

PAPER NAME

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA W.W LAUNDRY BATAM

AUTHOR

AISAH

WORD COUNT

20603 Words

CHARACTER COUNT

103161 Characters

PAGE COUNT

117 Pages

FILE SIZE

1.5MB

SUBMISSION DATE

Dec 15, 2022 9:32 AM GMT+7

REPORT DATE

Dec 15, 2022 9:34 AM GMT+7

● **27% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

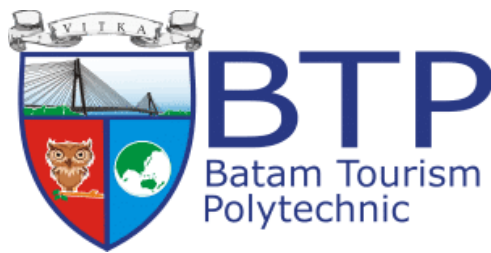
- 23% Internet database
- 11% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 21% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Manually excluded sources

1
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA W.W
LAUNDRY BATAM**

PROYEK AKHIR



OLEH

AISAH

NIM. 2019010048

PROGRAM STUDI MANAJEMENT DIVISI KAMAR

POLITEKNIK PARIWISATA BATAM

2022

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Pariwisata yang ada di Indonesia memiliki beragam wisata mulai dari wisata buatan maupun wisata alami. Pariwisata juga merupakan salah satu bidang industri yang menjadi sumber pendapatan bagi suatu negara. Pada dasarnya pariwisata merupakan suatu kegiatan perpindahan seseorang dari suatu tempat ketempat lain dengan tujuan untuk berlibur dan berbisnis. Dalam melakukan perjalanan wisata biasanya yang dibutuhkan para wisatawan ialah tempat tinggal atau sering juga disebut sebagai akomodasi. Di era semakin banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung maka semakin banyak dibutuhkan tempat tinggal, Akomodasi atau lebih sering disebut dengan Hotel.

Hotel merupakan salah satu sarana yang dibutuhkan wisatawan dalam berekreasi atau tempat orang menghabiskan waktunya bersama keluarga. Pada sebuah hotel terdiri dari berbagai departemen, salah satu departemen yang menjadi pengaruh didalam hotel ialah departemen *housekeeping*. Departemen *housekeeping* merupakan salah satu departemen yang bertugas menjaga dan melayani kebersihan hotel baik itu didalam maupun diluar hotel. Di departemen *housekeeping* juga terdiri dari beberapa bagian (*section*) salah satunya yaitu di bagian *laundry* yang bertugas melayani dan membersihkan *linen* kotor baik dari dalam hotel maupun diluar hotel. Jadi didalam hotel juga bisa melayani kebutuhan tamu tidak hanya kebutuhan makan dan minum atau kamar tetapi juga menyediakan layanan pencucian pakaian tamu.

Pada saat ini usaha tidak hanya dilakukan dalam lingkup hotel saja melainkan sudah berkembang pada usaha komersial lainnya. Hal ini ditandai dengan munculnya *laundry-laundry* kiloan. Salah satu pekerjaan yang dibutuhkan secara cepat dan praktis dalam usaha *laundry* adalah pekerjaan dalam mencuci pakaian dan menyetrika. Maka salah satu bagian (*section*) yang ada di hotel atau *Laundry* tersebut sangat dibutuhkan bagi masyarakat sekarang ini. Namun harga untuk mencuci pakaian di hotel relatif tinggi, sehingga tidak semua masyarakat bisa menggunakan jasa *laundry* di dalam hotel. Maka karena kondisi tersebut membuat banyak pengusaha berfikir untuk mendirikan *Laundry* kecil (kiloan) yang menawarkan jasa atau produk yang berupa mencuci pakaian menggunakan mesin dengan harga yang bisa digunakan oleh semua orang (Novandi, 2020).

Pada saat ini jasa *Laundry* kiloan ini semakin banyak diminati dan semakin berkembang di masyarakat Indonesia. Karena dilihat juga sekarang kehidupan di kota sedemikian sibuk membuat banyak orang yang tidak mempunyai waktu untuk mencuci pakaian. Sebagian mereka lebih banyak menggunakan jasa *laundry* untuk mencuci pakaian kotor mereka. Selain dengan kesibukan alasan lain orang menggunakan jasa *laundry* karna mereka tidak sanggup mencuci sendiri jenis cucian yang menurut mereka tidak biasa seperti, *bed cover*, *spray*, boneka, karpet dan *certain*. Tidak heran jika *laundry* semakin berkembang karna pengguna jasa ini terus meningkat dari waktu ke waktu.

Demikian juga tarif yang ditetapkan pada laundry kiloan ini berdasarkan cuciannya dan juga sangat relative terjangkau baik untuk masa kini maupun masa mendatang (P, 2020). Usaha laundry ialah salah satu usaha jasa yang sekarang semakin berkembang pesat sesuai dengan kebutuhan banyak orang. Usaha laundry

banyak diminati banyak orang dikarenakan usaha laundry termasuk peluang usaha jasa yang baik. Dilihat dari minat konsumen yang semakin banyak membuat orang banyak membuka usaha laundry tersebut. Mengakibatkan perusahaan jasa laundry ini harus memikirkan bagaimana cara bersaing di era persaingan yang ketat (Amran, 2021). Di era persaingan yang semakin ketat produk dengan kualitas yang baik akan menjadi incaran dan pilihan konsumen. Sebelum membeli atau menggunakan jasa atau produk konsumen pasti akan melihat terlebih dulu atau membanding antara kualitas produk lainnya. Dan pasti konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas yang baik. Produk yang kualitasnya baik akan memberikan nilai kepuasan dan rasa yang senang kepada konsumen ketika menggunakannya. Dikarenakan disini produk yang ditawarkan berupa jasa mencuci pakaian, maka pihak perusahaan harus memberikan kualitas jasa atau pelayanan yang membuat konsumen merasa nyaman untuk melakukan laundry di tempat tersebut (Fitrianti, 2021).

Selain kualitas yang baik harganya pun terjangkau, Misalnya dengan harga yang terjangkau konsumen akan mendapatkan pakaian yang lebih wangi dan lebih bersih serta pelayanan yang dijanjikan sehingga apa yang diharapkan dan dirasakan konsumen terpenuhi sesuai apa yang diharapkannya. Karena konsumen akan mencari pelayanan harga yang dapat memuaskan keinginannya. Kualitas juga merupakan salah satu kunci dalam mencapai suatu keberhasilan perusahaan dalam melakukan persaingan usaha dengan competitor lainnya. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan mendapatkan persepsi yang mereka inginkan mereka akan loyal terhadap perusahaan tersebut (Amran, 2021). Sebuah perusahaan atau usaha dikatakan sukses atau berhasil apabila perusahaan tersebut

berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen secara konsisten atau secara terus menerus, baik itu kepercayaan seperti harga maupun kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Menjaga kepercayaan itu mempunyai tujuan yang sangat penting salah satunya yaitu mempertahankan perusahaan agar tetap hidup atau berdiri. Selain itu, menjaga kepercayaan juga merupakan bentuk untuk memperoleh atau mendapatkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Itulah sebabnya kesuksesan perusahaan akan lebih nyata jika tetap konsisten dalam menjaga kepercayaan konsumen dimanapun dan kapanpun (Amran, 2021).

Selain kualitas produk atau kualitas pelayanan yang baik usaha *laundry* ini juga memerlukan harga yang standart yang bisa digunakan banyak orang, tidak hanya orang yang bekerja tetapi bisa digunakan yang lainnya seperti anak sekolah atau mahasiswa dan lain sebagainya. Persepsi kebanyakan orang mereka ingin kualitas yang baik dengan harga yang standart. Harga yang murah akan menjadi faktor pertimbangan dan pendorong pelanggan. Meskipun di suatu daerah memiliki usaha *laundry* yang berdekatan, tetapi ada *laundry* yang meletakkan harga yang lebih murah dari *laundry* lain untuk menarik pelanggannya. Harga yang bervariasi membuat perusahaan mempunyai tujuan tersendiri untuk menentukan harga baik itu harga yang mahal ataupun harga yang murah/rendah. Tetapi dengan harga tersebut apakah sudah mewakili dari harapan pelanggan .

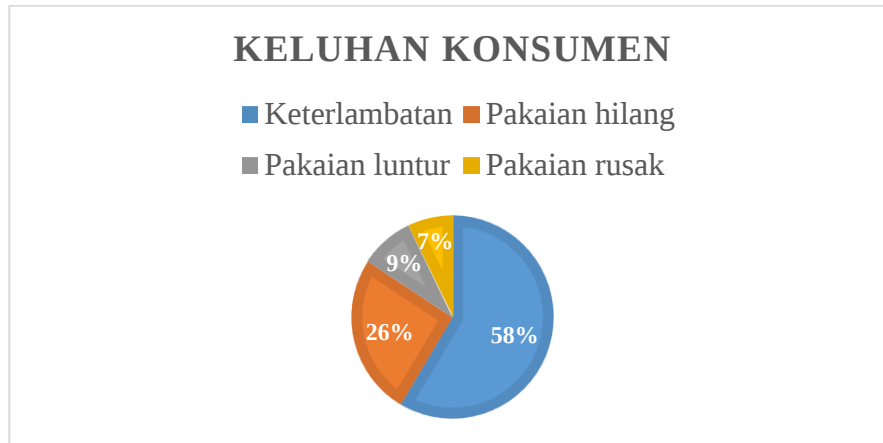
Dengan banyaknya pesaing sekarang usaha harus bisa membuat pelanggan merasa puas terhadap harga dan pelayanan yang diberikan. Dalam menetapkan harga *laundry* yang bisa untuk memberikan kepuasan kepada konsumen itu lebih sulit, maka dari itu dalam menetapkan harga yang di harapkan konsumen di

90
perlu pendekatan yang secara sistematis yang melibatkan suatu struktur penetapan harga yang baik. Untuk itu dalam penetapan harga perusahaan harus mempertimbangan keputusannya agar tidak mengalami kerugian nantinya. Selain kualitas dan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan lokasi juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. W.W Laundry lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh banyak orang, baik itu di kalangan masyarakat maupun di kalangan mahasiswa/pelajar. Lokasinya yang terletak di Perumahan Tiban Ayu Blok N Kecamatan Sekupang. W.W Laundry juga berdekatan dengan kampus Politeknik Pariwisata Batam dan juga berdekatan dengan asrama mahasiswa dan dosen Politeknik Pariwisata Batam. W.W Laundry ini juga masih berada di dalam Perumahan Tiban Ayu. W.W Laundry juga berdekatan dengan kos-kosan. Jadi W.W Laundry bisa didapatkan dengan mudah dan cepat, karena lokasinya yang strategis. Lokasi juga berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk berlangganan di jasa tersebut. Lokasi yang dekat dan mudah dijangkau dengan transportasi atau fasilitas lainnya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang mendorong atau bahan pertimbangan konsumen ialah lokasi yang mudah dijangkau. Lokasi juga merupakan 10 salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan suatu usaha, karena masih berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Karena itu setiap jasa laundry atau perusahaan yang mau membuka usaha laundry harus menetapkan lokasi yang tepat agar tidak menimbulkan kerugian.

Dalam hal ini gabungan antara harga yang murah dan kualitas mencuci dan setrika yang baik bisa membuat banyak konsumen yang tertarik (Novandi, 2020). Dengan itu peneliti tertarik dengan jasa Laundry kiloan khususnya pada W.W Laundry. Pada saat ini W.W Laundry dituntut 1 untuk memenuhi harapan pelanggan

seperti, kualitas cucian yang baik, wangi, rapi, bersih, dan yang paling penting tepat waktu.

Gambar 1. 1 Persentase Keluhan Konsumen



Sumber: W.W Laundry 2022

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, menunjukan bahwa terdapat beberapa keluhan pelanggan pada W.W Laundry. tetapi ada beberapa yang paling dominan, pertama keterlambatan sebanyak 58% dan pakaian hilang sebanyak 26%.

Tabel 1. 1 Harga W.W Laundry

No	Keterangan	Harga
1	Cuci setrika	Rp 6.000/kg (Mahasiswa)
2	Cuci setrika	Rp 7.000/kg (Non Mahasiswa)

Sumber: w.w laundry

Berdasarkan ¹⁴ tabel 1.1 diatas, dapat dilihat terdapat perbedaan harga antara masyarakat (Non Mahasiswa) dengan mahasiswa. Perbedaan harga tersebut dapat mengakibatkan kecemburuan sosial antara masyarakat dengan mahasiswa.

Tabel 1. 2 Data Jumlah pelanggan W.W Laundry dalam setahun 2021

¹⁴ Bulan	Jumlah pelanggan
Januari	57
Februari	49
Maret	70
April	60
Mei	45
Juni	75
Juli	85
Agustus	62
September	81
Oktober	106
November	92
Desember	101
Total	883

Sumber: W.W Laundry 2021

¹⁴ Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa W.W Laundry mengalami ketidakstabilan jumlah pelanggan pada tahun 2021. Pada tahun 2021 W.W Laundry mengalami ¹ penurunan jumlah pelanggan di akibatkan banyaknya pesaing (Kompetitor) yang membuka usaha laundry. Pada W.W Laundry ini mereka melayani berbagai jenis Laundry. Dengan persaingan sekarang yang semakin ketat membuat W.W Laundry harus tetap bertahan dan tetap mempertahankan pelanggannya dengan berbagai macam cara salah satunya ialah selalu memberikan ⁶² pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan inginkan.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat juga W.W Laundry pernah mengalami ketidakstabilan jumlah pelanggan masalah yang diakibatkan oleh karyawan yang kurang teliti. W.W Laundry pernah mendapatkan complain pelanggan karna ada pakaian tamu yang hilang dan juga sistem penjemputan pakaian pelanggan lama. Timbulnya permasalahan perbedaan harga yang diberikan kepada masyarakat dan mahasiswa yang berbeda. Akibat dari permasalahan tersebut membuat pelanggan beralih ketempat *laundry* yang lainnya. Penulis juga menduga kurangnya penambahan pelanggan baru, disebabkan lokasi W.W Laundry yang kurang diketahui masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada W.W Laundry Batam.**”

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini dibatasi agar dapat membahas lebih tuntas dan mencapai tujuan, sebagai berikut :

1. Untuk peneltian ini peneliti membatasi tentang Kualitas Pelayanan pada W.W Laundry
2. Untuk peneltian ini peneliti membatasi tentang Harga pada W.W Laundry
3. Untuk peneltian ini peneliti membatasi tentang Lokasi pada W.W Laundry
4. Untuk peneltian ini peneliti membatasi tentang Kepuasan Pelanggan pada W.W Laundry

1.3. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang di atas, Maka dapat di uraikan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada W.W Laundry Batam apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Pada W.W Laundry Batam apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ?
3. Pada W.W Laundry Batam apakah Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ?
4. Pada W.W Laundry Batam apakah Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan ?

1.4. Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah di atas, Maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada W.W Laundry.
2. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada W.W Laundry.
3. Menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada W.W Laundry.
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada W.W Laundry.

1.5. Manfaat penelitian

Dengan melakukan penelitian ini semoga bermanfaat serta berguna untuk semua pihak antara lain adalah :

1. Bagi W.W Laundry

Dari hasil penelitian ini pemilik usaha mendapatkan informasi mengenai penanganan masalah tentang kepuasan pelanggan dan faktor apa saja yang mempengaruhinya. Dan juga pengusaha mendapatkan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan pelanggan.

2. Bagi peneliti

Sebagai sarana pendalaman ilmu tentang *laundry* dan mengetahui wawasan ilmu tentang kepuasan pelanggan harga terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi kampus

Sebagai refrensi bagi seluruh mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang ingin belajar yang berhubungan dengan pemasaran khususnya kepuasan pelanggan.

1.6. Definisi Istilah

Sebelum berjalan lebih jauh pembahasan berikutnya, perlu dilihat definisi istilah untuk mengarahkan tujuan penjelasan dalam penulisan skripsi ini sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan adalah pencantuman karakter produk atau jasa sesuai dengan praktik produksi, rekayasa, pemeliharaan , dan pemasaran yang memungkinkan produk atau jasa tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen atau klien.
2. ⁶⁹ Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh keunggulan produk (barang atau jasa) yang disediakan oleh penjual. Harga biasanya digunakan dalam pembelian dan penjualan produk, apakah itu barang atau jasa. Konsumen menerima kebutuhannya sesuai dengan harga yang ditetapkan, dan penjual

menentukan harga jual dengan mengurangi pembiayaan dari harga yang ditentukan.

3. Lokasi adalah Salah satu elemen kontekstual yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Karena pilihan lokasi juga berdampak pada kepuasan pelanggan, pilihan lokasi memiliki dampak signifikan terhadap kinerja perusahaan.
4. Kepuasan Pelanggan adalah adalah kesesuaian dan sejauh mana karakteristik umum dari ¹⁹ produk dan jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh konsumen, dengan karakteristik atau faktor yang meliputi: langsung bukti, perhatian individu dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan, dan jaminan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Di era globalisasi sekarang banyak yang menjadikan pemasaran sebagai salah satu faktor dalam mempertahankan usaha agar tetap berjalan dan bersaing didalam dunia bisnis sekarang. Pemasaran adalah salah satu strategi yang menjadi faktor terpenting perusahaan dalam menjalankan usahannya. Pemasaran ini juga salah satu bidang yang berhubungan langsung dengan pelanggan supaya bisa menarik pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan tersebut. Kata dasar pemasaran adalah “pasar” dimana artinya adalah tempat dimana terjadinya transaksi tukar menukar barang atau jasa antara pembeli dan penjual atau terjadi transaksi jual beli barang atau jasa. (Novandi, 2020). Menurut (Kotler & Keller, 2009:5) Pemasaran adalah terjadinya suatu intraksi masyarakat dimana seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara membuat atau menciptakan, melakukan penawaran dan mempertukarkan produk barang dan jasa yang memiliki nilai dengan orang lain secara bebas (Novandi, 2020).

Selain itu, menurut (Morissan, 2015:2) Pemasaran merupakan sebuah konsep yang berkaitan dengan sikap mental dan juga salah satu cara membimbing pola berfikir anda dalam melakukan sesuatu pemasaran tidak hanya selalu menjual produk tetapi juga menjual pikiran, karir, dan tempat, seperti tempat pariwisata, lokasi dan rumah, jasa seperti, (penerbangan, pengangkutan, Kesehatan dan jasa pemotongan rambut), hiburan dan kegiatan lainnya. Menurut (AMA) *American Marketing Association*, pemasaran merupakan kegiatan dalam proses menciptakan,

menyampaikan, menawarkan, dan memberikan nilai tukar kepada konsumen, rekan, klien dan masyarakat lainnya (Novandi, 2020) . Dari pengertian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang menciptakan hubungan kemasyarakatan antar penjual dan pembeli ataupun proses kegiatan jual beli yang dilakukan antara pembeli dan penjual.

1.1.1. Pemasaran jasa

Pada dasarnya jasa mempunyai nilai yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Untuk memahami perbedaannya, kita harus mengetahui apa itu jasa. Dalam (P, 2020) jasa merupakan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan ekonomi yang dapat menghasilkan barang tidak hanya berupa produk fisik dimana secara umum produk yang dapat dikonsumsi hanya pada saat diproduksi, dan dapat memberikan nilai lebih dalam bentuknya seperti, hiburan, kesenangan atau Kesehatan,dan kenyamanan) Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009). Berikutnya menurut Kotler & Armstrong (2008) menyampaikan bahwa jasa merupakan semua kegiatan dan berbagai aktivitas atau manfaat yang diberikan untuk dijual oleh suatu orang kepada orang lainnya, secara esensial jasa ini tidak menghasilkan perpindahan hak kepemilikan atas apapun atau tidak berwujud. (P, 2020).

Dari beberapa pengertian diatas, Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jasa adalah segala kegiatan atau aktivitas ekonomi yang memberikan manfaat untuk dijual, produk jasa ini tidak berupa fisik ataupun berwujud dan tidak memberikan tanda kepemilikan kepada siapapun.

2.2. Kualitas pelayanan

2.2.1. Pengertian kualitas

Kata **kualitas** pada dasarnya sering terdengar di telinga kita dan kualitas merupakan salah satu kunci bagi dunia perindustrian. Kualitas dapat diartikan sebagai tolak ukur yang baik untuk mengukur suatu tingkat keunggulan. Keseluruhan definisi kualitas dalam arti produk atau jasa adalah pencantuman karakter produk atau jasa sesuai dengan praktik produksi, rekayasa, pemeliharaan, dan pemasaran yang memungkinkan produk atau jasa tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen atau klien. Menurut Kotler dalam (Fitrianti, 2021) menyebutkan jika perilaku tersebut dapat terjadi sesudah dan sebelum transaksi. Menurut (Putro, 2014) dalam (Fitrianti, 2021) menyebutkan bahwa Meskipun kata dari kualitas memiliki berbagai arti atau definisi, perbedaan dapat terlihat jika individu melihatnya secara berbeda, kita dapat melihat kesamaan tertentu di antara mereka meskipun hanya cara penyampaian yang biasanya ada dalam aspek berikut :

1. Upaya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan termasuk dalam kualitas.
2. Lingkungan, orang, prosedur, dan faktor lainnya adalah bagian dari kualitas.
3. Keadaan kualitas bersifat dinamis.

2.2.2. Pengertian pelayan

Pelayanan pada dasarnya merupakan suatu rangkaian kegiatan, maka karena itu sering juga disebut dengan proses. Pelayanan merupakan suatu proses berkelanjutan yang mempengaruhi seluruh aspek kehidupan seseorang dalam

masyarakat. Menurut Moenir (2010) dalam (Amran, 2021) menyebutkan bahwa diperlukan waktu dan hasil yang dapat menetapkan standar yang baik karena semuanya dapat diukur dari pelaksanaan pelayanan. Dalam (Amran, 2021) Fitzsimmons dalam inu kencana (2003) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat diartikan persepsi yang diterima dengan keinginan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.

2.2.3. Pengertian kualitas pelayan

Dalam (Novandi, 2020) Tjiptono (2015) bahwa mutu atau kualitas dalam dunia industry jasa merupakan “suatu kegiatan menyajikan produk atau jasa yang sesuai dengan produk tersebut disajikan setidaknya sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan pelanggan”. Menurut situmorang & hardi (2019) dalam (P, 2020) kualitas pelayan adalah penyampaian yang sangat baik dan unggul sesuai harapan pelanggan, Adapun cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, dari hal tersebut konsumen akan menilai dari hasil yang didapatkan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah awal dari kepuasan pelanggan. Jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka mereka akan puas untuk berlanggan di tempat kita. Dengan itu untuk meningkatkan kepuasan dengan produk yang telah dijual tentu kita harus memberi pelayan yang baik dan nyaman.

2.2.4. Dimensi kualitas pelayan

Kualitas pelayanan dapat diukur dari lima dimensi Parasuraman dalam (Rusmawati, 2018) :

1. *Tangibles*, (bukti fisik) yaitu kemampuan sebuah perusahaan dalam menunjukkan kelebihan kepada pihak luar.
2. *Reliability*, (kehandalan) yaitu suatu kelebihan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya atau akurat.
3. *Responsiveness*, (ketanggapan) yaitu suatu keinginan memberikan pelayanan dan membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan tepat, dengan cara memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan.
4. *Assurance*, (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan dalam memberikan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan dengan cara meneunjukan sikap kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai lebih baik.
5. *Empathy*, yaitu dengan cara memahami keinginan pelanggan dan menunjukkan perhatian yang lebih dan tulus kepada pelanggan secara individual atau pribadi.

Dalam (P, 2020) Menurut situmorang & hardi (2019) kesenjangan (*gap*) yang dapat menyebabkan kegagalan dalam memberikan layanan ada lima, sebagai berikut:

1. ² Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen (*knowledge gap*). Pada dasarnya manajemen tidak bisa merasakan atau memahami secara tepat apa yang diharapkan oleh para konsumennya.
2. Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standarts gap*) terhadap tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen. Pihak perusahaan tidak mempunyai standart kerja yang jelas sehingga mereka tidak bisa memberikan keinginan yag pelanggan harapkan.
3. Kesejangan antara penyampaian jasa (*delivery gap*) dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan yang terjadi biasanya diakibatkan oleh karyawan yang tidak terlatih dalam menangani hal tersebut, tidak mampu dalam memenuhi standart kerja yang dikarenakan beban yang diiberikan kepada karyawan terlalu berat.
4. Kesenjangan terjadi diakibatkan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal (*communication gap*).Tingkat minat konsumen biasanya tergantung pada pernyataan dan iklan perusahaan. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi janjinya, akan ada masalah, yang pada akhirnya akan mempengaruhi cara orang melihat kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan.
5. Kesenjangan yang terjadi diakibatkan ⁶² antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (*service gap*). Karena berbagai macam alat pengukuran yang digunakan konsumen untuk menilai efektivitas dan kualitas organisasi, kesenjangan ini ada. Perbedaan ini menunjukkan

bahwa terjadinya ketidaksesuaian pelayanan yang diterima dan yang diinginkan pelanggan.

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian harga

Menurut (Kotler & Keller 2012) salah satu elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan produk, fitur, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu adalah harga. Harga juga menyampaikan kepada pasar posisi nilai yang diinginkan dari produk atau bisnis mereka. Produk yang dirancang dan dipromosikan dengan baik dapat memperoleh harga tinggi dan menghasilkan keuntungan yang cukup besar (P, 2020). Sedangkan menurut tjiptono (2008) dalam (Rusmawati, 2018) pertukaran uang atau aset lain (seperti produk atau jasa) dengan imbalan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

2.3.2. Indikator harga

Dalam (P, 2020) Kotler & Armstrong (2012) menyatakan Harga dapat dicirikan oleh empat faktor: keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kecukupan manfaat harga, dan kemampuan harga atau daya saing harga, sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan oleh bisnis dapat diakses oleh konsumen. Produk biasanya datang dalam berbagai jenis di bawah satu merek, dan harga berkisar dari yang paling mahal hingga yang paling mahal. Banyak pembeli membeli produk dengan harga tertentu.

35 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering melihat harga sebagai alat ukur kualitas. Karena mereka dapat mengetahui bahwa dua produk memiliki kualitas yang berbeda, individu sering kali memilih yang lebih mahal. Orang cenderung berpikir bahwa jika harganya lebih tinggi, kualitasnya juga harus lebih baik. 25

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika manfaat yang dirasakan dari suatu produk lebih besar atau setidaknya sama dengan harga yang dibayarkan untuk itu, konsumen akan memilih untuk membelinya. Pelanggan akan menganggap suatu produk mahal dan cenderung tidak melakukan pembelian berulang jika mereka yakin manfaat produk lebih besar daripada biayanya.

2 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pembeli sering mengevaluasi harga produk dengan produk serupa dalam situasi ini, konsumen memberikan perbandingan yang signifikan pada keterjangkauan produk ketika melakukan pembelian.

2 2.4. Lokasi

2.4.1. Pengertian lokasi

Menurut Tjiptono (2002) dalam (Riadi, 2020) menyebutkan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang sangat baik memastikan akses yang cepat, dapat menarik banyak pelanggan, dan memiliki pengaruh untuk mengubah kebiasaan pembelian dan belanja konsumen Peter & C.Olson (2014). Menurut Kotler & 15 12

Armstrong, (2008) Selain itu, tempat atau situs harus dapat mengiklankan atau mempromosikan dirinya sendiri. Akibatnya, lokasi atau tempat dapat melakukan empat tugas dasarnya adalah sebagai berikut: (P, 2020):

1. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga harus menarik bagi konsumen.
3. Membuat tempat kunci lebih mudah diakses oleh pelanggan sehingga mereka akan mengunjunginya.
4. Lokasi atau situs akan meningkatkan nilai citra tempat sehingga pelanggan dapat membedakannya dari tempat lain.

2.4.2. Indikator lokasi

Dalam (Novandi, 2020) Tjiptono (2015:345) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor-faktor dalam Pemilihan lokasi fisik adalah sebagai berikut:

a. Akses

yaitu suatu tempat yang mudah didapatkan oleh semua orang.

b. Visibilitas

yaitu tempat yang mudah dilihat jelas baik itu jarak jauh maupun dekat.

c. Lalu lintas (*Traffic*)

Yaitu terdapat dua pertimbangan yang menjadi pokok utamanya ialah sebagai berikut :

- 1) Adanya banyak orang yang melintas juga dapat memberikan peluang besar terjadinya kebutuhan secara mendadak tanpa direncanakan.

2) Hambatan yang dapat terjadi juga dapat disebabkan oleh kepadatan atau kemacetan.

d. Tempat parkir

Tempat parkir yang disediakan untuk kendaraan roda dua dan roda empat luas nyaman dan aman baik.

e. Ekspansi

yaitu adanya tempat yang luas untuk dijadikan tempat apabila terjadinya perluasan dikemudian hari.

f. Lingkungan

yaitu terdapat daerah yang dapat mendukung suatu jasa atau produk yang ditawarkan.

g. Persaingan

yaitu untuk memulai suatu usaha perlu dilihat tempat atau menentukan tempat yang dijadikan suatu pertimbangan apakah tempat tersebut terdapat banyak pesaing.

h. Peraturan pemerintah yang terdapat sesuatu hal mengenai ketentuan yaitu menentukan lokasi dari suatu usaha.

2.5. Kepuasan pelanggan

2.5.1. Pengertian kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dalam (Yuliana, 2018) menegaskan bahwa harapan dan persepsi konsumen tentang seberapa baik kinerja produk atau layanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dan dalam (heni rohaeni, 2018) Menurut definisi Kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Departemen Urusan Konsumen adalah kesesuaian dan sejauh mana karakteristik umum dari produk

dan jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh konsumen, dengan karakteristik atau faktor yang meliputi: langsung bukti, perhatian individu dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan, dan jaminan. (Hutasoit, 2011). Menurut (Rangkuti, 2002) kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang diberikan konsumen kepada perusahaan yang diakibatkan ketidaksesuaian harapan atau keinginannya setelah (Fitrianti pemakaian , 2021).

2.5.2. Indikator kepuasan pelanggan

Dalam (Novandi, 2020) Kotler, (2009) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator antara lain adalah:

- a. Memenuhi standar untuk menerima layanan berkualitas.
- b. Keunggulan produk,
- c. Mempunyai keinginan untuk menggunakan layanan *return*.
- d. Bersedia menyampaikan rekomendasi.
- e. Menawarkan asuransi pelanggan. Memberikan asuransi kepada pelanggan.

2.5.3. 1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Dalam (Novandi, 2020) Menurut Swasta (2010) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki penggerak utama antara lain adalah:

- 1 a. Kualitas Pelayanan (*service quality*),
- b. Harga (*Price*),
- c. Lokasi (*Place*),
- d. Faktor Emosional, dan
- e. Kemudahan dalam memperoleh layanan tersebut.

2.5.4. Metode kepuasan pelanggan

Setiap bisnis dapat menilai dan melacak kebahagiaan pelanggan dan menyaingi konsumen menggunakan berbagai teknik. Menurut Sunyoto (2012:230) dalam (Novandi, 2020) menyebutkan empat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

- a. *Complaint and suggestion system*,
- b. *Mystery shooping (ghost shopping)*
- c. *Analysis of lost customers*, dan
- d. Survey kepuasan pelanggan.

2.6. Laundry

Dalam Bahasa Indonesia kata “*laundry*” adalah penatu, cucian dan juga pakaian kotor. KBBI mendefinisikan laundry sebagai perusahaan atau perorangan yang mencuci dan mengeringkan pakaian. menurut istilah *laundry* "*laundry*" adalah salah satu badan usaha yang menyediakan jasa, khususnya jasa cuci dan setrika (Anisa Raihan Fadhilah Zain , Nisa Nurramdhiani Khofifah, 2021). Dalam (Denu Taftazani Azmar, 2018) menyebutkan bahwa *laundry* adalah salah satu departemen rumah tangga yang bertugas dan bertanggung dalam mengatasi semua kegiatan proses pencucian baik di dalam rumah tangga maupun di dalam hotel secara baik dan teliti (Berry Setiawan).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa laundry atau penatu ialah merupakan salah bidang usaha yang bergerak atau yang melayani jasa menyetrikan mencuci pakaian baik itu di dalam hotel maupun didalam rumah tangga.

2.6.1. Laundry kiloan

Usaha laundry ini sendiri memiliki berbagai jenis usaha salah satunya ialah jasa laundry kiloan. Laundry yang memiliki struktur pembayaran Berdasarkan berat isi cucian dikenal dengan istilah laundry kiloan. Dengan menimbang bahan sebelum dinyatakan telah dibawa oleh petugas laundry, seseorang dapat menentukan berat bahan dalam kilogram cucian. suatu jenis usaha laundry yang memiliki sistem pembayaran (Anisa Raihan Fadhilah Zain , Nisa Nurramdhiani Khofifah, 2021).

2.7. Kajian empiris

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh hubungan antara variabel penelitian yang satu dengan variabel penelitian lainnya. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai pedoman adalah penelitian terdahulu. Selain itu, peneliti dapat membandingkan penelitian., Untuk memiliki judul penelitian yang sama dengan penelitian terdahulu, peneliti telah mengutip berbagai penelitian lain untuk membantu penelitian ini dengan menambah bahan penelitian.

Berikut ini adalah analisis pendahuluan yang disajikan sebagai sejumlah jurnal yang terkait dengan berbagai jurnal penting bagi penelitian penulis.

87
Tabel 2. 1 penelitian terdahulu

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Focus Penelitian
1.	Dwi Handika Novandi 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi	Hasil Penelitian Ini menyatakan Bahwa	Penelitian Ini fokus Pada Kualitas Pelayanan, Harga

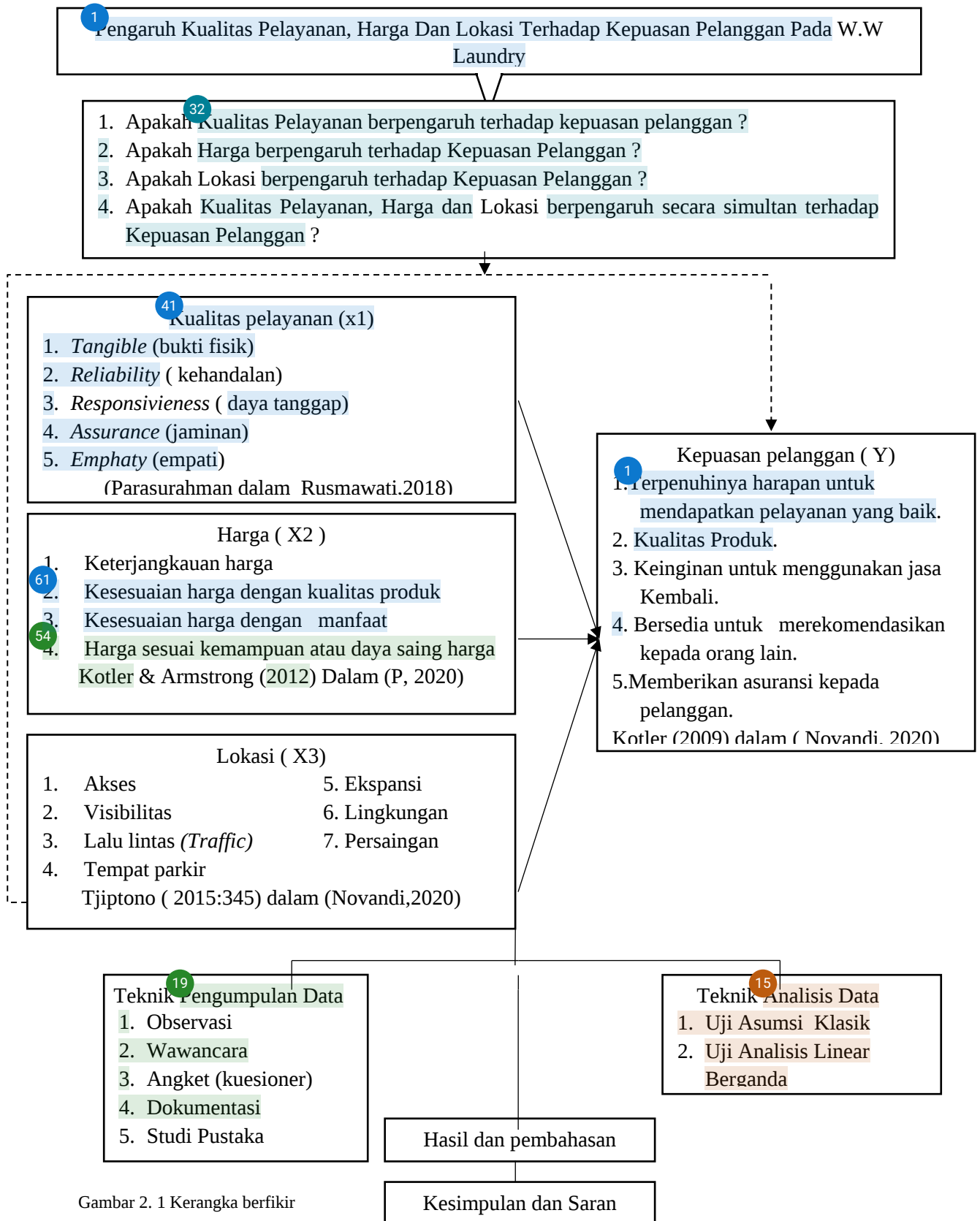
		Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry Di Kota Tegal	Kepuasan Pelanggan Miss Laundry Kota Tegal sama- sama mempengaruhi 16 Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi.	Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Miss Laundry Kota Tegal
2.	Fitrianti 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan 4 Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Malomo Laundry Kota Palopo	Hasil Penelitian Ini Menyebutkan Bahwa Kualitas Pelayanan Jasa Dan Sama-Sama Bersignitifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Malomo Laundry Kota Palopo	Penelitian Ini fokus Pada Kualitas 4 Pelayanan Jasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Malomo Laundry Kota Palopo
3.	William Teguh P 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan	Dalam penenlitian ini Hasilnya Menyebutkan Bahwa 16 Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Secara Simultan	Fokus Penelitian ini Pada Kualitas Pelayan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan

		Konsumen Lajorta Laundry Kota Medan	Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lajorta Laundry	pelanggan Lajorta Laundry Kota Medan
4.	Riska Yuliana 2018	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Little White Café Kota Bandung	Hasil Penelitian Ini Menyebutkan Bahwa Harga Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan Little White Café di Bandung terhadap kepuasan pelanggan.
5.	²⁶ Kusmawati, Dan Marlindawaty 2018	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry Bjr Batakan Balikpapan	Menurut penelitian ini, belum ditetapkan bahwa faktor ¹⁰¹ bukti fisik, ketergantungan, daya tanggap, empati, keyakinan dan kepastian, harga, dan promosi	²¹ Penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan, harga, dan promosi kepuasan pelanggan pada industri laundry di Balikpapan.

			memiliki dampak negatif yang substansial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Promosi¹¹ Merupakan Faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Laundry BJR Batakan Balikpapan adalah variabel⁵ kepuasan pelanggan.	
--	--	--	---	--

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti 2022

2.8. Kerangka berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka berfikir

2.9. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atas pernyataan yang disebutkan di dalam rumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang disebutkan berupa yang kebenaran akan diuji. Berdasarkan uraian yang diberikan di atas, maka peneliti mengembangkan beberapa hipotesis adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada W.W Laundry.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada W.W Laundry.

H3: Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada W.W Laundry.

H4: Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada W.W Laundry.

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut (Schindler, 2014) menyebutkan tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menentukan ukuran objek yang tepat. Pendekatan kuantitatif biasanya digunakan dalam riset bisnis untuk mengukur perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap konsumen. Teknik ini memberikan jawaban seberapa banyak, seberapa sering, seberapa banyak, kapan, dan siapa yang bertanya. Survei bukanlah satu-satunya metodologi yang digunakan oleh peneliti kuantitatif, tetapi merupakan yang paling umum.

16

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Dalam (Novandi, 2020) menjelaskan bahwa populasi adalah daerah atau tempat untuk generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017 : 137) . Populasi ini sangat berguna bagi peneliti karna populasi ini peneliti bisa mendapatkan informasi atau data . Untuk populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan W.W Laundry kota Batam.

98

3.2.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) Sampel mewakili representasi ukuran populasi dan susunannya. Karena kurangnya sumber daya, waktu, dan energi, peneliti hanya dapat menyelidiki sebagian kecil dari banyak populasi; Akibatnya, sampel diambil dari populasi yang akan digunakan peneliti.

Populasi akan mendapat manfaat dari hasil dan pelajaran yang dipetik dari sampel. Oleh karena itu, diperlukan sampel yang representatif dari populasi. Pendekatan *probability sampling*, yang memberikan setiap komponen (anggota) populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel, digunakan oleh peneliti untuk menentukan pengambilan sampel dalam penelitian ini. (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini menggunakan Teknik *Simple Random Sampling*, Disebut sederhana (*simple*) karena populasi diambil secara acak tanpa memperhitungkan strata yang ada di dalam populasi tersebut. (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini yang menjadi reponden pada sampel adalah pelanggan pada W.W Laundry Batam. Pada penelitian ini rumus yang digunakan dalam menentukan banyaknya sampel yang diambil pada populasi adalah Slovin. Dalam (P, 2020) menyebutkan bahwa rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel ialah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam penelitian ini untuk toleransi kesalahan peneliti mengambil sebesar 0,1, Jadi rumus Slovin yang digunakan untuk menghitung pengunjung W.W Laundry ialah sebagai berikut :

$$n = \frac{883}{1 + (883 \times 0.1)^2}$$

$$n = 89.82$$

Dilihat dari hasil perhitungan di atas, maka sampel yang di ambil dari populasi pelanggan W.W Laundry tersebut adalah 89.82 dan dibulatkan menjadi 90 responden .

3.3. Operasional Variable

3.3.1. Definisi operasional variabel

Untuk mencegah ambiguitas, variabel dan definisi operasional harus dinyatakan secara tepat. Ruang lingkup variabel penelitian yang dapat dipahami oleh peneliti juga dibatasi oleh definisi variabel. Dengan bantuan variabel ini, penelitian dapat diproses sehingga solusi masalah dapat dilihat. Komponen terkait variabel lain, seperti gagasan variabel, sub variabel, indikator, dan skala, diperlukan untuk pengolahan data. Variabel adalah segala sesuatu yang mengambil bentuk apapun yang peneliti putuskan untuk diteliti. Beberapa variabel dalam sebuah penelitian didefinisikan secara tepat sebelum pengumpulan data dimulai.

Dalam (P, 2020) Pada dasarnya variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dipilih peneliti untuk diteliti dalam penelitiannya guna mengumpulkan informasi untuk menarik kesimpulan. Pada penelitian ini variabelnya terdiri dari variabel terikat (*Dependent*) dan variabel bebas (*Independent*). Variabel terikat (*Dependent*) adalah variabel yang menjadi akibat atau yang mempengaruhi sehinggan adanya variabel (*Independent*). Sedangkan variabel bebas (*Independent*) adalah variabel yang berdampak pada

atau merupakan akar penyebab perubahan atau kemunculan variabel terikat (*dependent*). Yang biasanya di tandai dengan huruf X. Pada penelitian ini, memiliki tiga variabel bebas (*independen*) yaitu, Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3), dan satu variabel terikat (*dependen*) adalah kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 3. 1 Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	skala	No. item
Kualitas pelayanan (X1)	1. <i>Tangible</i> (bukti fisik)	<i>Likert</i>	P 01 – 07
	2. <i>Reliability</i> (kehandalan)		
	3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)		
	4. <i>Assurance</i> (jaminan)		
	5. <i>Emphaty</i> (empati)		
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga	<i>Likert</i>	P 08 – 14
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk		
	3. Kesusuain harga dengan manfaat		
	4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga		
Lokasi (X3)	1. Akses	<i>Likert</i>	P 15 – 21
	2. Visibilitas		

	3. Lalu lintas (<i>traffic</i>)		
	4. Lingkungan		
	5. Persaingan		
Kepuasan pelanggan (Y)	1. Terpenuhinya harapan 1 untuk mendapatkan pelayanan yang baik	<i>Likert</i>	P 21 – 28
	2. Kualitas produk		
	3. Keinginan untuk menggunakan jasa Kembali		
	4. Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain		

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2022

3.3.2. Skala Pengukuran Variabel

Untuk mengukur suatu variabel baiknya menentukan skala pengukuran variabel terlebih dahulu. Menurut (Sugiyono: 2013) Agar alat ukur dapat menghasilkan data kuantitatif pada saat digunakan dalam suatu pengukuran, maka skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menetapkan panjang interval singkat dalam alat ukur. Untuk penelitian Skala *Likert* digunakan .Cara ini dipakai dalam mengukur pendapat, sikap, dan pikiran seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan itu variabel yang dijadikan indikator variabel akan diukur dan dijabarkan dengan menggunakan skala *likert*, dan menjadi titik ukur

dalam menyusun bagian instrument yang berupa pernyataan dan pertanyaan adalah indikator variabel. Dari setiap jawaban yang responden sampaikan terhadap pertanyaan yang diberikan peneliti terhadap variabel tersebut, kemudian hasilnya akan diberikan skor tertentu.

21
Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan	Kode	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

3.3.3. Jenis data

Menurut Sugiyono (2018:213) dalam (Imron, 2019) menyebutkan bahwa data menurut sumbernya terdapat dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah jenis data yang didapatkan dengan cara mengumpulkan data dari objeknya contohnya seperti menyebarkan koesioner kepada responden w.w laundry batam. Dan selanjutnya data sekunder yaitu jenis data dengan cara pengerolehannya melalui infomasi, membaca buku, ataupun penelitian terdahulu.

3.4. Metode pengumpulan data

Metode penulisan ini adalah secara primer yaitu data yang didapatkan dengan secara data dikeumpulkan sendiri secara langsung dari objek yang diteliti, dengan cara menyebarkan koesioner ,wawancara, observasi dan dengan cara

dokumentasi kepada pelanggan W.W Laundry batam. Penulis menggunakan strategi atau prosedur yang dikenal dengan pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi yang selanjutnya akan digunakan untuk mendapatkan bahan, informasi, dan informasi yang relevan dengan penelitian ini.

3.4.1. Koesioner (Daftar pertanyaan)

Koesioner adalah metode pengumpulan dengan cara mengumpulkan jawaban responden dari pertanyaan secara terstruktur pada pelanggan W.W Laundry batam. Bentuk koesioner yang disebarkan kepada responden berupa pertanyaan tertulis untuk menghasilkan informasi tentang apa yang diketahui responden. Untuk mendapatkan data peneliti akan melakukan penyebaran koesioner kepada pelanggan W.W Laundry batam.

3.4.2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu Teknik untuk mendapatkan suatu informasi yang diperoleh oleh peneliti dengan cara tanya jawab antara peneliti dan informan mengenai masalah yang akan diteliti.

3.4.3. ²⁶Observasi

Observasi merupakan salah satu Teknik pengumpulan data dengan cara memperhatikan secara langsung di tempat penulis sebagai masalah, dengan cara peneliti memperhatikan secara langsung lapangan atau ke lokasi. Dalam (Kurniawan, 2021) menyampaikan bahwa dibandingkan dengan yang lainnya yaitu, koesioner dan wawancara observasi ini memiliki kualitas yang lebih baik (Sugiyono: 2016) . Untuk wawancara dan koesioner cara mendapatkan data ialah dengan cara ¹⁷selalu berkomunikasi dengan orang, tetapi observasi tidak hanya dengan orang tetapi objeknya juga bisa alam dan lainnya.

3.4.4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah Teknik mengumpulkan dengan cara mengumpulkan data melalui dokument – dokumen atau juga dengan arsip – arsip yang dapat menambah informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.4.5. Studi Pustaka

Menurut (Sarwono) dalam (Abdhal, 2021) menyebutkan bahwa studi Pustaka ialah aktivitas membaca beberapa jumlah referensi dan buku. Studi kepustakaan adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono) dalam (Abdhal, 2021). Dari beberapa pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa studi kepustakaan adalah proses membaca sejumlah referensi yang rata-rata berupa tulisan (baik buku, artikel, jurnal, dan lain-lain) yang nantinya dijadikan sebagai sumber rujukan untuk tulisan yang disusun.

3.5. Teknis Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Sebelum melakukan analisis data peneliti harus melakukan pengolahan data terlebih dahulu. Berikan nilai atau skor setelah semua data kuesioner telah terkumpul. Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dan digunakan sebagai alat pengumpulan data primer dikenal dengan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah Perhitungan berdasarkan aritmatika dan statistik digunakan untuk menguji, mengukur, dan menghipotesiskan suatu teori (Dani, 2022).

Data dari kuesioner dikategorikan, dievaluasi, dan dianalisis untuk menentukan gambaran masalah pada objek penelitian. Ciri-ciri responden dalam variabel yang relevan dijelaskan dalam contoh ini melalui analisis deskriptif. Menurut (Agung, 2019) Skala *Likert* digunakan sebagai alat penilaian dalam penelitian ini. Ini memiliki lima pilihan respons, dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju", dan meminta peserta untuk menilai seberapa setuju atau tidak setujunya mereka dengan serangkaian pernyataan tentang suatu objek. (Fitrianti, 2021).

3.5.2. Uji Validitas Dan Realibilitas

3.5.2.1. Uji validitas

Menurut Siregar (2016:162) dalam (Imron, 2019) menyebutkan bahwa validitas ialah menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan muhidin dan abdurahman (2017:30) mengatakan Jika suatu alat ukur dapat secara akurat mengukur objek yang dimaksudkan, maka dikatakan valid. (Imron, 2019). Dilihat dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas merupakan alat ukur yang dapat mengukur apa yang ingin dinilai.

Penelitian ini mengambil 30 orang pelanggan pada W.W Laundry, 30 orang diambil diluar populasi penelitian bertujuan untuk diuji validitas koesioner yang akan digunakan. Variabel yang dikatakan valid atau reliabel apabila mendapatkan nilai *cronhbach alfa* $> 0,5$. Hal ini dapat diartikan untuk mengetahui apakah pernyataan tersebut valid atau tidak valid.

Apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka data tersebut bisa dikatakan valid, dan jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka nilai tersebut

dikatakan tidak valid (Fitrianti, 2021). Dengan $n = 30$ dan $\alpha = 0.05$ dilihat dalam buku Sugiyono dituliskan oleh (Admin, 2022) maka R_{tabel} ialah 0,361.

Tabel 3. 3 Uji validitas variabel kualitas pelayanan (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X_{1-1}	0,954	0,361	Valid
X_{1-2}	0,914	0,361	Valid
X_{1-3}	0,874	0,361	Valid
X_{1-4}	0,945	0,361	Valid
X_{1-5}	0,900	0,361	Valid
X_{1-6}	0,883	0,361	Valid
X_{1-7}	0,879	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel 3.3 nilai keseluruhan butir pertanyaan mendapatkan nilai $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ (0,361) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dikatakan Valid.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X_{2-1}	0,913	0,361	Valid
X_{2-2}	0,928	0,361	Valid
X_{2-3}	0,894	0,361	Valid
X_{2-4}	0,905	0,361	Valid
X_{2-5}	0,886	0,361	Valid
X_{2-6}	0,913	0,361	Valid
X_{2-7}	0,813	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel 3.4 nilai keseluruhan butir pertanyaan mendapatkan nilai $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ (0,361) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dikatakan Valid.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Lokasi (X₃)

Pernyataan	¹⁸ r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X ₃ -1	0,862	0,361	Valid
X ₃ -2	0,908	0,361	Valid
X ₃ -3	0,782	0,361	Valid
X ₃ -4	0,880	0,361	Valid
X ₃ -5	0,892	0,361	Valid
X ₃ -6	0,769	0,361	Valid
X ₃ -7	0,875	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel 3.5 nilai keseluruhan butir pertanyaan mendapatkan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (¹⁰⁵0,361) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dikatakan ²Valid.

Tabel 3. 6 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y-1	0,947	0,361	Valid
Y-2	0,918	0,361	Valid
Y-3	0,897	0,361	Valid
Y-4	0,886	0,361	Valid
Y-5	0,868	0,361	Valid
Y-6	0,922	0,361	Valid
Y-7	0,872	0,361	Valid

⁷²Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel 3.6 nilai keseluruhan butir pertanyaan mendapatkan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (²0,361) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dikatakan Valid.

3.5.2.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah hasil koesioner peneliti apakah bisa dipercaya atau tidak. Jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu itu bisa dikatakan bahwa koesioner tersebut reliabel. Menurut muhidin dan abdurahman (2017:37) dalam (Imron, 2019) mengatakan instrument pengukuran dikatakan reliabel apabila pengukuran konsisten dan cermat akurat. Untuk menguji reliabilitas penulis menggunakan metode koefisien *alfa Cronbach*. Variabel dikatakan reliabel apabila taraf signifikansi > 0,6 (heni rohaeni, 2018). untuk menguji nilai reliabilitas penulis menggunakan metode *Alpha Cronbach*, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrument

k = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian Pada Butir

σ_1^2 = Varian Total

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Cut Off	Keterangan
X ₁	0,963	7	0,6	Reliabel
X ₂	0,957	7	0,6	Reliabel
X ₃	0,936	7	0,6	Reliabel
Y	0,961	7	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Dari Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa Cronbach alpa (diketahui alpa) pada pernyataan variabel kualitas pelayan (X₁) ialah 0,934 > 0,6, dan pada pernyataan variabel harga (X₂) bahwa Cronbach alpa (diketahui alpa) ialah 0,883 > 0,60, pada pernyataan varibel lokasi (X₃) bahwa Cronbach alpa (diketahui alpa) ialah 0,934 > 0,60, dan pada pernyataan varibel kepuasan pelanggan (Y) ialah 0,883 > 0,60. Maka dari beberapa pernyataan diatas dapat diberi kesimpulan bahwa pernyataan penelitian ini semuanya dapat dikatakan reliabel.

3.5.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui atau menguji tentang persamaan garis regresi yang didapatkan ialah persamaan linier dan apakah bisa dipakai untuk peramalan.

3.5.5.1. Uji Normalitas

Menurut priyastama (2017:177) dalam (Imron, 2019) mengatakan bahwa uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji normal atau tidaknya residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual, faktor pengganggu, atau keduanya berdistribusi normal dalam model regresi. Uji t dan F, seperti

pengetahuan umum, mengandaikan⁷⁵ bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal. Uji statistik untuk ukuran sampel kecil tidak valid jika anggapan ini rusak. Menurut ghozali (2018:161) menyebutkan bahwa⁸⁹ dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik dapat⁸⁹ mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak.

⁶ 3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyastama (2017:125) dalam (Imron, 2019) Ketika terdapat ketidaksamaan variansi⁹⁷ dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, hal ini disebut juga sebagai *heteroskedastisitas*. Menurut Ghozali⁷ (Ghozali 2018:137) dalam (Novandi, 2020) Tujuan dari uji *heteroskedastisitas* ialah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dari bebrapa diatas maka dapat disimpulkan bahwa disebut *homoskedastisitas* apabila⁷⁸ terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pengamatan dengan pengamatan yang lain..

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya *heterokedastisitas* terdapat dua metode pertama metode formal dan informal. Metode formal seperti perhitungan dengan statistic antara lain, *Park Test*, *Glejser Test*, *Spearman's Rank* dan lain sebagainya. Sedangkan metode informal seperti² metode grafik, sumbu vertikal menjelaskan nilai prediksi *distrubance term error* dan sumbu horizontal menjelaskan nilai prediksi *variabel regression*. Menurut (Ghozali:2016) menyebutkan bahwa³⁰ Ada tidaknya pola titik pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y mewakili prediksi

Y dan sumbu X mewakili residual terstandarisasi, dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas. (P, 2020). Artinya yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, berupa titik-titik yang berbentuk pola teratur atau bergelombang melebar kemudian menyempit maka itu disebut dengan terjadinya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terbentuk pola yang jelas atau titik-titiknya menyebar dibawah dan diatas angka 0 sumbu Y maka hal tersebut disebut tidak terjadinya heteroskedastisitas.

3.5.3.3. Uji Multikolineritas

Menurut (Situmorang, 2019) Dalam (P, 2020) mengatakan bahwa Hubungan linier berganda atau eksak (sempurna atau eksak) antara variabel bebas dalam model regresi disebut sebagai multikolinearitas. Tujuan dari uji multikolinearitas ialah untuk mengetahui bahwa adanya korelasi (independen) di dalam variabel independent dan model regresi. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Variabel-variabel tersebut tidak ortogonal jika variabel-variabel independen tersebut saling berkorelasi. Dalam (Novandi, 2020) mengatakan bahwa variabel orrogonal adalah variabel bebas (variabel yang satu dengan variabel lain) dengan nilai korelasi nol.

Berikut langkah-langkah yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah model regresi mengandung multikolinearitas atau tidak, sebagai berikut:

1. Nilai R² yang dihasilkan oleh estimasi empiris model regresi cukup tinggi, tetapi pengaruh individu dari banyak variabel independen terhadap variabel dependen diabaikan.
2. Menganalisis matriks korelasi variabel bebas. Korelasi yang cukup tinggi (seringkali di atas 0,90) antara dua variabel independen merupakan tanda multikolinearitas. Kurangnya korelasi yang substansial antara variabel independen tidak berarti tidak adanya multikolinearitas. Efek kombinasi antara dua atau lebih variabel bebas dapat mengakibatkan multikolinearitas.

3.5.4. Analisis Regresi linear berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk meramalkan bagaimana kondisi (naik turunnya) variabel dependen (kriteria) akan berubah jika dua atau lebih variabel independen disesuaikan sebagai prediktor utama (meningkatkan nilainya), minimal dua variabel bebas. Menurut (Sugiyono 2017:305) menyampaikan bahwa jika jumlah variabel independennya itu 2 (minimal 2) maka akan dilakukan analisis regresi linear berganda (Novandi, 2020). Tujuan menggunakan Analisis ini akan menggambarkan hubungan linier antara variabel dependen dengan sejumlah faktor independen (variabel X) (variabel Y). (Ghozali, 2006) dalam (Fitrianti, 2021). Menurut Sugiyono (2017:305) dalam (Novandi, 2020), berikut dasar dari persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Variabel dependent (kepuasan pelanggan)

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi kualitas pelayanan

b_2 = koefisien regresi harga

b_3 = koefisien regresi lokasi

X_1 = variabel kualitas pelayanan

X_2 = variabel harga

X_3 = variabel lokasi

e = *Error of term*

2. Uji pengaruh Parsial (Uji – t)

Menurut Situmorang, 2019) uji yang digunakan untuk menguji apakah diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan adalah Uji-t (P, 2020).

Berikut beberapa hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1) $H_0 : \beta_i = 0$, Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependent tidak dapat dipengaruhi oleh variabel independent.
- 2) $H_a : \beta_i > 0$, ini menunjukkan bahwa variabel dependen dan variabel independen berpengaruh positif.

Kriteria pengujian berikut ditetapkan dengan tingkat signifikansi (t) = 0,05:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika T hitung $> T$ tabel.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $< T$ tabel.

2. Uji Pengaruh serempak (Uji-f)

Dalam (P, 2020) Uji-F bertujuan untuk menguji apakah hipotesis

yang diajukan diterima atau ditolak, artinya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (situmorang,2017).

Untuk kasus Uji-F diatas hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

Maksudnya adalah Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) sebagai variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan yang berarti terhadap variabel dependen, Kepuasan Konsumen (Y).

2) $H_a : \beta_1 - \beta_4 > 0$

Maksudnya variabel independen Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen secara bersamaan (Y).

Dengan menggunakan F tabel dan F hitung taraf signifikansi 5%, (95%) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen.
- b. H_0 diterima jika F hitung < F tabel, menunjukkan bahwa masing-masing variabel secara bersamaan tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2013) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur berapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi

variabel *independent* atau *predictornya*. Fungsi dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Range nilai dari R^2 ialah 0 dan 1. ($0 < R^2 < 1$) maksudnya adalah apabila mendekati 0 maka tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen, sebaliknya jika mendekati 1 maka ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013). Menurut V. Wiratna Sujarweni (2012:188) dalam (Novandi, 2020) rumus untuk menghitung koefisien determinasi R^2 adalah sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = besarnya Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi

3.6. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan peneliti pada W.W Laundry batam khususnya di Kelurahan Tiban Ayu blok K2 No 5 Kecamatan Sekupang Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Desember 2022.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4. 1 Spanduk W.W Laundry
Sumber : Data diolah oleh peneliti 2022

Batam merupakan salah satu Kota besar yang ada di Provinsi Kepulauan Riau, sekarang di Batam terkenal dengan banyak peluang bisnis. Banyaknya peluang bisnis dikeranakan Batam dekat dengan Negara Asing seperti Singapur dan Malaysia. Dengan banyaknya pengunjung dari luar maka salah satu contoh usaha bisnis yang diperlukan ialah usaha jasa Laundry. Disini saya sebagai peneliti akan meneliti salah satu jasa laundry yang ada di Batam yaitu Bernama W.W Laundry untuk Proyek Akhir yang saya buat pada tahun 2022. W.W Laundry merupakan perusahaan pelayanan jasa cuci dan setrika pakaian. Pada W.W Laundry sistem yang digunakan pada jasa cuci ini ialah dihitung berat pakaian perkilo, dan untuk *bedcover*, *sprei*, *pillow*, dan *towel* menggunakan sitem per lembar. Untuk lokasi W.W Laundry sendiri terletak di Perumahan Tiban Ayu Penelitian ini dilakukan peneliti pada W.W Laundry batam khususnya di Kelurahan Tiban Ayu blok K2 No 5 Kecamatan Sekupang Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. Lokasi yang dipilih sesuai dengan tempat tinggal pemilik W.W Laundry dan juga lokasi yang

strategis, dekat dengan Kampus Politeknik Pariwisata Batam, dekat dengan Institut Teknologi Batam, dekat dengan kos-kosan dan banyak warga didalam perumahan tersebut. Tujuan dari berdirinya W.W Laundry adalah untuk mempermudah warga dan mahasiswa yang sibuk dengan berbagai kegiatan diluar rumah.

W.W Laundry diambil dari singkatan nama ibu pemilik *laundry* yaitu Ayu Widiarti Wardani. W.W Laundry dikelola dan dibentuk pada tahun 2019, dimulai dari mesin cuci. Pengering, setrika, keranjang dan timbangan sederhana. W.W Laundry buka pada hari Senin-Sabtu pada pukul 08:20 WIB, baik itu konsumen yang datang langsung kerumah maupun konsumen yang menikmati pelayanan antar jemput. Untuk karyawan pada W.W Laundry ini berjumlah 2 orang. 1 pemilik *laundry* yang membantu mencuci dan melayani antar jemput pakaian konsumen, 1 karyawan yang bertugas menyetrika dan mengerjakan pekerjaan lainnya. Pada kondisi ramai atau pelanggan ramai pemilik *Landry* tersendiri akan mengambil karyawan secara *part time*. W.W Laundry melayani pelanggan perharinya sebanyak 20-30 pelanggan.

4.2. Hasil Penelitian

2 4.2.1. Deskripsi Responden

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini berfungsi untuk menginterpretasikan dan merumuskan hasil penelitian berupa identitas responden dan distribusi jawaban dari masing-masing variabel. Jumlah pertanyaan yang disebarkan kepada responden berupa pertanyaan yang membahas tentang variabel yang diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi respondennya adalah pelanggan W.W Laundry . berikut ada tabulasi yang

membahas karakteristik responden sebanyak 90 orang, didistribusi sebagai berikut :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	35	38,9
2	Perempuan	55	61,1
Total		90	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki adalah 35 orang atau 38,9 persen dan jumlah responden perempuan adalah 55 orang atau 61,1 persen. Dapat diberi kesimpulan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan jasa W.W. Laundry dibandingkan laki-laki.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18-22 Tahun	46	51,1
2	23-28 Tahun	30	33,3
3	29-33 Tahun	8	8,9
4	33-37 Tahun	3	3,3
5	>38 Tahun	3	3,3
Total		90	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah respon 18-22 tahun adalah 46 orang atau 51,1 persen, jumlah respon 23-28 tahun adalah 30 orang atau 33,3 persen, jumlah responden 29-33 tahun adalah 8 orang atau 8,9 persen, 33-37 tahun adalah 3 orang atau 3,3 persen dan jumlah responden >38 adalah 3 orang atau 3,3 persen. Dapat diberi kesimpulan bahwa rentang usia 18-22 tahun dan 23-28 tahun lebih banyak menggunakan jasa W.W Laundry dibandingkan dengan lainnya.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	60	66,7
2	Guru/Dosen	3	3,3
3	PNS	7	7,8
4	Pegawai swasta	20	22,2
Total		90	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas maka dapat diketahui bahwa Mahasiswa/Pelajar dan Pegawai swasta lebih banyak menggunakan jasa W.W Laundry dibandingkan dengan lainnya.

3.4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel

Pada bagian analisis deskriptif ini disajikan distribusi frekuensi dan persentase dari variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan.

1. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuesnsi Dan Persentase Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	STS		TS		RG		ST		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	7	7,8	4	4,4	8	8,9	33	36,7	38	42,2	3,95
2	7	7,8	4	4,4	7	7,8	31	34,4	41	45,6	3,94
3	6	6,7	2	2,2	6	6,7	37	41,1	39	43,3	4,10
4	4	4,4	5	5,6	9	10,0	34	37,8	38	42,2	4,03
5	4	4,4	4	4,4	7	7,8	33	36,7	42	46,7	4,06
6	4	4,4	5	5,6	7	7,8	33	36,7	33	36,7	4,04
7	4	4,4	6	6,7	12	13,3	32	45,6	36	40,0	3,95

63 Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Tabel 4.4 merupakan hasil jawaban koesioner yang didapatkan dari 90 responden untuk variabel Kepuasan Pelanggan :

- 1) Pada pernyataan ke-1 “Karyawan W.W laundry berpakaian rapi dan bersih”, rata-rata hasil jawabannya adalah 3,95. Dapat diberi kesimpulan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut, dari 90 responden 38 memilih setuju (ST). Hal ini menunjukkan bahwa W.W Laundry memperhatikan kerapian dan kebersihan karyawannya, sehingga memberikan kesan yang baik kepada pelanggannya.
- 2) Pada pernyataan ke-2 “ W.W laundry memiliki ruangan yang bersih”, rata-rata hasil jawabannya adalah 3,94. Dapat diberi kesimpulan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut, dari 90 responden 41 memilih setuju (SS). Hal tersebut menunjukkan bahwa W.W

Laundry menjaga ³kebersihan ruangan sehingga memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan.

- 3) Pada pernyataan ke-3 “Karyawan W.W Laundry handal dalam memberikan pelayanan kepada saya” rata-rata hasil jawabannya adalah 4,10. Dapat diambil kesimpulan bahwa ³responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan W.W Laundry handal/bisa melayani keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang baik.
- 4) Pada pernyataan ke-4 “Karyawan W.W ³Laundry memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat”, rata-rata hasil jawabannya adalah 4,03. Dapat diketahui bahwa ⁴⁹responden yang menjawab setuju sebanyak 34 dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden pada pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan karyawan W.W Laundry masih kurang cepat dan tepat
- 5) Pada pernyataan ke-5 “ Karyawan w.w Laundry dapat mengerti apa yang saya butuhkan”, rata-rata hasil jawabannya adalah 4,06. Dapat diambil kesimpulan bahwa ³responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan W.W Laundry bisa mengerti apa yang pelanggan butuhkan.
- 6) Pada pernyataan ke-6 “ W.W Laundry memberikan jaminan terhadap kualitas cucian”, rata-rata hasil jawabannya adalah 4,04. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden ²⁰setuju dengan pernyataan

tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa W.W Laundry memberikan kualitas cucian yang baik sesuai yang dirasakan responden.

- 7) Pada pernyataan ke-7 “Karyawan W.W Laundry memberikan perhatian dalam menanggapi keluhan konsumen dengan cepat”, rata-rata hasil jawabannya adalah 3,95. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan pada W.W Laundry memperhatikan dan menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat.

2. Deskriptif Variabel Harga (X2)

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Variabel Harga

Pernyataan	STS		TS		RG		ST		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	6	6,7	5	5,6	5	5,6	39	45,6	42	46,7	3,98
2	6	6,7	6	6,7	6	6,7	35	38,9	37	41,1	4,01
3	5	5,6	4	4,4	12	13,3	30	33,3	39	43,3	4,04
4	6	6,7	3	3,3	8	8,9	30	33,3	43	47,8	3,97
5	5	5,6	5	5,6	10	11,1	31	34,4	39	43,3	3,95
6	6	6,7	4	4,4	9	10,0	41	45,6	30	33,3	3,94
7	5	5,6	5	5,6	6	6,7	34	37,8	40	44,4	4,03

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Tabel 4.5 merupakan hasil jawaban koresponden yang didapatkan dari 90 responden untuk variabel Harga :

- 1) Pada pernyataan ke-1 “Harga yang dibayarkan konsumen pada W.W Laundry terjangkau”, rata-rata hasil jawabannya adalah 3,98. Dapat diambil ketahu bahwa responden yang menjawab setuju 39 dan sangat

setuju sebanyak 42 responden pada pernyataan tersebut. Hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga pada W.W Laundry ini sangat terjangkau oleh pelanggan.

- 2) Pada pernyataan ke-2¹ "Saya menggunakan jasa W.W Laundry karena harga lebih murah dibandingkan laundry lain dengan kualitas yang sama", rata-rata hasil jawabannya adalah 4,01. Dapat diambil ketahu bahwa reponden yang menjawab setuju 35 dan sangat setuju sebanyak 37 responden pada pernyataan tersebut. Hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga pada W.W Laundry ini murah dibandingkan laundry yang lain dan dengan harga murah kualitas yang diberikan sama dengan laundry yang harganya mahal.
- 3) Pada pernyataan ke-3³ "Harga yang dibayarkan konsumen pada W.W Laundry sesuai dengan kualitas yang konsumen harapkan", rata-rata hasil jawabannya adalah 4,04. Dapat diambil ketahu bahwa reponden yang menjawab setuju 30 dan sangat setuju sebanyak 39 responden pada pernyataan tersebut. Hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Harga dan kualitas pada W.W Laundry sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- 4) Pada pernyataan ke-4³ " Harga pada W.W Laundry sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan" rata-rata hasil jawabannya adalah 3,97. Dapat diambil ketahu bahwa reponden yang menjawab setuju 30 dan sangat setuju sebanyak 43 responden pada pernyataan tersebut. Hal tersebut dapat diambil kesimpulan⁸ bahwa harga yang diberikan W.W Laundry sesuai dengan manfaat yang pelanggan dapatkan.

- 5) Pada pernyataan ke-5 “Harga pada W.W³ Laundry dapat bersaing dengan laundry lainnya”, rata-rata hasil jawabannya adalah 3,95. Dapat diambil ketahu bahwa reponden yang menjawab setuju 31 dan sangat setuju sebanyak 43 responden pada pernyataan tersebut. Hal tersebut dapat diambil kesimpulan³ bahwa responden setuju dengan harga yang diberikan W.W Laundry kepada pelanggan dapat bersaing dengan laundry lainnya.
- 6) Pada pernyataan ke-6¹ “Saya merasa puas dengan promosi iklan W.W Laundry”, rata-rata hasil jawabannya adalah 3,94. Dapat diambil ketahu bahwa reponden yang menjawab setuju 41 dan sangat setuju sebanyak 33 responden pada pernyataan tersebut. Hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan belum merasa puas dengan promosi iklan yang dibuat W.W Laundry.
- 7) Pada pernyataan ke-7 “Saya menggunakan W.W. Laundry karna harga sesuai dengan yang diiklankan”, rata-rata hasil jawabannya adalah 4,03. Dapat diambil ketahu bahwa reponden yang menjawab setuju 40 dan sangat setuju sebanyak 40 responden pada pernyataan tersebut. Hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga yang diiklankan W.W³ Laundry sesuai dengan iklan yang responden dapatkan.

3. Deskriptif Variabel Lokasi (X3)

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Variabel

Lokasi

Pernyataan	STS		TS		RG		ST		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	5	5,6	4	4,4	4	4,4	42	46,7	35	38,9	4,08
2	8	8,9	1	1,1	7	7,8	42	46,7	32	35,6	3,98
3	6	6,7	1	1,1	9	10,0	35	38,9	39	43,3	4,11
4	5	5,6	6	6,7	7	7,8	39	43,3	33	36,7	3,98
5	4	4,4	5	5,6	12	13,3	32	35,6	37	41,1	4,03
6	4	4,4	8	8,9	5	5,6	37	41,1	36	40,0	4,03
7	7	7,8	37	41,1	11	12,2	6	6,7	29	32,2	3,83

13 Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Tabel 4.6 merupakan ³ hasil jawaban koesioner yang didapatkan dari 90 responden untuk variabel Lokasi :

- 1) Pada pernyataan ke-1 “Lokasi W.W Laundry mudah di jangkau oleh ssemua orang”, rata-rata hasil jawabannya adalah 4,08. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hak tersebut menunjukan bahwa responden setuju bahwa W.W Laundry mudah dijangkau oleh pelanggan.
- 2) Pada pernyataan ke-2 “W.W Laundry memiliki lokasi yang strategis”, rata-rata hasil jawabannya adalah 3,98. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden W.W Laundry ²⁰ setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukan bahwa lokasi W.W Laundry dekat dengan kos-kosan,kampus maupun rumah warga sesuai yan responden rasakan.

- 3) Pada pernyataan ke-3 “Lokasi W.W Laundry Bebas dari kepadatan dan kemacetan”, rata-rata hasil jawabannya adalah 4,11. Pada pernyataan tersebut mayoritas responden menjawab sangat setuju maka dapat diambil kesimpulan bahwa ³responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa benar W.W Laundry berada di lokasi yang jauh dari kemacetan dan keramaian.
- 4) Pada pernyataan ke-4 “W.W Laundry memiliki lokasi parkir yang memadai bagi konsumennya”, rata-rata hasil jawabannya adalah 3,98. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden ²⁰setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi parkir pada W.W Laundry ini memadai untuk pelanggannya.
- 5) Pada pernyataan ke-5 “Memiliki tempat perluasan usaha di W.W Laundry” rata-rata hasil jawabannya adalah 4,03. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut, pada pernyataan ini ³mayoritas responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju pada W.W Laundry memiliki lahan untuk perluasan usaha laundry.
- 6) Pada pernyataan ke-6 “Lokasi W.W ³Laundry berada di wilayah yang ramai warga”, rata-rata hasil jawabannya adalah 4,03. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden ²⁰setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju keberadaan W.W Laundry ini dekat dengan warga dan banyak dikelilingi banyak rumah warga.

7) Pada pernyataan ke-7 “Lokasi W.W Laundry dekat dengan laundry lainnya”, rata-rata hasil jawabannya adalah 3,83. Pada pernyataan ini mayoritas responden menjawab tidak setuju. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi W.W Laundry jauh dari laundry lainnya.

4. Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi dan Persentase berdasarkan Variabel

Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	STS		TS		RG		ST		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	5	5,6	3	3,3	2	2,2	48	53,3	32	35,6	4,10
2	6	6,7	2	2,2	8	8,9	37	41,1	37	41,1	4,07
3	5	5,6	3	3,3	13	14,4	32	35,6	37	41,1	4,03
4	5	5,6	3	3,3	8	8,9	37	41,1	37	41,1	4,08
5	5	5,6	2	2,2	13	14,4	37	41,1	33	36,7	4,01
6	4	4,4	2	2,2	18	20,0	31	34,4	35	38,9	4,01
7	5	5,6	3	3,3	5	5,6	43	47,8	34	37,8	4,08

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Tabel 4.6 merupakan hasil jawaban koefisien yang didapatkan dari 90 responden untuk variabel Kepuasan Pelanggan :

1) Pada pernyataan ke-1 “Saya menggunakan jasa W.W Laundry karena sesuai dengan yang saya harapkan” rata-rata hasil jawabannya adalah 4,10. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan W.W Laundry sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan.

- 2) Pada pernyataan ke-2 “Konsumen percaya W.W Laundry dapat diandalkan untuk jasa mencuci pakaian”, rata-rata hasil jawabannya adalah 4,07. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa W.W Laundry jasa laundry yang dapat diandalkan sesuai dengan yang responden rasakan.
- 3) Pada pernyataan ke3 “Pelayanan yang diberikan W.W Laundry mempunyai kualitas yang bagus”, rata-rata hasil jawabannya adalah 4,03. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut dan mayoritas responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa benar W.W Laundry memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik.
- 4) Pada pernyataan ke-4 “Saya menggunakan jasa W.W Laundry karna sesuai kualitas yang dijanjikan”, rata-rata hasil jawabannya adalah 4,08. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa respon setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju jika ia menggunakan jasa W.W Laundry sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.
- 5) Pada pernyataan ke-5 “Saya bersedia menggunakan jasa W.W Laundry Kembali”, rata-rata hasil jawabannya adalah 4,01. Pada pernyataan ini mayoritas responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersedia menggunakan jasa W.W Laundry Kembali.
- 6) Pada pernyataan ke-6 “Saya bersedia merekomendasikan W.W Laundry kepada teman saya”, rata-rata hasil jawabannya adalah 4,01.

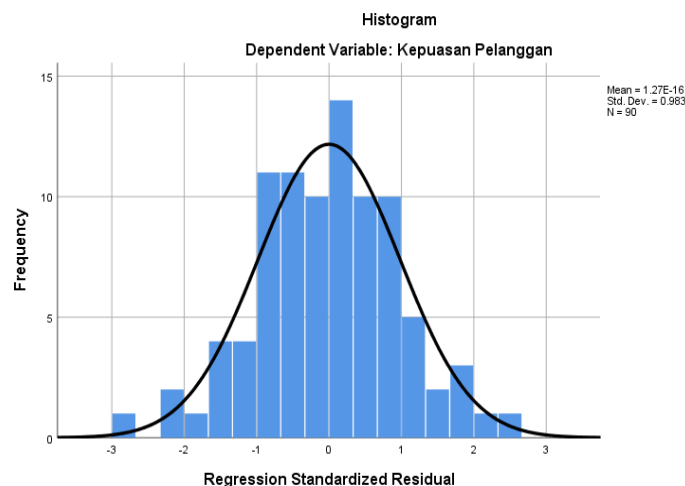
Pada pernyataan ini mayoritas menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju untuk merekomendasi ke teman ataupun ke saudara.

- 7) Pada pernyataan ke-7 “Konsumen akan membicarakan hal-hal yang baik mengenai W.W Laundry kepada orang lain”, rata-rata hasil jawabannya adalah 4,08. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju untuk menceritakan hal-hal baik mengenai W.W Laundry kepada orang lain.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

1. Analisis grafik



Gambar 4. 2 Uji Histogram
Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022.

Pada Gambar 4.2 diatas grafik histogram menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan distribusi data dengan grafik yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke

kanan maupun kekiri. Maka terbukti model regresi atau data yang digunakan memenuhi Asumsi Normalitas.

2. Analisis statistik

Tabel 4. 8¹² Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94159772
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

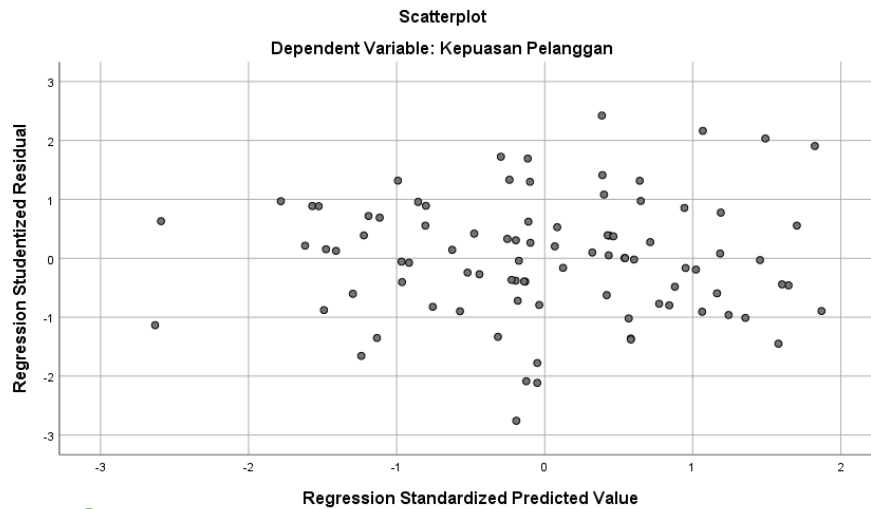
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

³⁶ Dari Tabel 4.8⁴⁶ diatas dapat diketahui hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test statistik nilai adalah 0,200. Maka dapat diketahui bahwa⁷⁷ nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 > $\alpha = 0,05$. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa data ini berdistribusi Normal.

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

1. Metode Informal (Grafik)



Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot
Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022.

Pada Gambar 4.3 diatas menunjukkan grafik Scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara teracak, dan dapat dilihat juga tidak ada yang membentuk pola tertentu yang jelas, titik-titik tersebar dengan baik di angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga data ini bisa digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan, berdasarkan masukan variabel independent yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi.

2. Metode Formal (Statistik)

Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas dengan Glesjer

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.282	2.440		1.345	.182
	Kualitas Pelayanan	.113	.051	.229	2.229	.028

	Harga	-.084	.050	-.172	-1.666	.099
	Lokasi	-.064	.060	-.112	-1.081	.283
a. Dependent Variable: ABS_Res						

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya *Heteroskedastisitas* atau terjadinya *Homoskedastisitas*. Berdasarkan metode formal (grafik) dengan menggunakan uji *glesjer*. Dapat dilihat dari tabel 4.9 diatas, diketahui nilai signifikan pada variabel kualitas pelayanan (X1) adalah $0,028 > 0,05$, nilai signifikansi variabel harga (X2) adalah $0,099 > 0,05$ dan untuk variabel lokasi adalah $0,283 > 0,05$. Dari semua variabel independent yang diteliti menunjukan bahwa semua nilai signifikan adalah $> 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.3.3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.819	4.145		4.540	.000		
	Kualitas Pelayanan	.227	.086	.264	2.638	.010	.997	1.003
	Harga	.223	.086	.261	2.599	.011	.988	1.012
	Lokasi	-.137	.101	-.136	-1.356	.179	.985	1.015
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Tujuan dari uji multikolenearitas adalah untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independent. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi antara variabel satu dengan lainnya. Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF Kualitas pelayanan, harga dan lokasi < 10 , maka

dapat diambil kesimpulan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi multikoleniasritas antar variabel. Dan pada tabel 4.10 diatas juga dapat dilihat bahwa nilai tolerance kualitas pelayanan, harga dan lokasi < 0,01. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada model regreasi ini tidak terjadi multikolenaritas antara variabel.

4.4. Uji Analisis Regresi Linear berganda

Tabel 4. 11 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.904	1.064		.850	.398
	Kualitas Pelayanan	.073	.068	.074	1.075	.285
	Harga	.398	.057	.420	6.989	.000
	Lokasi	.510	.064	.520	7.957	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui nilai dari konstanta (a) adalah 0,904 dan untuk Kualitas pelayanan (X1) adalah 0,073, harga (X2) adalah 0,398 dan lokasi (X3) adalah 0.510 Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,904 + 0,073X_1 + 0,398X_2 - 0,510X_3$$

Berikut penjelasan persamaan regresi linear berganda diatas :

1. Nilai kontanta kepuasan pelanggan (Y) persamaan regresi linear adalah 0,904, menyatakan bahwa jika nilai X1,X2,X3 adalah 0 yaitu Kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi, maka kepuasan pelanggan adalah 0,904.

2. Pada model regresi linear berganda diatas koefisien Kualitas pelayanan (X1) adalah 0,073 artinya setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,073 (0,7%). Pada variabel kualitas pelayanan koefisien bernilai positif maksudnya adalah terjadi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada W.W Laundry. ataupun sebaliknya jika terjadi penurunan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan menurun sebesar 0,073 (0,7%). Pada variabel kualitas pelayanan koefisien bernilai negatif maksudnya adalah tidak terjadi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada W.W Laundry.
3. Pada model regresi linear berganda diatas koefisien Harga (X2) adalah 0,398 artinya setiap terjadi peningkatan variabel Harga (X2) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,398 (0,39%). Pada variabel Harga koefisien bernilai positif maksudnya adalah terjadi pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan pada W.W Laundry. ataupun sebaliknya jika terjadi penurunan variabel Harga (X2) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan menurun sebesar 0,398 (0,39%). Pada variabel kualitas pelayanan koefisien bernilai negatif maksudnya adalah tidak terjadi pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan pada W.W Laundry.
4. Pada model regresi linear berganda diatas koefisien Lokasi (X3) adalah 0,510 artinya setiap terjadi peningkatan variabel Lokasi (X3) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,510 (0,51%). Pada variabel Lokasi koefisien bernilai positif maksudnya adalah terjadi pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada W.W Laundry. ataupun sebaliknya jika terjadi

penurunan variabel Lokasi (X3) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan menurun sebesar 0,510 (0,51%). Pada variabel Lokasi koefisien bernilai negatif maksudnya adalah tidak terjadi pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada W.W Laundry.

5 1. Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun cara yang digunakan dalam mencari t_{tabel} sebagai berikut:

$$\begin{aligned} 45 \quad t_{tabel} &= (a/2 ; (n-k) - 1) \\ &= (0,05/2 ; 90-3-1) \\ &= (0,025 ; 86) \end{aligned}$$

$$t_{tabel} = 1,988$$

Keterangan :

82 a = tingkat kesalahan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

1 = jumlah Variabel Dependen

5 Tabel 4. 12 Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.904	1.064		.850	.398
	Kualitas Pelayanan	.073	.068	.074	1.075	.285
	Harga	.398	.057	.420	6.989	.000
	Lokasi	.510	.064	.520	7.957	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

- 1) Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh parsial variabel X1 terhadap Y adalah sebesar $0,285 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} adalah $1,850 < 1,988$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Yang artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh parsial variabel X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} adalah $6,989 > 1,988$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Yang artinya Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh parsial variabel X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} adalah $7,957 > 1,988$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Yang artinya Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji Pengaruh Simultan (f)

Dalam menentukan f_{tabel} yang diperlukan adalah variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian terdapat 90 jumlah sampel, 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat Adapun jumlah variabelnya adalah 4. Adapun cara (rumus) dalam mencari f_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$df_1 = (k - 1) = (4 - 1) \quad df_1 = 3$$

$$df_2 = (n - k) = (90 - 4) \quad df_2 = 86$$

$$F_{tabel} 3;86 = 2.723$$

Keterangan :

⁶⁰
 n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

1 = jumlah variabel dependen

Pada penelitian ini dalam memperoleh F_{hitung} yaitu menggunakan bantuan IBM SPSS, dan akan dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2,723 pada tingkat kesalahan ⁷³ $(\alpha) = 0,05$.

Tabel 4.13 Uji Pengaruh Secara Simultan (Uji-f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3768.549	3	1256.183	241.371	.000 ^b
	Residual	437.167	84	5.204		
	Total	4205.716	87			
5 a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka ⁴⁷ H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya faktor kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. dan sebaliknya jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ²²maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya faktor kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. ³³Pada tabel 4.13 dapat dilihat dari hasil uji-f menyebutkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 241,371 ¹⁷dan nilai signifikan adalah 0.000. Maka dapat diketahui bahwa $\leq F_{tabel}$ pada penelitian ini sebesar 2,723 dan tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05. Oleh karena itu pada penelitian ini F_{hitung} $241,371 \geq F_{tabel}$ 2,723 dengan ⁴⁷nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$, memunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat diambil kesimpulan ³⁶bahwa variabel

kualitas pelayan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pada W.W Laundry.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947a	.896	.892	2.28131
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependen variabel: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,896 atau sama dengan 89,6%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa bearnnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 89,6%. Sedangkan selebihnya yaitu 10,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

4.5. Pembahasan

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

4.5.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hipotesis yang diuji maka dapat diketahui bahwa secara parsial Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan W.W Laundry. Maka dapat diartikan bahwa pelanggan

W.W Laundry akan tetap memilih jasa W.W Laundry tanpa memperhatikan kualitasnya. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,075 < 1,988$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_{01} diterima H_{a1} ditolak. Meskipun kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif tetapi diketahui secara signifikan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh harga yang diberikan terjangkau, lokasi dekat dengan warga, kos-kosan, kampus dan asrama. Sehingga kualitas pelayanan tidak menjadi pertimbangan bagi pelanggan W.W Laundry.

Pada penelitian didukung dari sitomarang & hardi (2019) dalam (P, 2020) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah melakukan hal yang terbaik sesuai dengan harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan konsumen akan menilai dari apa yang mereka dapatkan. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis, stabilitas, dan persaingan. Hasil penelitian ini juga serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiliam Teguh P (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Lajorta Laundry Kota Medan, Novandi Dwi Handika (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry Di Kota Tegal dan Fitrianti (2021) Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Malomo Laundry Kota Palopo.

4.5.2. ⁵ Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis yang diuji maka dapat diketahui bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan W.W Laundry. Berdasarkan analisis regresi berganda ¹⁰⁷ variabel Harga (X₂) nilai koefisien regresi adalah 0,398 yang artinya apabila harga yang diberikan W.W Laundry semakin baik maka ⁴ semakin baik pula kepuasan pelanggan yang didapatkan oleh pelanggan W.W laundry. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa regresi Harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,989 > 1,988) ⁸⁶ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H₀₂ ditolak H_{a2} diterima.

Pada penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa ² Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan W.W Laundry. Dari hasil diatas juga dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan pada W.W Laundry ini adalah Mahasiswa. Maka cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui harga ialah seperti memberikan promosi kepada pelanggan pada setiap hari jumat berkah ataupun hari besar lainnya seperti hari Pahlawan, Sumpah Pemuda, dan lainnya dengan harga yang lebih murah. Seperti “ Pada hari jumat berkah atau hari memperingati 17 Agustus untuk mahasiswa 3 Kg Laundry hanya Rp 15.000 “. Dan promosi tersebut dapat melalui media sosial ataupun memberitahukan langsung kepada pelanggan W.W Laundry pada saat penjemputan laundry atau pada saat pengantaran laundry pelanggan. Maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan W.W Laundry..

Pada penelitian ini didukung oleh (Kotler & Keller 2012) yang mengatakan ¹³ bahwa Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah salah

satu elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan produk, fitur, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Dengan demikian dapat di ambil kesimpulan bahwa Harga yang memiliki nilai positif terhadap W.W Laundry sehingga dapat meningkat kepuasan pada konsumen.

Hasil penelitian ini juga serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiliam Teguh P (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Lajorta Laundry Kota Medan, Novandi Dwi Handika (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry Di Kota Tegal dan Fitrianti (2021) Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Malomo Laundry Kota Palopo.

4.5.3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis yang diuji maka dapat diketahui bahwa secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan W.W Laundry. Berdasarkan analisis regresi berganda variabel lokasi (X3) nilai koefisien regresi adalah 0,510 yang artinya apabila lokasi pada W.W Laundry mudah didapatkan dan mudah dijangkau maka kepuasan yang didapatkan pelanggan W.W laundry semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa regresi Lokasi terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7.957 > 1,988) maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_{03} ditolak H_{a3} diterima.

Dari penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, kepuasan pelanggan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah Lokasi. Dari hasil diatas juga dapat diketahui

bahwa mayoritas pelanggan pada W.W Laundry ini adalah Mahasiswa. Dan dapat dilihat dari hasil kuesioner menyebutkan bahwa Responden sangat setuju bahwa W.W Laundry Memiliki tempat perluasan usaha. Jadi dari pernyataan kuesioner diatas yang menyebutkan bahwa W.W Laundry Memiliki tempat perluasan usaha. Maka Hal yang dapat dilakukan oleh W.W Laundry dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan kepuasan pelanggan W.W Laundry adalah membuat tempat khusus untuk W.W Laundry sendiri yang lebih luas tidak satu bangunan dengan rumah pribadi dan lebih lengkap fasilitasnya. Maka hal tersebut bisa membuat W.W Laundry lebih mudah dikenal masyarakat lainnya. Dan dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi pelanggan W.W Laundry.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Peter & C.Olson (2014) bahwa Lokasi yang sangat baik memastikan akses yang cepat, dapat menarik banyak pelanggan, dan memiliki pengaruh untuk mengubah kebiasaan pembelian dan belanja konsumen. Hasil penelitian ini juga serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilian Teguh P (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Lajorta Laundry Kota Medan, dan Novandi Dwi Handika (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry Di Kota Tegal.

4.5.4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis yang diuji maka dapat diketahui secara simultan kualitas pelayanan, harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan W.W Laundry. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa regresi Lokasi terhadap kepuasan

pelanggan memiliki nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ (241,371 > 2,723) maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Hasil koefisien menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,896. Hal tersebut menunjukkan bahwa 89,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi sedangkan sisanya 10,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian ini.

Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh ketiga variabel independent terhadap kepuasan pelanggan pada W.W Laundry maka sudah kewajibannya ketiga variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak pengelola W.W Laundry dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. Dengan cara memberikan kualitas yang baik seperti pelayanan yang cepat dan tepat. Seperti penjemputan Laundry pelanggan secara tepat waktu atau sesuai yang pelanggan inginkan contohnya pelanggan memberitahukan kepada W.W Laundry bahwa minta dijemput laundry nya jadi tanpa menunggu waktu lagi W.W Laundry langsung menjemput laundry pelanggan respon yang cepat diberikan W.W Laundry kepada pelanggan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan W.W dan akan mendapatkan loyalitas pelanggan pada W.W Laundry tersebut.

Harga yang sesuai dengan tren , contohnya dengan mengadakan promosi kepada pelanggan pada setiap hari jumat berkah ataupun hari besar lainnya seperti hari Pahlawan, Sumpah Pemuda, dan lainnya dengan harga yang lebih murah. Seperti “ Pada hari jumat berkah atau hari memperingati 17 Agustus untuk mahasiswa 3 Kg Laundry hanya Rp 15.000 “. Dan promosi tersebut dapat melalui media sosial ataupun memberitahukan langsung kepada pelanggan W.W Laundry pada saat penjemputan laundry atau pada saat pengantaran laundry pelanggan. Maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan W.W Laundry . Dan dengan

cara membuat tempat khusus untuk W.W Laundry sendiri yang lebih luas, tidak satu bangunan dengan rumah pribadi dan lebih lengkap fasilitasnya.

Maka hal tersebut bisa membuat W.W Laundry lebih mudah dikenal masyarakat lainnya. Dan dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi pelanggan W.W Laundry. Dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang timbul diakibatkan tercapainya harapan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang pelanggan terima. Jika jasa ataupun produk tidak sesuai dengan harapan yang pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa atau merasa tidak puas dengan produk atau jasa tersebut..

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dalam (Yuliana, 2018) bahwa harapan dan persepsi konsumen tentang seberapa baik kinerja produk atau layanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiliam Teguh P (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Lajorta Laundry Kota Medan, dan Novandi Dwi Handika (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry Di Kota Tegal.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, Hipotesis dan analisis data melalui bantuan program IBM SPSS 6 tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan W.W Laundry dapat diberi kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan uji-t, nilai sig lebih dari α (0.05) yaitu 0,285. Meskipun kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif tetapi diketahui secara signifikan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh harga yang diberikan terjangkau, lokasi dekat dengan warga, kos-kosan, kampus dan asrama. Sehingga kualitas pelayanan tidak menjadi pertimbangan bagi pelanggan W.W Laundry.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan uji-t, nilai sig kurang dari α (0,05) yaitu 0,000. Cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui harga ialah seperti memberikan promosi kepada pelanggan pada setiap hari jumat berkah ataupun hari besar lainnya seperti hari Pahlawan, Sumpah Pemuda, dan lainnya dengan harga yang lebih murah. Seperti “ Pada hari jumat berkah atau hari memperingati 17 Agustus untuk mahasiswa 3 Kg Laundry hanya Rp 15.000 “. Dan promosi tersebut dapat melalui media sosial ataupun memberitahukan langsung kepada pelanggan W.W Laundry pada saat penjemputan laundry atau

pada saat pengantaran *laundry* pelanggan. Maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan W.W Laundry.

3. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan uji-t, nilai sig kurang dari α (0,05) yaitu 0,000. Jadi untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan kepuasan pelanggan W.W Laundry bisa membuat tempat khusus untuk W.W Laundry sendiri yang lebih luas, tidak satu bangunan dengan rumah pribadi dan lebih lengkap fasilitasnya. Maka hal tersebut bisa membuat W.W Laundry lebih mudah dikenal masyarakat lainnya. Dan dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi pelanggan W.W Laundry.

4. Kualitas pelayanan, Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan uji-f, nilai sig kurang dari α (0,05) yaitu 0,000. Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh ketiga variabel independent terhadap kepuasan pelanggan pada W.W Laundry maka sudah kewajibannya ketiga variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak pengelola W.W Laundry dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. Dengan cara memberikan kualitas yang baik seperti pelayanan yang cepat dan tepat. Seperti penjemputan *Laundry* pelanggan secara tepat waktu atau sesuai yang pelanggan inginkan contohnya pelanggan memberitahukan kepada W.W Laundry bahwa minta dijemput *laundry* nya jadi tanpa menunggu waktu lagi W.W Laundry langsung menjemput *laundry* pelanggan respon yang cepat diberikan W.W Laundry kepada pelanggan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan W.W dan akan mendapatkan loyalitas pelanggan pada W.W Laundry tersebut. Harga yang sesuai dengan tren , contohnya dengan mengadakan promosi kepada pelanggan pada setiap hari jumat berkah ataupun hari besar lainnya seperti hari Pahlawan, Sumpah Pemuda, dan lainnya dengan

harga yang lebih murah. Seperti “ Pada hari jumat berkah atau hari memperingati 17 Agustus untuk mahasiwa 3 Kg *Laundry* hanya Rp 15.000 “. Dan promosi tersebut dapat melalui media sosial ataupun memberitahukan langsung kepada pelanggan W.W Laundry pada saat penjemputan *laundry* atau pada saat pengantaran *laundry* pelanggan. Maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan W.W Laundry . Dan dengan cara membuat tempat khusus untuk W.W Laundry sendiri yang lebih luas, tidak satu bangunan dengan rumah pribadi dan lebih lengkap fasilitasnya. Maka hal tersebut bisa membuat W.W Laundry lebih mudah dikenal masyarakat lainnya. Dan dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi pelanggan W.W Laundry. Dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dapat⁴ diartikan sebagai suatu keadaan yang timbul diakibatkan tercapainya harapan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang pelanggan terima. Jika jasa ataupun produk⁵³ tidak sesuai dengan harapan yang pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa atau merasa tidak puas dengan produk atau jasa tersebut.

²⁷ 3.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, Adapun saran yang ingin disampaikan penulis adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian Sebaiknya W.W Laundry dapat memberikan kualitas yang baik seperti pelayanan yang cepat dan tepat.
2. Sebaiknya W.W Laundry dapat melihat Harga yang sesuai dengan tren, contohnya dengan mengadakan promosi dan lain sebagainya.
3. Sebaiknya W.W Laundry mengadakan perluasan usaha, seperti membuat tempat atau fasilitas tersendiri khusus W.W Laundry. contohnya seperti

mengembangkan tempat dan fasilitas usaha jasa tersebut agar lebih banyak dikenal banyak orang dan lebih banyak calon pelanggannya.

4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk² meneliti faktor-faktor lain terhadap kepuasan pelanggan yang tidak diteliti pada penelitian ini. contohnya meneliti variabel promosi dan kualitas produk ataupun lainnya. Sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdhul, Y. (2021). *Studi Pustaka: Pengertian, Tujuan Dan Metode*. Deepublish.
<https://Deepublishstore.Com/Studi-Pustaka/>
- Admin. (2022). *R Tabel Spss*. Quipper. <https://Quipper.Co.Id/R-Tabel-Spss/>
- Amran, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rofina Laundry Di Kecamatan Sinjai Utara*.
- Anisa Raihan Fadhilah Zain , Nisa Nurramdhiani Khofifah, A. B. (2021). Implementasi Strategi Keunggulan Biaya Dalam Usaha Express Laundry Purwakarta. *Econbank: Journal Of Economics And Banking*, 3(2), 141–149.
<https://doi.org/10.35829/Econbank.V3i2.197>
- Dani, A. (2022). *Contoh Metode Analisis Deskriptif*. Wikielektronika.Com.
<https://Wikielektronika.Com/Analisis-Deskriptif-Adalah/>
- Denu Taftazani Azmar, L. S. (2018). Rancangan Sistem Informasi Jasa Pencucian Pada Modern Laundry. *J U R N A L I D E A L I S*, 1, 146–151.
- Fitrianti. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Malomo Laundry Kota Palopo*.
- Heni Rohaeni, Nisa Marwa. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Journal Development*, 2, 7. <https://doi.org/10.53978/Jd.V5i1.45>
- Imron, I. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang*. *Indonesian Journal On Software Engineering (Ijse)*, 5(1), 19–28.
<https://doi.org/10.31294/Ijse.V5i1.5861>
- Kurniawan, A. (2021). *Implementasi Program Perkembangan Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten*

Lingga Tahun 2019 (P. 119).

7 Novandi, Dwi Handika. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry Di Kota Tegal. In *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*.

10 P, Wiliam Teguh. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Lajorta Laundry Kota Medan. In *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota* (Vol. 1, Issue 3).

16 Riadi, M. (2020). *Lokasi Usaha (Pengertian, Tujuan, Jenis, Aspek Dan Faktor Pemilihan)*. Kajian Pustaka.

16 <https://Www.Kajianpustaka.Com/2020/12/Lokasi-Usaha.Html#:~:Text=Menurut Tjiptono %282002%29%2C> 19 Lokasi Adalah Tempat Perusahaan Beroperasi,Menghasilkan Barang Dan Jasa Yang Mementingkan Segi Ekonominya.

45 Rusmawati, M. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry Bjr. *Jurnal Dinamika ...*, 15, 28.

Schindler, Donald R. Cooper & Pamela S. (2014). *Businesss Research Methods* (12th Ed.).

38 Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (19th Ed.).

1 Yuliana, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Little White Café Kota Bandung. 2, 11.

LAMPIRAN

1. Riwayat Penulis



Aisah, lahir di Anambas pada tanggal 11 Desember 2001. Anak Ketiga dari 3 bersaudara pasangan Bapak Riduan dan Alm Ibu Esmawati. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari pendidikan dasar di SD Negeri 02 Munjan, lulus pada tahun 2013, melanjutkan sekolah di SMP Negeri 1 Siantan Timur, lulus pada tahun 2016, selanjutnya sekolah di SMA Negeri 1 Siantan Timur, dan lulus pada tahun 2019, setelah lulus SMA penulis melanjutkan studi tingkat perguruan tinggi di Politeknik Pariwisata Batam, penulis mengambil program studi D4 manajemen Divisi Kamar dan menempuh kuliah dalam kurun waktu 4 tahun. Selama proses perkuliahan, pengalaman yang telah penulis peroleh adalah *On The Job Training* di Syariah Hotel Solo selama 6 bulan di *Front office Departement*. Mulai dari tahun 2019 sampai dengan penulisan proyek akhir ini, penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa di program Diploma IV di Politeknik Pariwisata Batam pada program studi Manajemen Divisi Kamar.

2. Izin Penelitian



POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
Program Studi Manajemen Divisi Kamar
Jalan Gajah Mada, The Vitka City Complex, Tiban Ayu,
Sekupang, Kota Batam 29425, Kepulauan Riau – Indonesia
☎ (0778) 354889; 🌐 www.btp.ac.id



Nomor : 02/SK/RDM/IX/2022
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. W.W Laundry
Jln. Gajah Mada, Tiban Ayu, Sekupang, Kota Batam
Di
Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini kami sangat berharap akan kesediaan W.W. Laundry untuk menerima salah satu mahasiswi kami dari program studi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam, yang bermaksud akan melaksanakan penelitian, dimana penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Proyek Akhir program Diploma IV, Politeknik Pariwisata Batam, adapun data mahasiswi kami adalah sebagai berikut:

Nama Mhs : Aisah
NIM : 2019010048
Judul P.A : Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada W.W Laundry

Demikian Surat izin penelitian ini kami perbuat sebagai izin pelaksanaan kegiatan tersebut diatas.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Batam, 30 September 2022

Ka. Prodi Manajemen Divisi Kamar,

Nensi Lapotulo, M.MPar
NIDN. 1010046901

3. Surat Ijin meneliti

SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN
W.W LAUNDRY
Perumah Tiban Ayu Blok J No 23 Tiban Ayu, Kec. Sekupang, Batam.
29424

SURAT KETERANGAN

Kepada Yth
Ketua Program Studi D4 Manajemen Divisi Kamar
Di Tempat

Dengan hormat,
Berdasarkan surat permohonan izin observasi dan pengambilan data penelitian kepada mahasiswa
Nama : Aisah
NIM : 20190048
Alamat : Kampus Politeknik Pariwisata Batam

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas dapat kami terima untuk
melakukan penelitian dan pengambilan data yang akan dipergunakan untuk menyelesaikan
proyek akhir.
Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami

(Ayu W.W)
Owner W.W
Laundry

4. Pernyataan Koesiner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA W.W LAUNDRY BATAM

1. Identitas reponden

(Beri tanda cekhlis (√) pada pilihan yang tepat dengan jawaban anda.)

Nama :

Jenis kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki – Laki

Usia : ☐ 18 – 22 Tahun ☐ 23 -28 Tahun ☐ 29 -33 Tahun

☐ 33 – 37 Tahun ☐ > 38 Tahun

Pekerjaan : ☐ Mahasiswa/Pelajar ☐ Guru/Dosen ☐ PNS

☐ Pegawai Swasta ☐ Dan Lain-Lain

II. Petunjuk pengisi koesioner

1. Mohon diberi tanda checklist (√) pada kolom jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I anggap paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna:
 - a. Sangat Setuju (SS) = 5
 - b. Setuju (ST) = 4
 - c. Ragu-ragu (RG) = 3
 - d. Tidak Setuju (TS) = 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda.
4. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu berikan kepada yang menyerahkan kuesioner.
5. Terima kasih atas partisipasi Anda

Formular Koesioner

1. Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pertanyaan/ Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RG	ST	SS
1.	Karyawan W.W laundry berpakaian rapi dan bersih					
2.	W.W laundry memiliki ruangan yang bersih					

3.	Karyawan W.W Laundry handal dalam memberikan pelayanan kepada saya					
4.	Karyawan W.W Laundry memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.					
5.	Karyawan w.w Laundry dapat mengerti apa yang saya butuhkan					
6.	W.W Laundry memberikan jaminan terhadap kualitas cucian.					
7.	Karyawan W.W Laundry memberikan perhatian dalam menanggapi keluhan konsumen dengan cepat.					

2. ¹ Harga (X2)

No	Pertanyaan/ Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RG	ST	SS
1.	Harga yang dibayarkan konsumen pada W.W Laundry terjangkau.					

1.	Saya menggunakan jasa W.W Laundry karena harga lebih murah dibandingkan laundry lain dengan kualitas yang sama.					
3.	Harga yang dibayarkan konsumen pada W.W Laundry sesuai dengan kualitas yang konsumen harapkan					
3.	4. Harga pada W.W Laundry sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan.					
5.	Harga pada W.W Laundry dapat bersaing dengan laundry lainnya.					
1.	6. Saya merasa puas dengan promosi iklan W.W Laundry					
7.	Saya menggunakan W.W. Laundry karena harga sesuai dengan yang diiklankan					

3. Lokasi (X3)

No	Pertanyaan/ Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RG	ST	SS
1.	Lokasi W.W Laundry mudah di jangkau oleh semua orang					

2.	W.W Laundry memiliki lokasi yang strategis					
3.	Lokasi W.W Laundry Bebas dari kepadatan dan kemacetan					
4.	W.W Laundry memiliki lokasi parkir yang memadai bagi konsumennya					
5.	Memiliki tempat perluasan usaha di W.W Laundry					
6.	Lokasi W.W Laundry berada di wilayah yang ramai warga					
7.	Lokasi W.W Laundry dekat dengan laundry lainnya					

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan/ Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RG	ST	SS
1.	Saya menggunakan jasa W.W Laundry karna sesuai dengan yang saya harapkan					

2.	Konsumen percaya W.W Laundry dapat diandalkan untuk jasa mencuci pakaian					
3.	Pelayanan yang diberikan W.W Laundry mempunyai kualitas yang bagus					
4.	Saya menggunakan jasa W.W Laundry karna sesuai kualitas yang dijanjikan					
5.	Saya bersedia menggunakan jasa W.W Laundry kembali					
6.	Saya bersedia merekomendasikan W.W Laundry kepada teman saya					
7.	Konsumen akan membicarakan hal-hal yang baik mengenai W.W Laundry kepada orang lain					

4. Hasil Data Koesiner Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No. Responden	Kualitas Pelayanan (X1)							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	4	3	4	3	3	4	4	25
2	5	5	4	5	5	5	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	3	3	26
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	5	5	5	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	3	27

9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	4	4	2	4	4	4	4	26
12	3	4	4	4	3	4	3	25
13	4	4	4	4	4	3	4	27
14	1	1	1	1	1	1	1	7
15	4	4	4	3	4	4	3	26
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	3	2	3	3	3	3	3	20
19	4	3	4	4	5	4	5	29
20	4	4	5	5	4	4	5	31
21	3	3	4	3	3	5	4	25
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	3	4	4	5	4	3	27
26	4	3	3	4	3	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	1	1	1	2	2	2	2	11
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	5	4	5	4	4	4	2	28
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	4	4	4	5	5	4	4	30
36	5	5	5	5	5	4	4	33
37	4	5	5	5	5	4	5	33
38	4	4	5	4	4	5	4	30
39	4	4	4	5	4	4	4	29
40	5	5	5	5	4	4	5	33
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	2	1	5	2	4	4	2	20
44	5	5	5	4	4	5	5	33
45	2	2	2	2	2	2	2	14
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	5	4	5	4	5	5	32
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	5	4	4	5	4	30
50	5	5	4	4	4	4	4	30
51	1	1	1	2	1	1	1	8

52	1	5	5	5	5	5	5	31
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	3	4	4	4	4	3	3	25
58	1	1	1	1	1	1	1	7
59	5	4	4	4	4	5	4	30
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	4	5	5	4	4	4	5	31
63	5	2	5	5	5	5	5	32
64	4	4	4	4	5	3	4	28
65	3	4	4	3	4	3	3	24
66	5	4	4	4	4	4	4	29
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	1	1	1	1	1	1	1	7
69	5	5	5	5	4	4	4	32
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	4	4	4	5	5	5	5	32
72	5	4	5	5	5	5	5	34
73	1	1	1	1	2	2	2	10
74	3	4	4	4	4	4	4	27
75	3	3	3	3	4	3	3	22
76	5	4	5	4	5	5	5	33
77	2	2	3	2	2	2	3	16
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	4	4	3	5	5	4	29
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	2	3	3	3	3	2	2	18
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	3	4	3	3	4	4	3	24
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	4	5	3	4	4	5	29
90	3	4	3	3	4	4	3	24

5. Hasil Data Koesioner Variabel Harga (X2)

No. Responden	Harga (X2)							Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	4	5	5	4	4	4	4	30
2	4	4	4	3	4	3	4	26
3	4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	5	4	5	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	3	2	25
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	4	4	4	5	5	4	4	30
8	4	4	4	4	3	4	4	27
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	5	4	4	4	4	31
12	3	3	3	3	3	3	4	22
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	1	1	1	1	1	1	1	7
15	4	3	3	4	3	3	3	23
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	3	4	3	3	3	4	24
19	4	3	3	4	4	4	4	26
20	5	4	5	4	3	5	4	30
21	4	5	3	5	4	3	5	29
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	4	4	3	3	3	5	26
26	4	4	3	4	3	4	5	27
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	1	2	2	1	2	1	2	11
31	4	5	5	5	5	3	5	32
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	5	5	4	5	5	3	31
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	4	4	4	4	4	4	3	27
36	4	5	5	5	4	5	5	33
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	4	5	5	5	4	4	5	32
39	4	4	4	4	4	4	4	28

40	5	5	4	4	5	5	5	33
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	5	4	4	4	5	4	4	30
43	2	1	1	1	1	1	1	8
44	5	5	5	4	5	5	4	33
45	2	2	2	2	2	2	3	15
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	5	4	5	4	5	4	5	32
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	5	4	4	4	4	29
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	1	1	3	3	2	2	3	15
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	2	2	3	4	4	4	5	24
58	1	1	1	1	1	1	1	7
59	5	5	5	5	3	4	5	32
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	5	5	5	5	5	4	34
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	3	4	3	3	4	4	3	24
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	1	2	1	1	1	1	1	8
69	4	4	5	4	4	4	5	30
70	5	4	4	4	4	5	5	31
71	5	5	5	4	5	5	4	33
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	3	1	3	3	2	2	2	16
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	3	3	3	4	4	4	4	25
76	4	5	5	5	4	5	4	32
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	5	5	4	5	5	34
79	1	1	1	1	1	1	1	7
80	5	4	5	4	5	4	5	32
81	2	2	2	2	2	2	2	14
82	4	4	4	4	4	4	4	28

83	4	5	4	4	5	4	4	30
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	4	4	5	4	4	4	4	29
86	5	5	5	4	4	4	4	31
87	2	2	2	2	3	3	2	16
88	4	4	3	4	3	4	4	26
89	5	4	5	4	5	4	5	32
90	4	5	5	5	4	5	4	32

6. Hasil Data Koesioner ¹ Variabel Lokasi (X3)

No. Responden	Lokasi (X3)							Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
1	4	3	4	3	3	4	4	25
2	5	5	4	5	5	5	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	3	3	26
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	5	5	5	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	3	27
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	4	4	4	4	4	3	3	26
12	4	1	5	1	2	4	1	18
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	1	1	1	1	1	1	1	7
15	4	4	3	2	4	4	2	23
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	4	4	4	3	4	3	26
19	4	4	3	4	4	2	4	25
20	5	4	3	4	5	2	4	27
21	4	3	4	5	3	3	3	25
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	3	4	4	3	5	5	28
26	3	4	5	5	4	5	3	29
27	4	4	4	4	4	4	4	28

28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	2	1	1	2	2	2	3	13
31	5	4	4	4	4	4	4	29
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	5	5	5	4	5	1	29
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	3	4	4	3	3	4	4	25
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	5	4	4	4	4	5	4	30
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	5	4	4	5	5	5	32
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	4	4	3	4	5	4	4	28
43	1	1	1	1	1	1	1	7
44	5	4	5	4	5	5	5	33
45	2	2	3	2	2	2	3	16
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	3	5	5	4	29
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	2	3	3	3	3	2	2	18
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	4	3	4	3	3	4	3	24
57	3	4	3	2	4	2	4	22
58	1	1	1	1	1	1	1	7
59	5	5	5	4	5	5	2	31
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	4	4	4	4	3	3	4	26
65	3	3	3	3	4	4	4	24
66	4	4	4	4	5	4	4	29
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	1	1	2	2	1	1	1	9
69	4	4	5	4	3	4	3	27
70	5	4	5	4	4	5	1	28

71	5	4	5	5	5	5	5	34
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	2	1	1	1	2	2	2	11
74	4	4	4	4	3	3	4	26
75	4	5	5	3	5	4	4	30
76	4	3	3	4	3	4	4	25
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	1	1	1	2	2	2	2	11
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	5	4	5	4	4	4	2	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	5	5	4	4	30
86	5	5	5	5	5	4	4	33
87	4	5	5	5	5	4	5	33
88	4	4	5	4	4	5	4	30
89	4	3	3	4	3	4	4	25
90	3	3	3	3	4	4	4	24

7. Hasil Data Koesiner Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)							Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
1	4	3	4	3	3	4	4	25
2	5	5	4	5	5	5	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	3	3	26
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	5	5	5	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	3	27
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	3	4	3	4	3	3	4	24
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	1	1	1	1	1	1	1	7
15	4	4	4	4	3	3	4	26
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	4	4	4	4	4	4	4	28

18	4	3	3	3	5	3	4	25
19	4	3	4	4	5	3	4	27
20	4	5	4	5	4	5	4	31
21	4	5	4	3	4	4	4	28
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	4	3	5	4	4	4	28
26	3	4	3	5	4	3	5	27
27	4	4	4	4	4	3	4	27
28	4	4	4	4	4	3	4	27
29	4	4	4	4	4	3	4	27
30	1	1	1	1	1	3	1	9
31	4	4	4	5	5	3	5	30
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	5	5	5	4	4	5	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	4	3	3	3	4	4	4	25
36	5	5	5	5	5	5	4	34
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	4	4	4	4	4	5	4	29
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	5	5	5	4	5	4	32
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	5	5	5	5	4	5	5	34
43	1	1	1	1	1	1	1	7
44	5	4	5	4	5	4	5	32
45	2	2	2	2	2	2	2	14
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	5	4	4	5	4	4	30
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	5	4	4	4	4	29
50	5	5	5	4	4	4	4	31
51	2	2	2	2	3	3	2	16
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	4	4	3	3	4	4	5	27
58	1	1	1	1	1	1	1	7
59	4	4	5	5	5	4	4	31
60	4	4	4	4	4	4	4	28

61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	5	3	5	5	5	5	33
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	3	3	4	3	3	4	24
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	1	1	1	1	1	1	1	7
69	4	4	5	4	4	5	4	30
70	4	4	4	5	5	5	5	32
71	4	5	5	5	4	5	5	33
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	2	1	2	2	2	2	2	13
74	4	4	3	4	3	4	4	26
75	4	5	5	3	3	3	3	26
76	4	3	3	4	3	3	3	23
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	3	4	3	3	3	4	24
80	4	3	3	4	4	4	4	26
81	5	4	5	4	3	5	4	30
82	4	5	3	5	4	3	5	29
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	4	4	4	3	3	3	5	26
87	4	4	3	4	3	4	5	27
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	3	3	4	3	3	3	23
90	4	5	3	5	4	3	5	29

8. Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No. Responden	Kualitas Pelayanan (X1)							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	4	3	4	3	3	4	4	25
2	5	5	4	5	5	5	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	3	3	26
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	5	5	5	4	4	4	32

8	4	4	4	4	4	4	3	27
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	4	4	2	4	4	4	4	26
12	3	4	4	4	3	4	3	25
13	4	4	4	4	4	3	4	27
14	1	1	1	1	1	1	1	7
15	4	4	4	3	4	4	3	26
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	3	2	3	3	3	3	3	20
19	4	3	4	4	5	4	5	29
20	4	4	5	5	4	4	5	31
21	3	3	4	3	3	5	4	25
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	3	4	4	5	4	3	27
26	4	3	3	4	3	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	1	1	1	2	2	2	2	11
No. Responden	Harga (X2)							Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	4	5	5	4	4	4	4	30
2	4	4	4	3	4	3	4	26
3	4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	5	4	5	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	3	2	25
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	4	4	4	5	5	4	4	30
8	4	4	4	4	3	4	4	27
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	5	4	4	4	4	31
12	3	3	3	3	3	3	4	22
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	1	1	1	1	1	1	1	7
15	4	3	3	4	3	3	3	23
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	3	4	3	3	3	4	24

19	4	3	3	4	4	4	4	26
20	5	4	5	4	3	5	4	30
21	4	5	3	5	4	3	5	29
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	4	4	3	3	3	5	26
26	4	4	3	4	3	4	5	27
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	1	2	2	1	2	1	2	11
No. Responden	Lokasi (X3)							Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
1	4	3	4	3	3	4	4	25
2	5	5	4	5	5	5	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	3	3	26
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	5	5	5	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	3	27
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	4	4	4	4	4	3	3	26
12	4	1	5	1	2	4	1	18
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	1	1	1	1	1	1	1	7
15	4	4	3	2	4	4	2	23
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	4	4	4	3	4	3	26
19	4	4	3	4	4	2	4	25
20	5	4	3	4	5	2	4	27
21	4	3	4	5	3	3	3	25
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	3	4	4	3	5	5	28
26	3	4	5	5	4	5	3	29
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	4	4	4	4	28

30	2	1	1	2	2	2	3	13
No. Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)							Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
1	4	3	4	3	3	4	4	25
2	5	5	4	5	5	5	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	3	3	26
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	5	5	5	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	3	27
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	3	4	3	4	3	3	4	24
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	1	1	1	1	1	1	1	7
15	4	4	4	4	3	3	4	26
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	3	3	3	5	3	4	25
19	4	3	4	4	5	3	4	27
20	4	5	4	5	4	5	4	31
21	4	5	4	3	4	4	4	28
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	4	3	5	4	4	4	28
26	3	4	3	5	4	3	5	27
27	4	4	4	4	4	3	4	27
28	4	4	4	4	4	3	4	27
29	4	4	4	4	4	3	4	27
30	1	1	1	1	1	3	1	9

9. Hasil Uji Validitas

Kualitas pelayanan (X1)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X ₁₋₁	0,954	0,361	Valid
X ₁₋₂	0,914	0,361	Valid

X ₁ -3	0,874	0,361	Valid
X ₁ -4	0,945	0,361	Valid
X ₁ -5	0,900	0,361	Valid
X ₁ -6	0,883	0,361	Valid
X ₁ -7	0,879	0,361	Valid

Harga (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X ₂ -1	0,913	0,361	Valid
X ₂ -2	0,928	0,361	Valid
X ₂ -3	0,894	0,361	Valid
X ₂ -4	0,905	0,361	Valid
X ₂ -5	0,886	0,361	Valid
X ₂ -6	0,913	0,361	Valid
X ₂ -7	0,813	0,361	Valid

24 Lokasi (X3)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X ₃ -1	0,862	0,361	Valid
X ₃ -2	0,908	0,361	Valid
X ₃ -3	0,782	0,361	Valid
X ₃ -4	0,880	0,361	Valid
X ₃ -5	0,892	0,361	Valid
X ₃ -6	0,769	0,361	Valid
X ₃ -7	0,875	0,361	Valid

Kualitas Pelayanan (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y-1	0,947	0,361	Valid
Y-2	0,918	0,361	Valid
Y-3	0,897	0,361	Valid
Y-4	0,886	0,361	Valid
Y-5	0,868	0,361	Valid
Y-6	0,922	0,361	Valid
Y-7	0,872	0,361	Valid

10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Cut Off	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,963	7	0,6	Reliabel
Harga	0,957	7	0,6	Reliabel
Lokasi	0,936	7	0,6	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,961	7	0,6	Reliabel

11. Hasil Uji Karakteristik Responden

Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	35	38,9
2	Perempuan	55	61,1
Total		90	100

Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18-22 Tahun	46	51,1
2	23-28 Tahun	30	33,3
3	29-33 Tahun	8	8,9
4	33-37 Tahun	3	3,3
5	>38 Tahun	3	3,3
Total		90	100

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	60	66,7
2	Guru/Dosen	3	3,3
3	PNS	7	7,8
4	Pegawai swasta	20	22,2
Total		90	100

12. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan	STS		TS		RG		ST		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	7	7,8	4	4,4	8	8,9	38	42,2	33	36,7	3,95
2	7	7,8	4	4,4	7	7,8	41	45,6	31	34,4	3,94
3	6	6,7	2	2,2	6	6,7	39	43,3	37	41,1	4,10
4	4	4,4	5	5,6	9	10,0	38	42,2	34	37,8	4,03
5	4	4,4	4	4,4	7	7,8	42	46,7	33	36,7	4,06
6	4	4,4	5	5,6	7	7,8	41	45,6	33	36,7	4,04
7	4	4,4	6	6,7	12	13,3	36	40,0	32	35,6	3,95

13. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

Pernyataan	STS		TS		RG		ST		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	6	6,7	5	5,6	5	5,6	42	46,7	32	35,6	3,98
2	6	6,7	6	6,7	6	6,7	35	38,9	37	41,1	4,01
3	5	5,6	4	4,4	12	13,3	30	33,3	39	43,3	4,04
4	6	6,7	3	3,3	8	8,9	43	47,8	30	33,3	3,97
5	5	5,6	5	5,6	10	11,1	39	43,3	31	34,4	3,95
6	6	6,7	4	4,4	9	10,0	41	45,6	30	33,3	3,94
7	5	5,6	5	5,6	6	6,7	40	44,4	34	37,8	4,03

42
14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X3)

Pernyataan	STS		TS		RG		ST		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	5	5,6	4	4,4	4	4,4	42	46,7	35	38,9	4,08
2	8	8,9	1	1,1	7	7,8	42	46,7	32	35,6	3,98
3	6	6,7	1	1,1	9	10,0	35	38,9	39	43,3	4,11
4	5	5,6	6	6,7	7	7,8	39	43,3	33	36,7	3,98
5	4	4,4	5	5,6	12	13,3	32	35,6	37	41,1	4,03
6	4	4,4	8	8,9	5	5,6	37	41,1	36	40,0	4,03
7	7	7,8	37	41,1	11	12,2	6	6,7	29	32,2	3,83

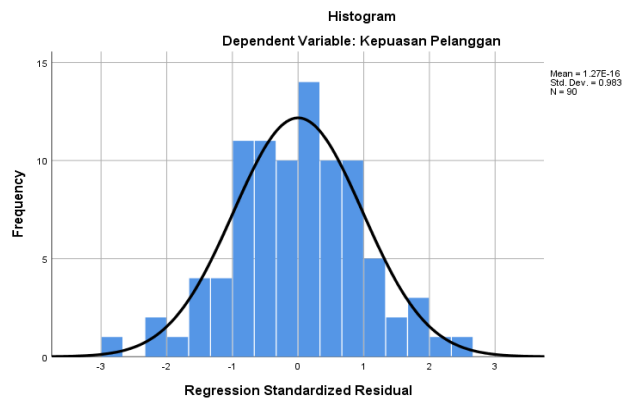
6
15. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	STS		TS		RG		ST		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	5	5,6	3	3,3	2	2,2	48	53,3	32	35,6	4,10
2	6	6,7	2	2,2	8	8,9	37	41,1	37	41,1	4,07
3	5	5,6	3	3,3	13	14,4	32	35,6	37	41,1	4,03
4	5	5,6	3	3,3	8	8,9	37	41,1	37	41,1	4,08
5	5	5,6	2	2,2	13	14,4	37	41,1	33	36,7	4,01
6	4	4,4	2	2,2	18	20,0	31	34,4	35	38,9	4,01
7	5	5,6	3	3,3	5	5,6	43	47,8	34	37,8	4,08

16. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

a. Histogram



b. Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94159772
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 c,d

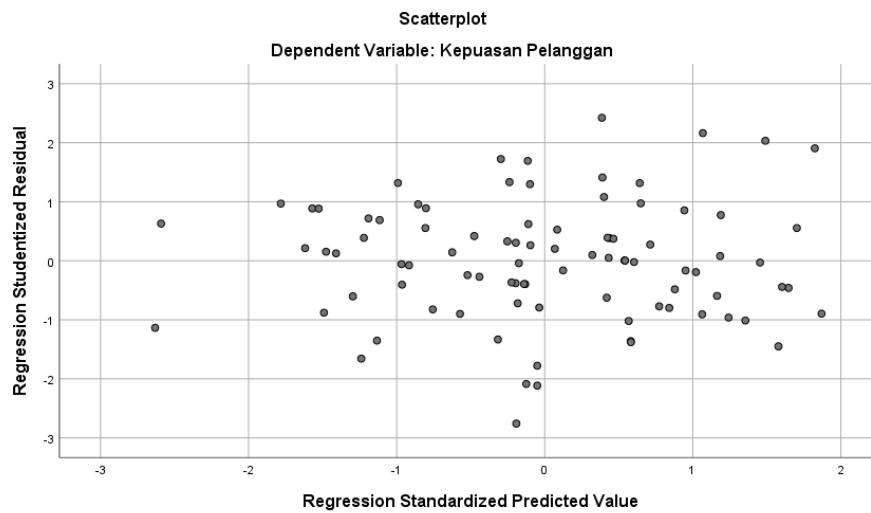
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2) Hasil Uji Heteroskedastisitas

a. Scatterplot



b. Glesjer

11 Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.282	2.440		1.345	.182
	Kualitas Pelayanan	.113	.051	.229	2.229	.028
	Harga	-.084	.050	-.172	-1.666	.099
	Lokasi	-.064	.060	-.112	-1.081	.283

a. Dependent Variable: ABS_Res

3) Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance

1	(Constant)	18.819	4.145		4.540	.000		
	Kualitas Pelayanan	.227	.086	.264	2.638	.010	.997	1.003
	Harga	.223	.086	.261	2.599	.011	.988	1.012
	Lokasi	-.137	.101	-.136	-1.356	.179	.985	1.015
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

17. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.904	1.064		.850	.398
	Kualitas Pelayanan	.073	.068	.074	1.075	.285
	Harga	.398	.057	.420	6.989	.000
	Lokasi	.510	.064	.520	7.957	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

18. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.904	1.064		.850	.398
	Kualitas Pelayanan	.073	.068	.074	1.075	.285
	Harga	.398	.057	.420	6.989	.000
	Lokasi	.510	.064	.520	7.957	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

19. Hasil Uji Simultan (Uji-f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	3768.549	3	1256.183	241.371	.000 ^b
	Residual	437.167	84	5.204		
	Total	4205.716	87			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan						

20. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947a	.896	.892	2.28131
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependen variabel: Kepuasan Pelanggan				

21. Dokumentasi

a. Spanduk W.W Laundry



b. Owner W.W Laundry

c. Pengisian koesioner pelanggan W.W Laundry



d. Bill W.W Laundry

 WW Laundry & Printing Tiban Ayu Blok K2 No 0822 8400 9628		No	23928
		Name	Kiki
		Rcv	30 Nov 2022
		Finish	2 Dec 2022
Qty	Item	Price	Amount
3,5 kg	Cuci Setrika	6.000	21.000
Note : Periksa kembali baju anda, komplin kehilangan tidak di layani setelah 3 hari pengambilan.			Total : 21.000
Transaksi: 25-Oct-22 21.000 11-Nov-22 19.000 14-Nov-22 18.000 26-Nov-22 38.000 02-Dec-22 21.000		Deposit:	Yang Harus Dibayar: 117.000

● 27% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 23% Internet database
- Crossref database
- 21% Submitted Works database
- 11% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repository.upstegal.ac.id	4%
	Internet	
2	positori.usu.ac.id	3%
	Internet	
3	id.123dok.com	2%
	Internet	
4	repository.umpalopo.ac.id	2%
	Internet	
5	Canada College on 2022-07-23	<1%
	Submitted works	
6	Universitas Putera Batam on 2019-11-08	<1%
	Submitted works	
7	Universitas Respati Indonesia on 2022-06-14	<1%
	Submitted works	
8	State Islamic University of Alauddin Makassar on 2020-06-05	<1%
	Submitted works	

9	repository.radenintan.ac.id	Internet	<1%
10	Universitas Nasional on 2022-08-13	Submitted works	<1%
11	Universitas Putera Batam on 2018-11-27	Submitted works	<1%
12	repository.uinsu.ac.id	Internet	<1%
13	etheses.uin-malang.ac.id	Internet	<1%
14	Universitas Putera Batam on 2019-06-19	Submitted works	<1%
15	eprints.walisongo.ac.id	Internet	<1%
16	Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II on 2021-06-11	Submitted works	<1%
17	conference.binadarma.ac.id	Internet	<1%
18	eprints.iain-surakarta.ac.id	Internet	<1%
19	unars on 2022-11-09	Submitted works	<1%
20	Muhammad Khozin. "KAJIAN KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP P...	Crossref	<1%

21	Universitas Putera Batam on 2019-06-19	<1%
	Submitted works	
22	eprints.radenfatah.ac.id	<1%
	Internet	
23	Universitas Putera Batam on 2021-03-15	<1%
	Submitted works	
24	Universitas Putera Batam on 2019-07-03	<1%
	Submitted works	
25	Universitas Nasional on 2022-01-27	<1%
	Submitted works	
26	Tabor College on 2022-07-29	<1%
	Submitted works	
27	Universitas Putera Batam on 2022-01-28	<1%
	Submitted works	
28	repository.uinjkt.ac.id	<1%
	Internet	
29	Perguruan Tinggi Pelita Bangsa on 2022-11-06	<1%
	Submitted works	
30	eprints.unsri.ac.id	<1%
	Internet	
31	Universitas Nasional on 2022-08-11	<1%
	Submitted works	
32	Universitas Putera Batam on 2019-06-19	<1%
	Submitted works	

33	Universitas Putera Batam on 2019-11-08	<1%
	Submitted works	
34	Universitas Respati Indonesia on 2022-08-03	<1%
	Submitted works	
35	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
	Internet	
36	repository.iainpurwokerto.ac.id	<1%
	Internet	
37	Jimmy Fachmy, Syahnur Said, Mapparenta Mapparenta. "Pengaruh Ku...	<1%
	Crossref	
38	Universitas Putera Batam on 2019-07-03	<1%
	Submitted works	
39	eprints.poltektegal.ac.id	<1%
	Internet	
40	Universitas Nasional on 2021-01-22	<1%
	Submitted works	
41	Universitas Nasional on 2022-07-21	<1%
	Submitted works	
42	Universitas Putera Batam on 2022-01-21	<1%
	Submitted works	
43	Ratih Mirpay Suwikromo, Agus Supandi Soegoto, Imelda W.J Ogi. "ANA...	<1%
	Crossref	
44	Universitas Diponegoro on 2019-12-20	<1%
	Submitted works	

45	jurnal.ibmt.ac.id	Internet	<1%
46	repository.wiraraja.ac.id	Internet	<1%
47	Universitas Islam Malang on 2018-09-04	Submitted works	<1%
48	Universitas Putera Batam on 2018-11-26	Submitted works	<1%
49	gssrr.org	Internet	<1%
50	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	Submitted works	<1%
51	Ibnu Cahyo Ramadhan, Tia Chisca Anggraeni. "PENGARUH PROMOSI, ...	Crossref	<1%
52	ecampus.pelitabangsa.ac.id	Internet	<1%
53	digilib.unila.ac.id	Internet	<1%
54	Universitas Nasional on 2022-08-15	Submitted works	<1%
55	President University on 2019-04-24	Submitted works	<1%
56	Universitas Wiraraja on 2022-08-28	Submitted works	<1%

57	Mutiara Dewi Rumajar, Altje L Tumbel, Woran Djemly. "Pengaruh Lokas... Crossref	<1%
58	library.gunadarma.ac.id Internet	<1%
59	repository.ar-raniry.ac.id Internet	<1%
60	Universitas Putera Batam on 2021-03-12 Submitted works	<1%
61	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet	<1%
62	repository.usd.ac.id Internet	<1%
63	repository.uts.ac.id Internet	<1%
64	Universitas Putera Batam on 2022-08-05 Submitted works	<1%
65	Bellevue Public School on 2021-06-28 Submitted works	<1%
66	positori.stiamak.ac.id Internet	<1%
67	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-... Submitted works	<1%
68	Libriana Susanti. "Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Produk d... Crossref	<1%

69	Universitas Nasional on 2022-01-15	<1%
	Submitted works	
70	Universitas Nasional on 2022-02-02	<1%
	Submitted works	
71	Universitas Wiraraja on 2022-09-22	<1%
	Submitted works	
72	repo.uinsatu.ac.id	<1%
	Internet	
73	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang on 2019-08-20	<1%
	Submitted works	
74	Universitas Nasional on 2022-01-13	<1%
	Submitted works	
75	Universitas Nasional on 2022-02-01	<1%
	Submitted works	
76	Universitas Sanata Dharma on 2022-12-02	<1%
	Submitted works	
77	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2018-02-12	<1%
	Submitted works	
78	Universitas Putera Batam on 2018-11-26	<1%
	Submitted works	
79	Universitas Putera Batam on 2020-12-03	<1%
	Submitted works	
80	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang on 2021-07-22	<1%
	Submitted works	

81	Universitas Putera Batam on 2018-11-29	<1%
	Submitted works	
82	repository.pelitabangsa.ac.id:8080	<1%
	Internet	
83	IAIN Kudus on 2020-09-04	<1%
	Submitted works	
84	Universitas Wiraraja on 2022-08-30	<1%
	Submitted works	
85	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
86	Universitas Putera Batam on 2018-11-26	<1%
	Submitted works	
87	Universitas Putera Batam on 2021-03-15	<1%
	Submitted works	
88	Universitas Respati Indonesia on 2022-06-17	<1%
	Submitted works	
89	Risma Risma, Syaiful Muhyidin, Ira Eka Pratiwi. "PENGARUH KUALITAS...	<1%
	Crossref	
90	Mia Simatupang. "Pengaruh produk, harga dan tempat terhadap kepu...	<1%
	Crossref	
91	123dok.com	<1%
	Internet	
92	Universitas Nasional on 2022-02-17	<1%
	Submitted works	

93	Universitas Wiraraja on 2022-09-02	<1%
	Submitted works	
94	Universitas Nasional on 2021-02-23	<1%
	Submitted works	
95	digilib.uinsby.ac.id	<1%
	Internet	
96	dspace.uui.ac.id	<1%
	Internet	
97	stiebp.ac.id	<1%
	Internet	
98	Universitas Putera Batam on 2018-12-01	<1%
	Submitted works	
99	Universitas Putera Batam on 2019-11-07	<1%
	Submitted works	
100	Chalvin Septianarditya, Moechammad Nasir. "Analisis Kepuasan Pelan..."	<1%
	Crossref	
101	Universitas Muria Kudus on 2019-03-09	<1%
	Submitted works	
102	Universitas Putera Batam on 2018-11-26	<1%
	Submitted works	
103	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
104	Fyrdha Faradyba Hamzah, Gisyari Mustagfirah Surur. "Analisis dampak..."	<1%
	Crossref	

105	Jaka Sriyana, Fitri Raya. "PERAN BMT DALAM MENGATASI KEMISKIN... Crossref	<1%
106	Universitas Diponegoro on 2019-12-30 Submitted works	<1%
107	Universitas Putera Batam on 2018-11-26 Submitted works	<1%
108	Universitas Putera Batam on 2022-08-08 Submitted works	<1%

● Excluded from Similarity Report

- Manually excluded sources

EXCLUDED SOURCES

vitka on 2022-08-08

34%

Submitted works

vitka on 2022-08-03

28%

Submitted works