomo Laundry yang berjumlah sebanyak 700 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2006).

Penentuan jumlah sampel di lakukan dengan menggunakan rumus slovin dengan sebagai berikut :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N= Jumlah Populasi

e = nilai *margin of error* (besar kesalahan) dari ukuran populasi.

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 700 / (1 + (700 \times 0,1^2))$$

$$n = 700 / (1 + (700 \times 0,01))$$

$$n = 700 / (1 + 7)$$

$$n = 700 / 8$$

$$n = 87,5 \text{ (dibulatkan)}$$

$$n = 88$$

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 sampel dengan tingkat kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan 90%.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

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

a. Data Kualitatif

Data yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan secara tertulis.

b. Data kuantitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari perhitungan kuisisioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

2. Sumber data

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber:

a. Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung kuesioner kepada responden secara acak.

b. Sekunder

Data yang berupa informasi yang dapat diperoleh dari internet, majalah, koran, dan buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan terbagi menjadi adalah :

1. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis kepada pelanggan Malomo Laundry.
2. Kepustakaan yaitu data diperoleh dengan cara membaca literatur, bahan referensi, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Hal ini dilakukan penulis untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

3.6 Definisi operasional Variabel

Sesuai dengan judul penelitian yang diajukan mengenai pengaruh layanan jasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Malomo Laundry di Kota Palopo.

Definisi operasional untuk masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.6
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel penelitian	Definisi operasional	Indikator	Keterangan
1.	Kualitas Layanan	Kualitas layanan merupakan faktor	1. Reliabilitas (<i>reliability</i>)	

	Jasa (X_1)	yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas Malomo Laundry dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.	2. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Bukti Fisik (<i>tangibles</i>). Sumber: (Parasuraman et al., 1988)	
2.	Harga (X_2)	Harga merupakan hal yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menikmati layanan jasa pada Malomo Laundry kota Palopo.	1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen. 2. Daya saing harga dengan produk sejenis. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas. Sumber: (K. Kotler, 2009)	
3.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan	1. <i>Re-purchase</i> 2. Menciptakan	

	(Y)	merupakan respon pelanggan Malomo Laundry terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.	<i>Word-of-Mouth</i> 3.Menciptakan citra merek 4.Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Sumber: (K. Kotler, 2009)	
--	-----	--	---	--

3.7 Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu harus dilakukan pengolahan data. Setelah data dari hasil kuesioner terkumpul, selanjutnya memberikan nilai atau *scoring*. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, yaitu skala dengan enam kategori respon yang bekisar antara “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek (Agung, 2019)

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk memahami tingkat kejelasan terhadap instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data. Pada hal tersebut dilakukan guna menguji butir-butir

pertanyaan yang ada didalam kuesioner. Instrumen yang reliabel ialah instrumen bila digunakan beberapa kali guna mengukur obyek yang sama, dapat menghasilkan data yang sama. Suatu variabel yang dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,5$. Hal tersebut diartikan guna mengetahui apakah instrumen tersebut valid atau reliabel. Cara menguji validitas bisa dikerjakan pada formula korelasi *product moment pearson correlation*, dengan taraf signifikan 0,5. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka data disebut valid dan jika nilai r hitung $< r$ tabel maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Digunakan untuk menguji apakah hasil kuesioner tersebut dapat dipercaya atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Untuk uji reliabilitas penulis menggunakan metode (rumusan) koefisien *Alpha Cronbach*. Dengan kriteria, kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$.

3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary b dan tertulis R Square.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2006). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y) jumlahnya lebih dari satu.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan konsumen
- X₁ : Kualitas pelayanan
- X₂ : Harga
- a : Konstanta
- b₁ : Koefisien regresi variabel X₁
- b₂ : Koefisien regresi variabel X₂
- b_n : Koefisien regresi variabel ke-n
- X_n : Variabel ke-n
- e : *error term*

3.7.5 Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H₁ diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% (0,05)

- a. Jika $\text{Sig} > 0,05$, maka secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak
- b. Jika $\text{Sig} < 0,05$, maka secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $\text{Sig} < 0,05$, maka secara sendiri-sendiri variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Begitupun sebaliknya, apabila $\text{Sig} > 0,05$, maka secara sendiri-sendiri variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah singkat Malomo Laundry di kota Palopo

Malomo Laundry di Kota Palopo didirikan pada tanggal 14 Februari tahun 2014. Malomo Laundry awalnya didirikan atas dasar tidak adanya waktu pemilik untuk mencuci dikarenakan alasan pekerjaan dan hal lainnya. Hal inilah yang membuat pemilik Malomo Laundry sering menggunakan jasa laundry yang sudah ada sebelumnya untuk mencuci pakaiannya setiap minggu. Dari sinilah muncul ide pemilik untuk membuka usaha laundry ini dirumahnya. Awalnya pemilik hanya membuka cabang dirumahnya sendiri di Hartaco, kemudian melihat perkembangan dari usaha Malomo Laundry ini cukup diminati oleh banyak orang dan bekal kepercayaan dari banyaknya pelanggan dan perkembangan yang pesat, akhirnya Malomo Laundry membuka beberapa unit. Malomo sendiri artinya mudah dalam bahasa Bugis.

4.1.2 Visi dan Misi Malomo Laundry

Adapun misi yang ditetapkan oleh Malomo Laundry sebagai berikut :

1. Pelayanan yang penuh perhatian kepada pelanggan
2. Hasil proses laundry yang selalu bersih, rapih dan harum
3. Ketetapan waktu dalam penyelesaian laundry yang tepat
4. Tulus, ramah dan orientasi kepada pelanggan setiap saat

Visi Malomo Laundry adalah menjadi laundry dengan konsep kiloan yang memberikan layanan terbaik untuk memberikan keuntungan bagi pelanggan, karyawan, dan pemilik usaha.

4.2 Deskripsi Data Responden

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang ada di Malomo Laundry di Kota palopo dengan tempat penelitian beralamatkan Hartaco. Penelitian ini menggunakan 88 sampel responden yang di temui pada saat penelitian sedang berlangsung. Penelitian ini berlangsung sekitar 3 bulan yaitu Mei hingga Juli 2021, dimana pengumpulan informasi dilakukan selama 2 bulan dan pengumpulan serta pengolahan data dilakukan selama kurang lebih 1 bulan. Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diberikan kepada pelanggan terhadap usaha jasa Malomo laundry Kota Palopo sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap pelanggannya.

4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Dari data yang masuk bisa dilihat jika responden yang mengisi kuesioner paling banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan yang berjenis kelamin laki-laki. Tabel berikut menggambarkan data jenis kelamin responden dari hasil kuesioner yang diberikan kepada pelanggan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Tanggapan responden	
		Orang	Presentase (%)
1	Laki-Laki	25	35%
2	Perempuan	63	65%
	TOTAL	88	100%

Sumber : *Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan hasil olahan data primer pada tabel 4.1 mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yakni 63 orang atau sebesar 65%, dan responden yang berjenis kelamin laki-laki yakni 25 orang atau sebesar 35%, sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pelanggan yang ada pada Malomo Laundry di Kota Palopo didominasi responden yang berjenis kelamin perempuan.

4.2.3 Umur/Usia Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan umur atau usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia

No	Umur/Usia	Tanggapan responden	
		Orang	Presentase (%)
1	20-30	42	50%
2	30-40	26	30%
3	40-50	20	20%
	TOTAL	88	100%

Sumber : *Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan hasil olahan data primer mengenai karakteristik responden yang berdasarkan umur atau usia, maka jumlah responden terbesar adalah responden berumur 20-30 yakni 42 orang atau sebesar 50%, responden yang berumur 30-40 yakni 26 orang atau sebesar 30%, responden yang berumur 40-50 yakni 20 orang atau sebesar 20%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang ada pada Malomo Laundry di Kota Palopo didominasi oleh pelanggan umur 20-30 dengan persentase 50%.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk menilai valid atau tidaknya suatu angket penelitian, dengan taraf signifikan 0,5. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka data disebut valid dan jika nilai r hitung $<$ r tabel maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X_1)	$X_{1.1}$	0,672	0,2096	Valid
		$X_{1.2}$	0,620	0,2096	Valid
		$X_{1.3}$	0,704	0,2096	Valid
		$X_{1.4}$	0,733	0,2096	Valid
		$X_{1.5}$	0,657	0,2096	Valid
2	Harga (X_2)	$X_{2.1}$	0,766	0,2096	Valid
		$X_{2.2}$	0,706	0,2096	Valid
		$X_{2.3}$	0,678	0,2096	Valid
		$X_{2.4}$	0,735	0,2096	Valid
		$X_{2.5}$	0,733	0,2096	Valid
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Y_1	0,732	0,2096	Valid
		Y_2	0,753	0,2096	Valid
		Y_3	0,696	0,2096	Valid
		Y_4	0,745	0,2096	Valid
		Y_5	0,766	0,2096	Valid

Sumber : Diolah menggunakan SPSS, 2021

Hasil pengujian pada r_{tabel} didapatkan nilai dari sampel (N) = 88 sebesar 0,2096. Merujuk pada hasil dari uji validitas yang dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel kepuasan pelanggan (X_1) dan variabel harga (X_2) semuanya menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selain itu variabel kepuasan pelanggan (Y) semuanya juga menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner di katakan reliabel atau dapat di andalkan jika jawaban responden terhadap pernyataan itu sesuai atau seimbang dari waktu ke waktu. Dengan kriteria kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X_1)	0,695	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,765	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,787	Reliabel

Sumber : *Diolah menggunakan SPSS, 2021*

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel X_1 , X_2 , dan Y menghasilkan nilai *alpha cronbach* $> 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

4.3.2 Uji Hipotesis Penelitian

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variable Y). Adapun hasil regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,851	3,648		3,797	,000
	KUALITAS LAYANAN (X1)	,312	,112	,292	2,790	,006
	HARGA (X2)	,086	,099	,091	,868	,388

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Tabel 4.5 menunjukkan persamaan regresi linear berganda penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 13.851 + 0.312X_1 + 0.086X_2$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai 13,851 bermakna jika variabel kualitas pelayanan dan harga tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka kepuasan konsumen akan bernilai positif.

2. Nilai X_1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,312 bermakna jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0,312.
3. Nilai X_2 (Harga) sebesar 0,086 bermakna jika variabel harga ditingkatkan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0,086.

b. Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan pada pembagian t-hitung dengan t-tabel pada tarap signifikan 5%. Uji ini dilakukan bertujuan untuk melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,851	3,648		3,797	,000
	KUALITAS LAYANAN (X1)	,312	,112	,292	2,790	,006
	HARGA (X2)	,086	,099	,091	,868	,388

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,006 lebih kecil jika dibandingkan dengan

0,05 atau $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada variabel harga (X_2) diketahui nilai signifikansi sebesar 0,388 lebih besar jika dibandingkan dengan 0,05 atau $0,388 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya bahwa ada faktor lain yang lebih diperhatikan konsumen selain harga.

c. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi kedua variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,037	2	16,018	4,029	,021 ^b
	Residual	337,963	85	3,976		
	Total	370,000	87			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

b. Predictors: (Constant), HARGA (X2), KUALITAS LAYANAN (X1)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,21 lebih besar dari 0,05 atau $0,21 > 0,05$ yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa kualitas layanan dan harga secara

sama-sama memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

d. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen yang dapat di lihat melalui R Square.

Tabel 4.8
Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,294 ^a	,087	,065	1,99400

a. Predictors: (Constant), HARGA (X₂), KUALITAS LAYANAN (X₁)

Berdasarkan pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,087 atau sama dengan 8,7% . Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂) memberikan pengaruh sebesar 8,7% terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sedangkan sisanya 91,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Malomo Laundry kota Palopo. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,312, Artinya, apabila kualitas pelayanan semakin baik yang diberikan oleh pegawai Malomo Laundry, maka akan semakin baik pula kepuasan konsumen yang diperoleh oleh pelanggan dari Malomo Laundry. Hal ini

dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa regresi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($2,790 > 1,663$) H_{01} ditolak H_{a1} diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh (Tjiptono, 2000) menyebutkan pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak akan berpaling pada perusahaan lain. Dengan demikian dapat disimpulkan konsumen memiliki sikap positif terhadap Malomo Laundry sehingga kepuasan konsumen meningkat. Dalam penelitian ini konsumen mempersepsikan Malomo Laundry memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen, pengetahuan karyawan yang luas mengenai produk yang mereka tawarkan, memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen, dan sarana yang diberikan laundry baik, yang berdampak pada kenyamanan konsumen, sehingga hal ini berpengaruh baik terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hapsari, 2011) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Semesta Semarang, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ternyata berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (Setiawan, 2014) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng sambal Spesial cabang Gonilan-Semarang, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ternyata berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa secara parsial harga tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Malomo Laundry, yang berarti

bahwa konsumen akan memilih produk jasa Malomo Laundry tanpa memperhatikan harganya. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa regresi harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ ($0,868 < 1,663$) sehingga H_{02} diterima H_{a2} ditolak.

Meskipun harga memiliki hubungan yang positif, tetapi diketahui bahwa harga secara tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini disebabkan pelayanan Malomo Laundry yang disukai konsumen. Pelayanan mereka sangat baik, pegawai mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen dan sikap ramah kepada konsumen. Sehingga harga tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen mereka.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mandey, 2013) promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (studi kasus rokok surya promild), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Setyo, 2017) pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Malomo Laundry kota Palopo. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($4,029 > 3,10$) sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Hasil analisa koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,087. Hal ini berarti 8,7% kepuasan konsumen pada Malomo Laundry

dipengaruhi variabel kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya 91,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap kepuasan konsumen pada Malomo Laundry maka sudah sepatutnya kedua variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak pengelola Malomo Laundry dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan yang timbul ketika harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan terutama tentang kemampuan produk atau jasa tersebut. Jika produk atau jasa jauh dibawah harapan pelanggan maka ia akan kecewa dengan arti kata pelanggan tidak puas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penjelasan – penjelasan sebelumnya maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Malomo Laundry di kota Palopo.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Malomo Laundry di kota Palopo.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Malomo Laundry kota Palopo.

5.2 Saran

Adapun saran yang ingin disampaikan oleh penulis berdasarkan kesimpulan di atas sebagai berikut :

1. Bagi pegawai Malomo Laundry yaitu sebaiknya proses kerja memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan lebih baik terhadap pelanggannya.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel independen lainnya selain dari kualitas pelayanan dan harga yang pasti dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan sehingga lebih melengkapi penelitian tersebut dikarenakan masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini mungkin bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrianti, R., & Zulkifli. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman. *Menara Ilmu*, XI(78), 152–166.
- Agung, K. R. P. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI OJEK ONLINE GRAB. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225.
- Aujada, R., Saryadi, & Nugraha, H. S. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN KAMPOENG DJOWO SEKATUL KABUPATEN KENDAL. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Dwi Cahyati, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Loyalitas terhadap Kepuasan Laundry Qe2 (Studi Kasus pada Pelanggan Laundry Qe2 Jember). *Journal of Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Engel, J. F. (1994). *Consumer Behavior*. Diterjemahkan oleh FX Budiyanoto. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Cetakan Pertama Jilid II. Jakarta. Binarupa Aksara*.
- Febriilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 204–225.
- Fiazisyah, A., & Purwidiani, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 7(2).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hapsari, R. M. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Semesta Semarang*. Universitas Negeri Semarang.

- Hardiyati, R., & Khasanah, I. (2010). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) agrowisata kebun teh pagilaran*. UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Herman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Hermi. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN MALOMO LAUNDRY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 13–14.
- Hidayat, I. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan J&T Express di Purworejo)*.
- Hosang, N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus pada Rumah Sakit Siloam Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Kodu, S. (2013). HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga .
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 2*. Yogyakarta: Andi.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek*.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Manus, F. W., & Lumanauw, B. (2015). Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *J. Emba*, 3(2), 695–705.
- Mar'ati, N. C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya). *Universitas Negri Surabaya. Surabaya*.

- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nalendra, A. R. A. (2018a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (STUDI KASUS PELANGGAN IM3 MADIUN) Aloysius. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>
- Nalendra, A. R. A. (2018b). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun). *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 3(2), 281–288.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12–40.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Rangga, Y. D. P., & Kurniawan, A. P. (2014). *Analisis kepuasan pelanggan ditinjau dari aspek kualitas pelayanan perusahaan daerah air minum di Kelurahan Kotauneng*. 1(1), 85–103.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Realize, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam. *Jurnal Pundi*, 2(2). <https://doi.org/10.31575/jp.v2i2.78>
- Restuadhi, Y., Farida, N., & Budiarmo, A. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL SILIWANGI SEMARANG*.
- Saidani, B. (2020). Pengaruh Budaya Kerja Dan Promosi Jabatan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Pt. Perkebunan Nusantara Iii Labuhan Haji Labuhanbatu Utara. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan*

- Manajemen*), 7(2), 109–124. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1758>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sebrica, D., Suryoko, S., & Prihartini, A. E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 366–374.
- Setiawan, R. A. (2014). *Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: “Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan-Surakarta”)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sudarso, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan*. 15(1), 216–243. <https://doi.org/10.31219/osf.io/4ujhw>
- Sugiono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. *Pdf. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta*. Fandy.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen jasa*.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa Edisi Ketiga. ANDI: Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi*.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- Wijaya, Y. E., & Karneli, O. (2017). Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Metropolitan City Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–15.

Wilkie, W. L. (1990). Chapter 11. *Consumer Behavior*.

Yulianto, A. dwi. (2017). *LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) SURABAYA*.

Yutanzha, A. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Jasa dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Laundry di Kota Boyolali)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.