

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
PERSPEKTIF ISLAM
(Study pada Ummy Laundry Keutapang Dua, Aceh Besar)**



Disusun Oleh:

**SRI SUCI ISLAMI
NIM. 170602148**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sri Suci Islami
NIM : 170602148
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.**
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.**
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.**

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 30 Desember 2021

Yang Menyatakan



Sri Suci Islami
Sri Suci Islami

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Layanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Dalam Perspektif Islam
(Study pada Ummi Laundry Keutapang Dua, Aceh Besar)**

Disusun oleh:

Sri Suci Islami
NIM: 170602148

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003


Jalaluddin, ST., MA
NIDN. 20300126502

جامعة الرانيري

AR-RANIRY
Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah,


Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Layanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Dalam Perspektif Islam
(Study pada Ummy Laundry Keutapang Dua, Aceh Besar)**

Sri Suci Islami
NIM: 170602148

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal : Kamis, 06 Januari 2022 M
04 Jumadil Akhir 1443 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003

Sekretaris,

Jalaluddin, ST., MA
NIDN. 20300126502

Penguji I,

Dr. Hendra Syahputra., MM
NIP. 19761024200901105

Penguji II,

Hafidhah, SE., M.Si., AK, CA
NIDN. 2012108203

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Sri Suci Islami
NIM : 170602148
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 170602148@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam (Study pada Ummy Laundry Keutapang Dua, Aceh Besar)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 06 Januari 2022

Mengetahui,

Penulis,

Sri Suci Islami
NIM. 170602148

Pembimbing I,

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003

Pembimbing II,

Jalaluddin, ST., MA
NIDN. 20300126502

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA, LOKASI DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM.”**. Selawat dan salam tak lupa pula peneliti kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak menerima bantuan berupa saran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak dalam bentuk morel maupun materiel. Maka untuk selanjutnya dengan rasa hormat peneliti sampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Cut Dian Fitri SE.,M.Si Ak sebagai Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah dan juga selaku Penasehat Akademik.
4. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Dr. Zaki Fuad, M.Ag Sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Jalaluddin, ST,MA Dosen Pembimbing II yang dengan sabar telah meluangkan waktu, untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmunya kepada peneliti.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Teristimewa Kepada Ayahanda Sulaiman Yusuf dan Ibunda Sri Hartiwi yang telah membesarkan dan mengasuh dengan penuh cinta dan kasih sayang serta tak henti-hentinya mendoakan dengan tulus untuk kesehatan, kebahagiaan, dan kekuatan peneliti. Terima kasih telah banyak memberikan motivasi, nasehat serta semangat bagi peneliti. Keluarga peneliti yaitu abang dan kakak peneliti yang juga selalu memberi dorongan kepada peneliti.
9. Teman-teman terbaik semasa perkuliahan, Dinda Balqist, taufik dan teman-teman ekonomi syariah letting 17 khususnya unit 05 yang seperjuangan dan selalu memberi semangat.

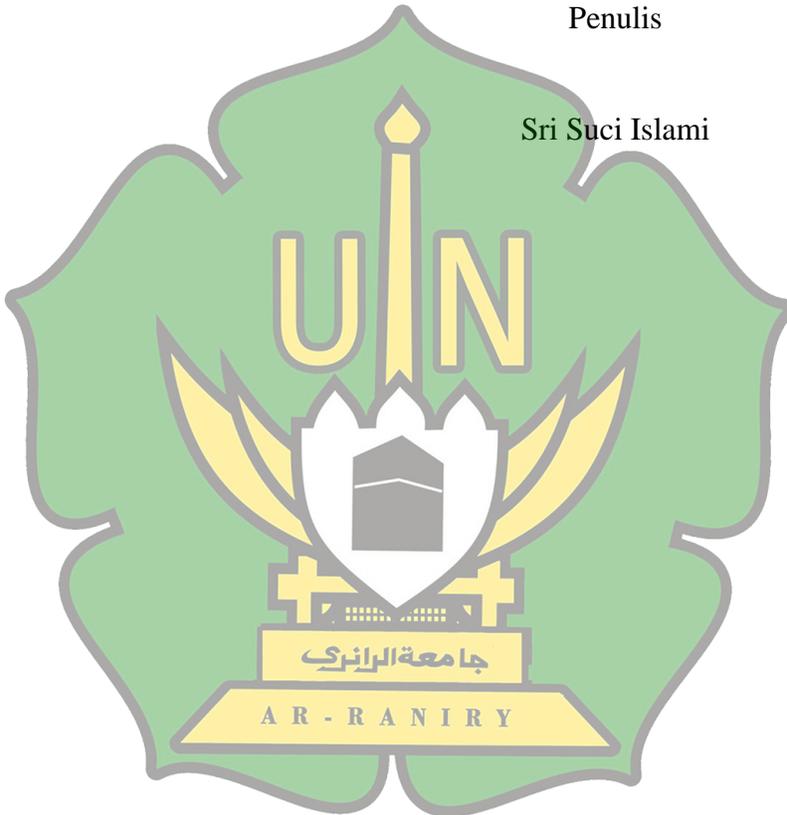
Terima kasih tak terhingga kepada nama-nama yang telah disebutkan diatas, semoga bantuan yang di berikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Penulis menyadari dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk

menjadikan skripsi ini lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Banda Aceh, 04 Desember 2021

Penulis

Sri Suci Islami



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	a
◌ِ	<i>Kasrah</i>	i
◌ُ	<i>Dammah</i>	u

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
ي / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati **A N I R Y**

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Sri Suci Islami
NIM : 170602148
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Harga, Lokasi, dan Layanan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif islam. (Studi pada Uummy Laundry, Keutapang Dua Aceh Besar.
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad M,Ag
Pembimbing II: Jalaluddin ST., MA

Uummy Laundry memiliki kelebihan diantaranya memiliki fasilitas antar jemput, laundry gratis setiap hari jum'at, cuci express dalam tiga jam, dll. Akan tetapi berdasarkan data jumlah konsumen Uummy Laundry dalam tiga tahun terakhir terjadi penurunan, oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor apa yang menyebabkan hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh aspek harga, lokasi, dan layanan yang menggunakan jasa laundry terhadap kepuasan konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner dengan populasi berupa seluruh konsumen yang menggunakan jasa laundry di Uummy Laundry. Teknik pengambilan sample menggunakan *simple random sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Dari beberapa hipotesis yang diajukan, hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, variabel lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dan variabel layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel harga, lokasi, dan layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *R square* (R^2) sebesar 0,480 atau 48% variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen*.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Layanan, Kepuasan Konsumen.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI	v
FROM PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.4 Tujuan Pemasaran.....	15
2.2 Laundry dalam Perspektif Islam.....	16
2.2.1 Pengertian Laundry.....	16
2.3 Teori Kepuasan Konsumen.....	20
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	20
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	20
2.3.3 Metode Kepuasan Konsumen.....	21
2.4 Harga.....	21
2.4.1 Pengertian Harga.....	21
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga.....	21
2.4.3 Strategi Penetapan Harga.....	24
2.5 Layanan.....	26

2.5.1 Pengertian Layanan	26
2.6 Lokasi.....	27
2.7 Penelitian Terdahulu	30
2.8 Kerangka Berfikir	37
2.9 Hipotesis	38
BAB III METODELOGI PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.3 Sampel.....	40
3.3 Lokasi Penelitian.....	41
3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	41
3.4.1 Variabel Dependen	41
3.4.2. Variabel Independen	41
3.5 Jenis Data dan Sumber Data	42
3.5.1 Data primer.....	42
3.5.2 Data sekunder.....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6.1. Kuesioner	43
3.6.2 Observasi.....	43
3.7 Skala Pengukuran	44
3.8 Metode Analisis Data.....	45
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	45
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.8.4 Uji Multikolinearitas	47
3.9 Analisis Regresi Berganda.....	48
3.10 Uji Hipotesis	49
3.10.1 Uji T	49
3.10.2 Uji F.....	50
3.11 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Ummy Laundry	52
4.1.1 Gambaran Umum dan Sejarah Ummy Laundry.....	52
4.1.2 Visi dan Misi Kedai Laundry	53
4.1.3 Struktur Organisasi Laundry	53

4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Karakteristik Konsumen.....	54
4.2.2 Deskripsi Variabel Harga, Lokasi, dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	64
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	70
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	74
4.2.6 Uji Determinasi (R^2)	77
4.3 Pembahasan	78
4.3.1 Pengaruh Aspek Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	78
4.3.2 Pengaruh Aspek Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	79
4.3.3 Pengaruh Aspek Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	79
4.3.4 Pengaruh Aspek Harga, Lokasi dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	80
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	82
5.3 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
DAFTAR LAMPIRAN.....	86
DAFTAR PERNYATAAN.....	103
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Ummy Laundry	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Tabel Pengukuran Skala Likert	45
Tabel 4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan ..	60
Tabel 4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Lama Berlangganan yang Diperoleh.....	62
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif.....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X_1	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X_2	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel X_3	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Y	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov	70
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.14 Uji Glejser	72
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.16 Uji F (Uji Simultan).....	75
Tabel 4.17 Uji t (Uji Parsial).....	76
Tabel 4.18 Uji Determinasi (R^2).....	78

AR - RANIRY

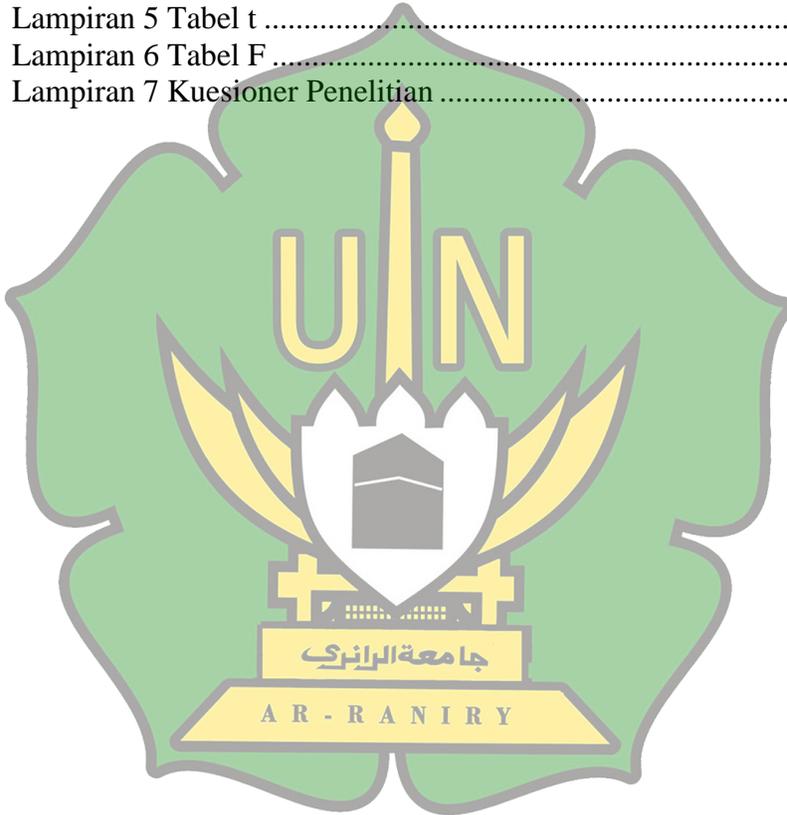
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Laundry.....	54
Gambar 4.2 Grafik Jenis Kelamin	55
Gambar 4.3 Grafik Usia Konsumen	57
Gambar 4.4 Diagram Pekerjaan Konsumen	59
Gambar 4.5 Grafik Berdasarkan Pendapatan Konsumen	61
Gambar 4.6 Grafik Lama Berlangganan.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas.....	86
Lampiran 2 Hasil Uji Reabilitas	88
Lampiran 3 Tabel Hasil Uji Hipotesis dan Uji Asumsi Klasik	88
Lampiran 4 Tabel r	91
Lampiran 5 Tabel t	98
Lampiran 6 Tabel F	100
Lampiran 7 Kuesioner Penelitian	105



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan jasa saat ini berada dalam lingkungan bisnis dimana persaingan dengan globalisasi semakin ketat. Perusahaan yang dapat menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi dan memuaskan minat konsumen akan menciptakan nilai yang lebih besar dari pesaingnya dan akan bertahan untuk memasuki pasar. Lingkungan pasar perlu mengeksplorasi lebih jauh perilaku konsumen terus menerus maju.

Upaya akan menarik konsumen pengguna jasa adalah dengan memberikan layanan berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepuasan menggunakan layanan ini. Menurut McDougall dan Levesque (2000), kepuasan konsumen terhadap layanan dipengaruhi oleh dua variable: kualitas inti dan kualitas peripheral. Kualitas inti adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan, kegunaan layanan, akurasi layanan dan keakuratan informasi yang mereka butuhkan. Kualitas peripheral adalah penilaian kualitas konsumen yang mengarah pada pemilihan barang atau layanan dan kualitas pendukung.

Di zaman modern ini, dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, semakin banyak unit usaha baru yang dirilis ke publik, baik itu kecil, menengah dan besar yang terbuka untuk umum. Fenomena tersebut, penyediaan jasa laundry kiloan berkembang

pesat. Hadirnya layanan laundry kiloan dapat menunjang kebutuhan laundry pakaian. Bisnis laundry kiloan berkembang dan melesat di banyak tempat, mulai dari yang terpencil hingga yang ramai. Mencuci pakaian laundry sebagai bagian gaya hidup masyarakat masa kini yang berkeinginan semuanya segala sesuatu yang praktis karena berbagai kelompok dari kalangan ibu rumah tangga, mahasiswa, dan karyawan. Pengguna jasa londry membayarkan upah kepada pihak londry dari hasil pakaian yang telah di cuci bersih serta di setrika dengan rapi.

Semua perusahaan bertujuan memiliki kemampuan untuk mendatangkan kepuasan kepada konsumen, yaitu melalui mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. (Berliyanto, 2018). Untuk membangun daya saing perusahaan, mereka harus sanggup menyampaikan atau memberikan pelayanan yang jauh lebih baik kepada konsumennya, misalnya sesuatu yang lebih menarik dari pesaingnya (Berliyanto, 2018). Kualitas layanan pada konsumen merupakan salah satu bentuk pemasaran jasa yang di tawarkan oleh perusahaan jasa seperti londry, harga dan lokasi usaha. Kepuasan konsumen dapat dijelaskan dengan apa yang dianggap pembeli sebagai apa yang diharapkan. Konsumen merasa senang ketika memenuhi harapan mereka dapat terpenuhi, dan merasa sangat senang ketika harapan mereka terpenuhi dan sangat senang ketika harapan mereka terlampaui (Kotler, 2018). Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, ada faktor utama harus dipertimbangkan bagi perusahaan, seperti kualitas harga, kualitas

lokasi, dan layanan.

Layanan sangat penting pada industri jasa, Layanan terbaik merupakan strategi kemenangan untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menghindari pengabaian pelanggan, dan menciptakan manfaat khusus yang tidak ada dalam persaingan harga saja. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan memenuhi harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Layanan dapat diidentifikasi dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan dalam kaitannya dengan atribut layanan perusahaan (Adityawarman, 2017). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan seperti yang diharapkan kemudian adalah kualitas layanan bisa dibilang bagus dan memuaskan, dan apabila layanan diterima melebihi harapan konsumen kemudian kualitas layanan sangat baik dan tinggi. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2018).

Mempengaruhi harga konsumen, daya saing suatu perusahaan. Penetapan harga adalah strategi bersaing dan harus dipantau untuk perubahan biaya produksi, perubahan eksternal, dan kondisi persaingan. Konsumen peka terhadap strategi penetapan harga perusahaan, yang merupakan faktor terpenting dalam menentukan harga (Adityawarman, 2017).

Harga dapat dikatakan layak untuk ditukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan lain yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli (Samosir, 2018). Harga adalah beban atau nilai bagi konsumen, yang diperoleh melalui perolehan pengguna produk, termasuk biaya social non-ekonomi seperti waktu, tenaga, psikologi, risiko dan ketenaran atau ketenaran social, serta biaya ekonomi dan konsumsi (Samosir, 2018). Jikalau harga yang dipasarkan perusahaan kepada konsumen itu wajar, konsumen percaya bahwa perusahaan telah menyesuaikan harga untuk layanan tersebut. Sebaliknya, jika konsumen percaya bahwa harga yang diberikan kepada mereka buruk, maka perusahaan menganggap tidak pantas untuk menawarkan harga tersebut pada konsumen.

Faktor lain yang mendorong kepuasan konsumen yaitu lokasi. Lokasi merupakan salah satu faktor yang begitu penting bagi suatu perusahaan, dapat mempengaruhi pertumbuhan dan kelangsungan usaha tersebut (Nilasari, 2018). Lokasi ini lebih terfokus yang mana perusahaan sedang dijalankan. Lokasi perusahaan itu dapat ditentukan berdasarkan jarak ke konsumen (laundry) bertujuan untuk memudahkan konsumen membawa pakaiannya ke perusahaan laundry. Lokasi adalah kedudukan secara fisik dengan kemampuan strategis ini karena dapat menentukan pencapaian tujuan unit usaha bisnis (Samosir, 2018). Saat menentukan lokasi, konsumen mengunjungi penyedia layanan (perusahaan), penyedia

layanan (perusahaan) mengunjungi perusahaan, penyedia layanan dan konsumen tidak bertemu secara langsung, konsumen adalah surat berinteraksi dengan cara tertentu seperti telepon, computer (Nilasari, 2018).

Menurut Walton (2018) lokasi, harga, lokasi dan layanan mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, bukti empiris dari hubungan ini belum tersedia. Ini adalah salah satu faktor yang tidak dipertimbangkan oleh bisnis perusahaan, konsumen akan memikirkan kembali pengguna barang dan menjadi ketidakpuasan setelah membeli atau menggunakan produk atau layanan jasa. Kepuasan konsumen adalah tingkat sentimen konsumen setelah membandingkan harapan yang diterima dengan harapan tersebut (Nandhasari, 2015). Seorang konsumen yang puas dengan nilai suatu barang atau jasa dapat tetap menjadi konsumen untuk jangka yang lama.

Kepuasan konsumen adalah rasa senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan mereka terhadap perilaku konsumen. Kegembiraan dan kekecewaan konsumen dibentuk oleh layanan, lokasi dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama karena konsumen menerima layanan yang sesuai dengan harapannya. Ada manfaat untuk menciptakan kepuasan konsumen, antara lain membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, meletakkan dasar untuk pembelian berulang, dan menciptakan loyalitas dan kepuasan

konsumen.

Berdasarkan data dari Ummy Laundry tentang jumlah konsumen yang menaruh atau mengambil cucian baju seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Ummy Laundry

Tahun	Jumlah konsumen
2018	1.800 orang
2019	1.200 orang
2020	1.150 orang

Sumber: Ummy Laundry (2021)

Berdasarkan data diatas jumlah keseluruhan konsumen di Ummy Laundry dalam 3 tahun terakhir 4.150 Orang. Dari data tersebut terjadi penurunan jumlah konsumen yang di Ummy Laundry tiap tahunnya, maka penulis tertarik untuk meneliti karena ada penurunan di setiap tahunnya.

Penulis tertarik meneliti di Ummy Laundry karena memiliki kelebihan dari laundry yang ada di keutapang dua, diantaranya yaitu: adanya fasilitas antar jemput, setiap pakaian yang di bawa pada hari jum'at mendapat bebas biaya laundry (gratis). Memiliki pelayanan yang baik, cuci express siap dalam 3 jam dan dengan harga terjangkau. Selain itu, di Keutapang Dua terdapat pusat pendidikan para siswa dari desa lain banyak yang tinggal ditempat kost, kontrakan, ataupun di rumah sanak saudaranya untuk melanjutkan sekolahnya. Untuk itu, masyarakat produktif di sekitar

mereka memanfaatkan kesempatan untuk membuka jasa laundry. Dari beberapa laundry yang ada di Keutapang Dua yang melakukan pencucian dengan satu mesin cuci dan melakukan pemisahan baik baju yang luntur maupun yang terkena najis berat. Yang melakukan pemisahan adalah Ummi Laundry, pekerja mempertanyakan pakaian yang mudah luntur dan juga mencuci baju putih secara terpisah. Dan pemilik memberikan pencucian gratis kepada pelanggannya disetiap hari jum'at.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam tentang permasalahan tersebut menjadi sebuah karya ilmiah yang berjudul **"Pengaruh Harga, Lokasi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam. (Studi Pada Ummi Laundry, Keutapang Dua, Aceh Besar)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh harga, lokasi dan layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah pengaruh layanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Ummy Laundry.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Ummy Laundry
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Ummy Laundry

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Sebagai cara untuk memperluas kephahaman dan mendapatkan wawasan tentang harga, lokasi dan layanan dan kepuasan konsumen.
2. Bagi Pengusaha
Ini dapat digunakan dengan masukan pemilik bisnis atau informasi tambahan dan akan diperhitungkan saat membuat kebijakan binatu dan terkait dengan strategi pemasaran yang memengaruhi kepuasan konsumen.
3. Bagi Pihak lain/ Masyarakat
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau perbanding dan sebagai acuan bagi para pemangku kepentingan atau pihak yang sedang berkembang di bidang ini.
4. Bagi Praktiksi
Penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat

digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai masukan dan referensi untuk penelitian sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyelesaian dalam penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan yang mana ini tentang menjelaskan mengenai latar belakang, masalah, tujuan penelitian, minat penelitian, pembahasan yang sistematis.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada Bab ini akan menjelaskan tentang landasan teori, meliputi berbagai teori, penelitian terkait atau penelitian sebelumnya, model penelitian atau kerangka penelitian dan mengembangkan secara rinci hipotesis yang mendasari dan relevan yang melandasi pokok permasalahan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, dan analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN DAN HASIL

Bab ini akan memberi penjelasan yang lebih dalam tentang penelitian ini dan analisis data, serta deskripsi hasil dan interpretasi penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Kesimpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Termasuk kelebihan, kekurangan, dan saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

Landasan Teori

2.1 Pengertian Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Di globalisasi saat ini, banyak perusahaan yang menjadikan pemasaran sebagai faktor penting dalam menjalankan bisnisnya di dunia yang sangat kompetitif. Pemasaran merupakan elemen terpenting dari strategi perusahaan untuk menjalankan bisnis, terutama bagi konsumen dan untuk memastikan bahwa konsumen konsisten dengan produk perusahaan. Pemasaran berasal dari kata “pasar” ini bisa didefinisikan seperti tempat barang dan jasa diperjualbelikan dan barang pertukaran.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok menciptakan, menyampaikan, secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berharga untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. (Kotler & Keller, 2009:5). American Marketing Association (AMA), pemasaran merupakan suatu kegiatan teknik menciptakan, mengomunikasikan, menyediakan, dan mempertukarkan nilai bagi konsumen, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. (Malau, 2017:1).

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Swasta dalam Hartono (2012:884) konsep pemasaran adalah falsafah yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan

harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut.

Menurut Suryadarmo (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia antara lain meliputi sandang, pangan, dan papan. Seperti diketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Keinginan adalah apa yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, tetapi keinginan adalah apa yang ingin kita penuhi.

b. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan perlu dikaitkan dengan produk atau layanan jika kita ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan kita.

Produk disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia tidak melihat produk secara fisik, tetapi pada fungsinya. Misalnya, ketika kita membeli microwave, kita membelinya untuk memasak, bukan untuk dicintai. Ini adalah kebutuhan manusia.

c. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia pada mulanya lahir dari interaksi manusia. Pada zaman dahulu, ketika orang membutuhkan barang dagangan (barter) sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam pertukaran ini, ada transaksi dengan sesama manusia, tetapi sejak zaman kuno tidak ditemukan uang, ini adalah transaksi tanpa uang. Ini membuat orang-orang kuno memiliki hubungan yang sangat baik.

- d. Pasar, Pemasaran, dan Pasar Pemasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan apa yang kita butuhkan dan inginkan dan bertukar pikiran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan bersedia menyediakan sumber daya tersebut sebagai ganti kebutuhan mereka.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenaal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process

(proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (product), adalah produk yang mencakup perencanaan dan pengembangan produk atau layanan yang sesuai untuk dijual dengan memodifikasi produk atau layanan yang ada dengan menambahkan dan melakukan tindakan lain yang memengaruhi berbagai barang atau layanan.

2. Harga

Harga (price), merupakan sistem manajemen bisnis yang menentukan harga dasar yang tepat untuk suatu produk atau layanan dan perlu menetapkan strategi untuk menyangkut potongan harga, pembayaran biaya transportasi dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (place), yaitu pemilihan dan pengelolaan saluran komersial yang digunakan untuk menjual produk atau jasa dan untuk melayani pasar sasaran, dan pengiriman fisik dan perdagangan produk.

4. Promosi

Promosi (promotion), merupakan salah satu elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar produk atau layanan baru perusahaan melalui periklanan, penjualan tatap muka, promosi, dan publikasi.

5. Sarana fisik

Sarana fisik (physical evidence), adalah benda fisik yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diberikan. Barang-barang yang terdapat dalam sarana fisik meliputi lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (people), merupakan semua aktor yang berperan penting dalam memberikan pelayanan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur manusia adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Semua sikap dan perilaku karyawan, pakaian mereka, dan penampilan mereka mempengaruhi keberhasilan pemberian layanan.

2.1.4 Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran adalah membuat agar penjual berlebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (service) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan

keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia (Drucker dalam Sunyoto, 2014:220)

2.2 Laundry dalam Perspektif Islam

2.2.1 Pengertian Laundry

Ajaran Islam begitu sempurna dan menyeluruh. Islam sebagai salah satu pengarah dalam segala aspek kehidupan kita. Mulai dari dari hal- hal yang kecil dan sepele seperti urusan mencuci sampai ke hal-hal yang besar lainnya, Landry Syariah yang menjamin kemurnian dan menggunakan konsep bersuci atau thaharah sebagai alternatif laundry yang menjamin kesucian dan ramah lingkungan dengan bahan alami.

Menurut Sintia Fitri (2019) Laundry merupakan salah satu pelayanan jasa di bidang cuci mencuci pakaian, gordena, boneka, dan lain-lain. Konsumen bisa memakai jasa tersebut dengan memilih jenis cucian yang telah ditetapkan harga oleh pihak penyedia jasa dan waktu lama cucian biasanya ditentukan oleh penyedia dengan batas minimal dan maksimal selesainya cucian yang dipesan konsumen. Istilah laundry sendiri mungkin sudah tidak asing di mata masyarakat modern. Dikarenakan laundry merupakan salah satu sarana kehidupan primer modern yang sangat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Laundry termasuk salah satu media pembersih, terutama pakaian, sudah banyak jasa pencucian laundry yang tersebar di kota-kota

besar yang sampai saat ini telah berkembang, termasuk di Keutapang Dua, Kabupaten Aceh Besar.

Mencuci adalah tugas yang berat karena membutuhkan energi. Banyak siswa/mahasiswa dan masyarakat umum jasa pencucian laundry untuk menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, karena banyaknya jumlah penghuni kost, kontrakan ataupun asrama yang menjadikan sebagian besar siswa-siswi malas untuk mencuci pakaiannya, sehingga sebagian besar mereka akan lebih memilih menggunakan jasa laundry dibanding menunggu untuk menjemur sedangkan pakaian tersebut akan segera digunakan.

Syariat memerintahkan kita untuk membersihkan diri dari najis dalam banyak dalil dari Al Qur'an dan As Sunnah. Di antaranya firman Allah Ta'ala: Al-Mudatsir Ayat 4:

وَتَبَايَكَ فَطَهِّرْ

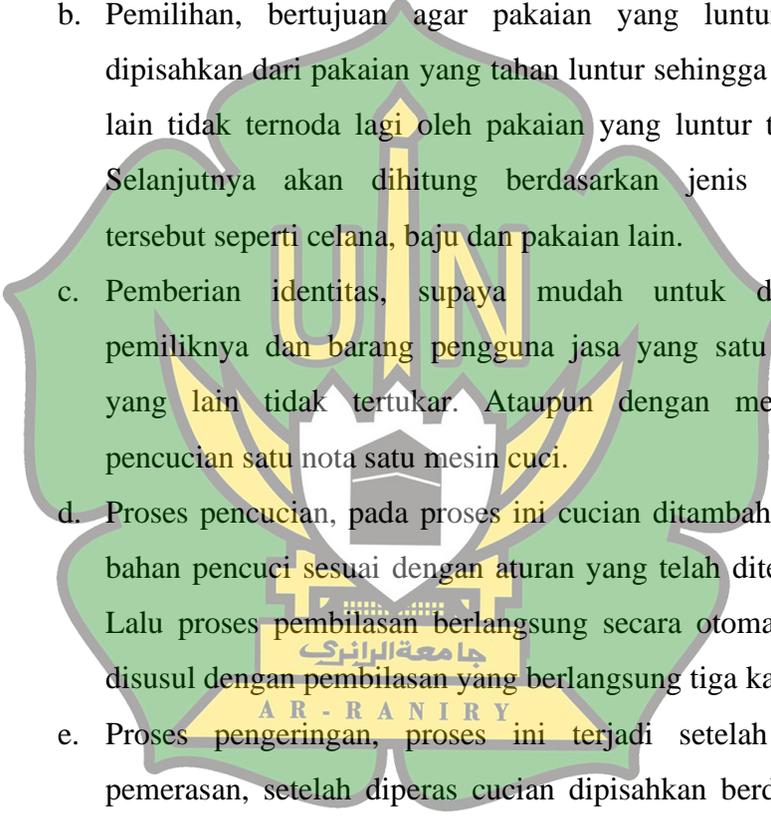
Artinya: “Dan bersihkanlah pakaianmu”

Secara bahasa thahara berarti suci dan bersih dari kotoran baik itu kotoran yang dapat dirasakan seperti najis, atau kotoran yang maknawi seperti aib. Sedangkan secara istilah ulama' syafi'i mengartikanya dengan:

إِزَالَةُ حَدَثٍ، أَوْ نَجَسٍ، أَوْ مَافِي مَعْنَاهُمَا عَلَى صُورَتَيْهِمَا

Artinya: “menghilangkan hadats dan najis atau yang semakna dengan keduanya dan sejenis dengan keduanya”.

Tahap-tahap yang dilakukan oleh pelaku praktik jasa laundry pada saat melakukan pencucian adalah sebagai berikut:

- 
- a. Pendaftaran, pengguna jasa membawa barang atau pakaian yang akan dicuci ke pelaku usaha, selanjutnya akan ditimbang untuk menentukan berat pakaian tersebut dan penentuan ujrahnya.
- b. Pemilihan, bertujuan agar pakaian yang luntur dapat dipisahkan dari pakaian yang tahan luntur sehingga pakaian lain tidak ternoda lagi oleh pakaian yang luntur tersebut. Selanjutnya akan dihitung berdasarkan jenis pakaian tersebut seperti celana, baju dan pakaian lain.
- c. Pemberian identitas, supaya mudah untuk diketahui pemiliknya dan barang pengguna jasa yang satu dengan yang lain tidak tertukar. Ataupun dengan melakukan pencucian satu nota satu mesin cuci.
- d. Proses pencucian, pada proses ini cucian ditambah dengan bahan pencuci sesuai dengan aturan yang telah ditentukan. Lalu proses pembilasan berlangsung secara otomatis juga disusul dengan pembilasan yang berlangsung tiga kali.
- e. Proses pengeringan, proses ini terjadi setelah proses pemerasan, setelah diperas cucian dipisahkan berdasarkan tebal tipisnya agar keringnya dapat bersama-sama. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam proses pengeringan ini adalah penyesuaian panas yang diberikan terhadap cucian sehingga cucian tidak akan mengalami kerusakan. Pada proses ini juga ada yang tidak menggunakan mesin yaitu dengan cara dianginkan atau dijemur pada panas matahari.

- f. Penyetrikaan dan pengepakan, menyetrika dilakukan dari luar ke dalam. Pakaian yang sudah selesai disetrika kemudian dilipat setelah itu baru pakaian kemudian dibungkus rapi.

Proses pencucian pakaian itu harus sesuai dengan apa yang telah diatur dalam kitab fiqh, karena sah tidaknya ibadah shalat seseorang tergantung pada kesucian badan pakaian maupun tempatnya. Standar kesucian pakaian yang dicuci, bahwa pakaian yang terkena najis akan suci apabila dibasuh dengan air sedikit dan mengalir atau air yang banyak walaupun air tersebut tidak mengalir. Walaupun bersih secara dhoir dan wangi baunya bila tidak ada air yang menggenangi pakaian tersebut, tetaplah najis pakaian tersebut walau tampak bersih dan cemerlang. Pakaian yang berpotensi terkena najis juga dibasuh secara khusus. Pakaian yang digunakan untuk shalat setelah di masukan ke dalam mesin cuci masih ada tahap pembasuhan dengan air kran. Pakaian dibasuh menggunakan air yang mengalir sehingga pakaian tersebut benar-benar suci. Semua proses laundry ini melakukan pencucian dengan tahap-tahap seperti diatas. dan proses pencucian yang dilakukan semua sama dan juga jasa laundry lainnya saat menerima cucian baik dari jenis pakaian, jumlah pakaian, kebersihan pakaian yang diantar dan lainnya.

2.3 Teori Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah yang terpenting dalam persaingan yang ketat. Konsumen diibaratkan raja yang perlu melayani, tapi bukan berarti mereka menyerahkan segalanya kepada konsumen. Kebutuhan konsumen dilakukan dalam bentuk upaya pemenuhan untuk mendapatkan keuntungan antara kedua pihak merasa telah memenangkan keuntungan dan tidak ada pihak yang rugi. Kotler & Keller (2009:138) dalam Bailia (2014) kepuasan konsumen menyatakan bahwa itu adalah rasa bahagia atau kecewa yang akan dihasilkan dari membedakan kinerja yang akan dirasakan dari suatu produk (atau hasil) dengan harapan mereka.

Menurut Kotler, (2009) dalam Triasmawan (2016) kepuasan konsumen mempunyai beberapa indikator di antaranya yaitu:

- a. Pemenuhan harapan akan layanan yang bagus.
- b. Kualitas barang.
- c. Mempunyai rasa berkeinginan untuk menggunakan layanan ini lagi.
- d. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Adala lima faktor utama yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: kualitas layanan, harga, faktor emosional, lokasi dan aksesibilitas layanan. Menurut Swastha (2010) dalam Rachman (2014)

- a. Kualitas Pelayanan (service quality)

- b. Harga (Price)
- c. Lokasi (place)n
- d. Faktor Emosional
- e. Kemudahan untuk mendapat jasa tersebut

2.3.3 Metode Kepuasan Konsumen

Mengukur dan memantau kepuasan konsumen dan konsumen yang kompetitif, beberapa metode yang di gunakan oleh perusahaan.Sunyoto (2012:230) menyatakan 4 cara untuk memperkirakan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Mengajukan sistem saran dari konsumen
- b. Ghost Shopping.
- c. Lost Customer Analysis.
- d. Survey Kepuasa
- e. Konsumen.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Penetapan harga adalah bagian dari bauran pemasaran menghasilkan pendapatan dan bagian lainnya menghasilkan biaya. Atau penetapan harga merupakan faktor yang sangat mudah untuk menyesuaikan akan program pemasaran, meluangkan waktu untuk menyelesaikan, karakteristik produk, saluran, dan bahkan informasi kontak. (Kotler & Keller, 2009:67).

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

(Malau, 2017:148) adapun harga, ada empat jenis, adalah:

1. Tujuan perolehan dari hasil keuntungan

Dalam teori klasik menjelaskan itu pemilihan harga yang tepat oleh sebuah perusahaan untuk mengharapkan keuntungan yang tinggi. Tujuan ini disebut dengan istilah maksimalisasi laba. Pada masa persaingan global ini, keadaan semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yakni laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba.

2. Tujuan Berbasis Volume.

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3. Tujuan Berbasis Citra.

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan

memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keseluruhan produk ditawarkan.

4. Tujuan/ Target Stabilisasi Harga.

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

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga juga dapat diatur untuk menggagalkan pesaing memasuki pasar, bangun loyalitas konsumen, dukung penjualan kembali, dan menghindari intervensi pemerintah.

Menurut harga, ada dua peran kunci dalam proses pengambilan keputusan pembeli. (Malau, 2017:148), yaitu :

a. Peran alokasi harga

ini adalah fungsi harga yang membantu pembeli menentukan keuntungan maksimum yang diharapkan

atau bagaimana menghasilkan keuntungan berdasarkan daya beli.

b. Peranan informasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

2.4.3 Strategi Penetapan Harga

Menurut (Malau, 2017:180), ketika menilai menghadapi strategi penetapan harga yang diterapkan, perusahaan memiliki tiga alternative strategi.

1. Mempertahankan Harga

Penetapan strategi ini bertujuan agar posisi pasar tetap bertahan (seperti mempertahankan pangsa pasar perusahaan) serta mempertahankan nama baik perusahaan pada masyarakat. Implementasi strategi ini membutuhkan sejumlah persyaratan khusus:

- a. Pasar yang mana perusahaan menyediakan layanan tidak peka terhadap perubahan lingkungan.
- b. Ketidakpastian tentang bagaimana konsumen dan pesaing beraksi.
- c. Image masyarakat dapat meningkatkan citra perusahaan dengan mempertahankan harga.

2. Menurunkan Harga

Penurunan harga merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan oleh setiap perusahaan apabila perusahaan tersebut mempunyai finansial yang signifikan dan dapat menghadapi segala kemungkinan persaingan, terutama dalam hal harga. Selain itu, perusahaan perlu memahami peran permintaan terhadap produknya. Jika strategi pengurangan harga berhasil, perusahaan dapat mencapai margin keuntungan volume penjualan yang lebih rendah dan lebih tinggi.

3. Menaikkan Harga

Strategi menaikkan harga bertujuan mempertahankan profitabilitas selama periode inflasi ini, menggunakan diferensiasi produk, atau untuk mensegmentasi pasar yang ditawarkan. Kondisi inflasi memerlukan penyesuaian harga untuk mempertahankan profitabilitas. Karena selama periode inflasi biaya semua faktor meningkat.

Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan ada dua syarat harus di jalani. Misalnya, kelonggaran harga relatif rendah, tetapi elastisitasnya relatif tinggi jika dikaitkan sama faktor seperti berkualitas dan distribusi. Sebuah dorongan (enhancement) dari elemen bauran pemasaran lainnya. Misalnya, jika sebuah perusahaan memutuskan untuk menaikkan harga dan membandingkan produk berdasarkan kualitas, kegiatan periklanan dan pemasarannya juga harus menekankan kualitas produk.

2.5 Layanan

2.5.1 Pengertian Layanan

Layanan merupakan awal bentuk dari kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas sesuai dengan harapannya. Peningkatan kepuasan tentunya dapat melalui pelayanan yang bagus. Menurut Tjiptono (2005) dalam Danang Suyonto (2012:227) kualitas jasa industri layanan: “suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”. Tentunya untuk meningkatkan kepuasan terhadap produk/jasa yang dijual memerlukan pelayanan yang baik.

Kotler dan Amstrong, (2011:681) dalam Rachman (2014) kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Parasuraman, et.al. dalam Tjiptono (2005:70) dalam Danang Suyonto (2012:227) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanannya, yaitu:

- a. Bukti langsung (tangibles)
- b. Keandalan (reliability)
- c. Daya tanggap (responsive)
- d. Jaminan (assurance)
- e. Empati (empathy)

2.6 Lokasi

Menurut Kotler & Keller (2009:51) “Salah satu kunci usaha adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Potensi pertumbuhan dan kestabilas ekonomi,persaingan dan kondisi politik ini bergantung pada lokasi.

Lokasi menjadi salah satu yang mempengaruhi pendapatan pedagang. Lokasi dagang juga menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi seseorang untuk belanja. Tjiptono (2009), lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat pengusaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi strategis. Keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh segi strategis tempat usaha. Lokasi usaha juga merupakan aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan aktivitas usaha itu sendiri. Sehingga pemilik laundry harus mampu memilih lokasi berbisnis

Menurut Buchari (2012), memilih lokasi usaha yang tepat untuk kegiatan bisnis adalah sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan bisnis untuk masa depan. Umumnya bagi perusahaan penentuan lokasi perusahaan memiliki tujuan yaitu:

- a. Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat, baik untuk lokasi pabrik, gudang, cabang maupun kantor pusat.
- b. Agar perusahaan dapat menentukan layout yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih sehingga memberikan efisien.

- c. Agar perusahaan dapat menentukan teknologi yang paling tepat dalam menjalankan produksinya.
- d. Agar perusahaan dapat menentukan metode persediaan yang paling baik untuk dijalankan sesuai dengan bidang usahanya.
- e. Agar dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Keuntungan yang didapatkan dalam penentuan lokasi diantaranya efisiensi waktu, biaya yang minimum, citra usaha, kredibilitas dan pendapatan yang meningkat. Pemilik Laundry biasanya memilih lokasi dagangan yang mudah dijangkau konsumen. Untuk itu diperlukan cara dan pertimbangan dalam pemilihan lokasi untuk Laundry.

Menurut Teguh Astriyanto (2010), terdapat cara dalam memiliki lokasi usaha, yaitu:

- a. Memilih wilayah :(daerah) secara umum, pemilihan di dasarkan pada dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, tersedianya fasilitas pengangkutan, terjaminnya pelayanan umum (listrik, air, dan bahan bakar, dan kondisi iklim).
- b. Memilih masyarakat tertentu, pemilihan didasarkan pada tersedianya tenaga kerja secara cukup, tingkat upah yang murah, adanya perusahaan yang suplementer dan komplementer, adanya kerja sama antar sesama perusahaan,

peraturan daerah yang menunjang dan kondisi kehidupan masyarakat yang menyenangkan.

Tjiptono (2009) menyebutkan diperlukan pertimbangan untuk memilih lokasi usaha seperti:

1. Aksesibilitas, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat dagangan dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandangan normal.
3. Lalu lintas (traffic), yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya pembelian. Terdapat dua pertimbangan, yaitu:
 - a. Banyak orang yang lewat menawarkan peluang besar untuk pembelian impulsif. Artinya keputusan pembelian, kepadatan atau kemacetan lalu lintas, yang seringkali bersifat sukarela atau tidak terencana, juga dapat menjadi kendala.
 - b. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
 - c. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan, misalnya tempat bisnis yang berdekatan dengan daerah perumahan, mahasiswa kampus, sekolah atau perkantoran.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memuat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain baik dalam bentuk jurnal maupun skripsi. Penelitian yang ada mendasari pemikiran penulis dalam menyusun skripsi. Adapun penelitiannya sebagai berikut:

- a. Rini Afrianti Dan Zulkifli (2017) Meneliti Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Regresi linear berganda yaitu $Y = 1,613 + 0,628X_1 + (-0,032) X_2$. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas layanan signifikan dan lokasi tidak mempengaruhi signifikan dan terhadap kepuasan pelanggan pada Citra Laundry Kota Pariaman.
- b. Dwi Handika Novandi (2020) Meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry Di Kota Tegal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan miss laundry di kota tegal. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Miss Laundry di Kota Tegal, Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Miss Laundry di Kota Tegal, kualitas pelayanan, Harga, dan

Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Miss Laundry di Kota Tegal. Sumber data dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh langsung dari pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket atau kuesioner. Metode analisis data menggunakan teknik analisis data yang digunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Signifikan.

- c. R. Susanti, Tonich, R. Alexandro (2019) Meneliti tentang Kualitas Pelayanan Jasa Pada Usaha Laundry Ririn Di Jalan G. Obos XII Kota Palangka Raya. Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh. Sumber data utama “Penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain- lain”(Basrowi dan Suwandi, 2008:169). Berkaitan dengan hal itu, pada bagian ini jenis data dibagi kedalam kata-kata, tindakan, sumber data tertulis, dan foto. Dimana data hasil penelitian didapatkan melalui dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Dari lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk melihat kualitas pelayanan jasa pada laundry Ririn di jalan G. Obos XII Palangka Raya yaitu Tangibel (Berwujud), Reliability (Kehandalan), Responsiviness (Ketanggapan), Assurance (Jaminan), dan Empathy (Empati) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa yang ada di laundry Ririn Palangka Raya

sangat baik. Ini bisa dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada para informan.

- d. Sintia Fitri (2020) Meneliti tentang Jasa Laundry Dalam Tinjauan Islam Studi Kasus Jasa Laundry di Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktek jasa laundry di Kota Tembilahan? Serta bagaimana pandangan Islam terhadap praktek tersebut? Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan 20 orang responden sebagai sumber datanya dengan teknik purposive sample. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan dari sisi akad, praktik jasa laundry telah memenuhi unsur syariah. Hasil penelitian Praktik jasa laundry di Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir telah sesuai dengan hukum Islam karena sudah memenuhi rukun dan syarat sahnya akad, di mana pelaku akad sudah „aqil baligh dan terdiri dari dua orang, objek akad jelas dan diketahui kedua belah pihak. Adapun dalam hal sighthat, walaupun pihak laundry tidak menyebutkan secara langsung, namun kedua belah pihak tidak merasa dirugikan dan saling sepakat satu sama lain.
- e. Ismu Kusumanto, Ekie Gilang Permata, M. Ihsan Hamdy, Silvia, M. Ridwan Adzkia (2019) Meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Di Buana Laundry. Tujuan penelitian ini, untuk menganalisis pengaruh kualitas

pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah menggunakan layanan cuci gosok di Buana laundry minimal dua kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,771 dan p value 0,000. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,161 dan p value 0,537. 3) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,829 dan p value 0,009. Oleh karena itu perlu dilakukannya peningkatan mutu kualitas pelayanan dengan memperhatikan pemenuhan aspek-aspek kepuasan konsumen.

Adapun ringkasan dari penelitian diatas yang terkait dengan penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Rini Afrianti Dan Zulkifli (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman	Kuantitatif	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas layanan signifikan dan lokasi tidak mempengaruhi signifikan dan terhadap kepuasan pelanggan pada Citra Laundry Kota Pariaman
2	Dwi Handika Novandi (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry Di Kota Tegal	Kuantitatif	kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Miss Laundry di Kota Tegal, Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Miss Laundry di Kota Tegal, kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Miss Laundry di Kota Tegal
3	R. Susanti, Tonich, R. Alexandro (2019)	Kualitas Pelayanan Jasa Pada Usaha Laundry Ririn Di Jalan G. Obos XII Kota Palangka Raya	Kualitatif	Dari lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk melihat kualitas pelayanan jasa pada laundry Ririn di jalan G. Obos XII Palangka Raya yaitu Tangibel (Berwujud), Reliability (Kehandalan), Responsiviness (Ketanggapan), Assurance (Jaminan),

				dan Empathy (Empati) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa yang ada di laundry Ririn Palangka Raya sangat baik
4	Sintia Fitri (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Di Buana Laundry	Kuantitatif dengan teknik purposive sample	Hasil penelitian Praktik jasa laundry di Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir telah sesuai dengan hukum Islam karena sudah memenuhi rukun dan syarat sahnya akad, di mana pelaku akad sudah „aqil baligh dan terdiri dari dua orang, objek akad jelas dan diketahui kedua belah pihak
5	Ismu Kusumanto, Ekie Gilang Permata, M. Ihsan Hamdy, Silvia, M. Ridwan Adzkia (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Di Buana Laundry	Kuantitatif dengan teknik purposive sample	1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,771 dan p value 0,000. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,161 dan p value 0,537. 3) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,829 dan p value 0,009. Oleh karena itu perlu dilakukannya peningkatan mutu kualitas pelayanan dengan memperhatikan pemenuhan aspek-aspek kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah (2021)

Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

a. Persamaan Penelitian

Sama-sama meneliti tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen di jasa usaha laundry diantaranya: harga, lokasi, dan layanan.

b. Perbedaan Penelitian

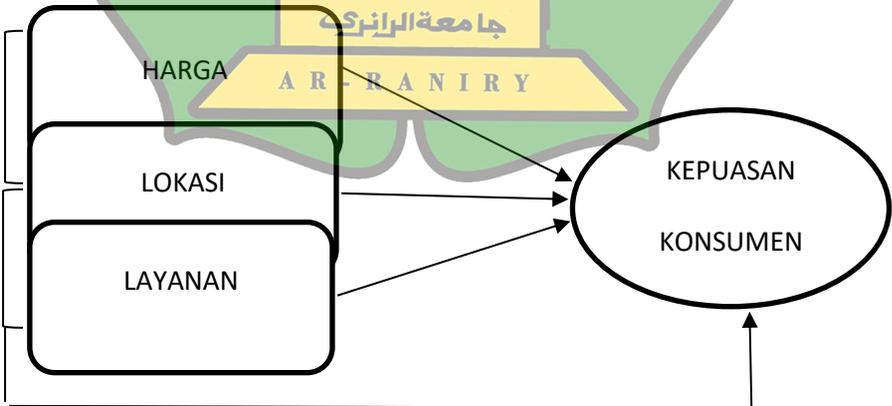
- Rini Afrianti Dan Zulkifli (2017). Survey pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Citra Laundry Kota Pariaman. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada Kabupaten Aceh Besar di Keutapang Dua. Dan juga menambah variabel harga untuk diteliti.
- Dwi Handika Novandi (2020) Meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Miss Laundry di Kota Tegal. Sedangkan di penelitian ini dilakukan pada Kabupaten Aceh Besar di Keutapang Dua.
- R. Susanti, Tonich, R. Alexandro (2019). Hanya meneliti tentang Kualitas Pelayanan Jasa Pada Usaha Laundry Ririn Di Jalan G. Sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel X: yaitu Harga, Lokasi dan Layanan untuk menentukan tiga dampak terhadap kepuasan konsumen di Ummy Laundry.

- Sintia Fitri (2020). Hanya meneliti tentang Jasa Laundry Dalam Tinjauan Islam. Sedangkan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi dan Layanan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif islam.

- Ismu Kusumanto, Ekie Gilang Permata, M. Ihsan Hamdy , Silvia, M. Ridwan Adzkia (2019). Hanya meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Di Buana Laundry. Sedangkan pada penelitian ini hanya melihat Pengaruh Harga , Lokasi dan Layanan terhadap kepuasan konsumen tanpa adanya loyalitas konsumen.

2.8 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

H1 : Pengaruh Kualitas Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H2 : Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H3 : Pengaruh Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H4 : Pengaruh Harga, Lokasi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.9 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang uraian diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Harga secara Parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Laundry.

H2 : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

H3 : Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

H4 : Harga, Lokasi, dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Ressefendi (2010), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggunakan observasi, kuesioner atau angket mengenai keadaan sekarang ini terhadap subjek yang sedang kita teliti. Menurut Sugiyono (2017:03) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2017:14) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini akan melakukan pengelolaan berupa angka yang diperoleh dari hasil penelitian dengan cara pembagian kuesioner kepada konsumen di Ummy Laundry Ketapang Dua. Kemudian data yang didapatkan dideskripsikan untuk memberi pemahaman untuk mengetahui pengaruh antara variable harga, lokasi dan layanan, terhadap kepuasan konsumen di Ummy Laundry Ketapang Dua, Aceh Besar.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Handayani (2020) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen ummy laundry yang berjumlah 4.150 orang.

3.2.3 Sampel

Menurut Siyoto dkk (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Rumus pengambilan sampel untuk populasi yang sudah diketahui jumlahnya dapat menggunakan rumus Slovin (Priyono, 2016), yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \quad (3.1)$$

Di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = batas kesalahan (10%)

Jadi, dengan rumus tersebut, kirta dapat melihat bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{4.150}{1+4.150 \times 10\%^2} \quad (3.2)$$

$$n = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 98$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka besar jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 98 konsumen di Ummy Laundry.

3.3 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di Ummy Laundry yang beralamat di Jl. Mata Ie No. 105, Gue Gajah, Kecamatan. Darul Imarah, Kabupaten Aceh Besar, Aceh 23233. Lokasi ini dipilih karena Ummy Laundry merupakan salah satu laundry yang banyak diminati masyarakat karena Ummy Laundry menyediakan system antar jemput.

3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang peneliti harus mencari dalam beberapa cara untuk mendapatkan informasi tentang mereka dan menarik kesimpulan dari mereka. Secara teori, variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, sebagai objek yang berubah dari orang ke orang, atau sebagai objek lain dari satu objek.(Sugiyono, 2014: 58).Variabel pencarian dibagi menjadi dua kelompok utama sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Dependen

Variabel dependen/terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel Dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

3.4.2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel Independen (variabel

bebas) dalam penelitian ini yaitu pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi.

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

3.5.1 Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diterima langsung di lapangan oleh penulis atau orang yang melakukan penelitian (Umar H, 2008:42). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan menyebarkan 98 kuesioner kepada konsumen di Ummy Laundry.

3.5.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh oleh peneliti atau yang membutuhkan dari sumber yang ada (Amrin, 2017:65). Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2001:57).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Jika kita melihat dari segi metode pengumpulan data, kemudian metode kumpulan data tersebut dengan cara survei lapangan (field, angket (questionnaire), dan observasi (observasi). Teknik pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam penelitian ini, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan data. Tanpa pengetahuan tentang teknologi akuisisi data, peneliti tidak dapat memperoleh data yang sesuai dengan

standar data yang ditetapkan. (Sugiyono, 2016). Untuk memperoleh data yang dapat dipriksa kebenarannya, keutuhan dan relevansinya, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.6.1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Yang menjadi responden pada penelitian ini adalah para konsumen di Ummy Laundry.

3.6.2 Observasi

Menurut Tanzeh (2009:61) observasi adalah cara untuk mengumpulkan data dengan mengamati atau mengobservasi objek penelitian atau peristiwa baik berupa manusia, benda mati ataupun alam. Berdasarkan teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan-kegiatan observasi bertujuan untuk pengamatan dan pencatatan yang akan dilakukan oleh peneliti untuk menyempurnakan penelitian ini agar mencapai hasil yang maksimal. Dalam hal ini penulis mengadakan kunjungan dan pengamatan langsung terhadap aktivitas kepuasan konsumen di Ummy Laundry, Keutapang Dua.

3.7 Skala Pengukuran

Menurut Muhammad (2013: 120) Skala pengukuran yaitu akan menentukan, menentukan skala variabel berdasarkan tipe data tertentu dari variabel survei.

Berbagai skala pengukuran meliputi skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala rasio. Skala yang digunakan untuk penelitian ini yaitu, skala ordinal yang kemudian diubah menjadi skala interval yaitu menggunakan MSI atau method of Successive Interval, gunakan skala likert sebagai metode penskalaan. Skala ordinal dikenal sebagai skala penilaian. Angka – angka yang menentukan posisi deret terurut, bukan nilai mutlak, tetapi angka-angka tersebut tidak diterima untuk ditambahkan, dikurangkan, dikalikan atau dibagi (operasi matematika tiada berlaku).

Menurut Sugiyono (2014: 132) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini secara khusus ditentukan oleh peneliti dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Skala likert mengubah variabel terukur menjadi variabel indikator. Indikator berfungsi sebagai titik awal untuk mengedit item instrumen yang mungkin berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah ditunjukkan pada table 3.3.

Tabel 3.1
Tabel Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014)

3.8 Metode Analisis Data

Menurut Emzir (2012:85) analisis data adalah suatu pekerjaan yang melibatkan data, penyusunan dan melakukan pemecahan data ke dalam unit yang dapat menemukan kesimpulannya, cari pola apa yang penting dan apa yang perlu Anda pelajari, dan buat keputusan tentang apa yang dikatakan peneliti kepada orang lain.

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran ukuran suatu instrumen yang diteliti. Instrumen dapat diukur jika konsep tersebut memiliki tingkat validitas yang tinggi (Emzir, 2012).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Keandalan suatu

instrumen menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (error file), sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai item atau titik (point) dalam instrumen (Emzir, 2012). Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas jika jawaban seseorang terhadap pernyataan menghasilkan jawaban yang sama dari waktu ke waktu.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik lebih dahulu. Didalam penelitian ini, pengujian asumsi klasik yang digunakan meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu tes untuk mengukur apakah data ini terdistribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistik paraametri. Salah satu metode yang dapat digunakan mendeteksi masalah normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov, yang dipakai akan mengetahui apakah suatu sampel ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Emzir, 2012). Dengan menguji normalitas data penelitian menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal

2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual 1 pengamat ke pengamat yang lain. Jika varian dari residual 1 pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Uji heteroskedastisitas penelitian ini, dengan menggunakan uji scatterplot, memungkinkan untuk melihat data dari data scatterplot, bukan dari tingkat signifikansinya, dengan dasar bahwa tidak ada varians yang tidak seragam dalam kasus scatterplot dan ketidakteraturan (heteroskedastisitas).

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent). Jika ada korelasi, maka berbicara tentang problem multikolinearitas. Menurut Ghazali (2011), model regrasi yang baik itu harusnya tidak memiliki korelasi antara variabel indenpenden. Untuk mendeteksi ad tidaknya multikolinearitas dalam model regrasi, sebagai berikut:

Nilai R yang dihasilkan oleh pendugaan model regresi empiris yang sangat tinggi, namun secara individual, banyak variabel

independen yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Analisis matriks korelasi variabel independen. Jika terdapat korelasi yang cukup tinggi antar variabel independen (lebih besar dari 0,90) ini menunjukkan adanya multikolinearitas.

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya dan varianve inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebasmanakah yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Toleransi mengukur perubahan variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, nilai toleransi yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{toleransi}$). Nilai cut off yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $\text{tolerance} < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

Jika model regresi tidak menemukan hipotesis deteksi di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki multikolinearitas dan sebaliknya.

3.9 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan Layanan (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Persamaan regrasi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 + b_2X_2 + bX_3 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (kepuasan konsumen)

a : konstanta

b1-b3 : Koefisien garis regresi X1, X2 dan X3 : Variabel bebas

e : error atau variabel pengganggu

3.10 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban awal dari rumusan masalah penelitian. Jawaban untuk diberikan, disebut sementara karena hanya ini didasarkan pada teori masalah, belum untuk fakta empiris. (Sugiyono, 2014). Pengujian hipotesis dijalankan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hipotesis dapat terdiri dari dua kategori.:

1. Hipotesis nol (H_0) suatu hipotesis yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Hipotesis alternatif (H_a) suatu hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

3.10.1 Uji T

Menurut Priadana dan Muis (2009) uji t ini pada awalnya menunjukkan bagaimana secara individual pengaruh variabel penjelas terhadap variasi variabel yang dijelaskan. Bandingkan nilai statistic t menurut table, ada titik kritis. t Ketika nilai statistic

hasil perhitungan tinggi disbanding nilai t table, terima hipotesis alternatif bahwa variabel independen mempengaruhi variabel terikat secara individual. Menurut Sugiyono (2014) uji t (uji parsial) memakai rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (3.3)$$

Keterangan

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r² = Koefisien Determinasi

n = Jumlah responden

(uji-t) hasil perhitungan atau t-hitung, kemudian dibandingkan dengan t-tabel dengan margin off error 0,05 (5%). Kriteria yang digunakan yaitu:

- a. H₀ diterima jika nilai t hitung ≤ t tabel atau nilai sig > α
- b. H₀ ditolak jika nilai t hitung ≥ t tabel atau nilai sig < α

Jika H₀ diterima maka dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan, tetapi penolakan H₀ berarti berpengaruh signifikan. Penting rancangan uji parsial ini yang dimaksudkan untuk menguji apakah berpengaruh antara variabel bebas (X) yaitu Pengaruh harga, lokasi dan layanan terhadap kepuasan knsumen (Y).

3.10.2 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan di dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau

terikat. Pada uji F, jika nilai probabilitas signifikannya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Ha : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.11 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali .(2011) uji koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R^2 kecil itu berarti punya kemampuan variabel bebas dalam mendefinisikan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai ini dekat dengan variabel bebas ini menyediakan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan dalam variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Ummy Laundry

4.1.1 Gambaran Umum dan Sejarah Ummy Laundry

Kedai Laundry merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang jasa laundry . Kedai Laundry didirikan oleh bapak Hafidh Munandar bersama istrinya Andriyani pada tahun 2014. Laundry ini dimulai dari rencana mereka yang ingin memulai usaha bisnis tetapi tidak tahu mau memulai dengan usaha bisnis apa, jadi ada salah satu teman dari bapak hafidh dan ibu andriyani ini mau mengalihkan usaha bisnisnya yaitu usaha bisnis laundry yang pertama kali lokasinya di Desa Lambheu Keutapang Dua, setelah 4 tahun di Desa Lambheu Ummy Laundry pindah lokasi di jalan Mata Ie Keutapang Dua Aceh Besar karena lokasi yang sekarang ini lebih mudah di jangkau oleh masyarakat sekitar karena lokasinya berada di pinggir jalan raya. Karena konsumennya juga bukan hanya masyarakat Keutapang saja tetapi ada beberapa konsumen yang dari Lung Bata, Ajun, Stui khusus untuk menggunakan jasa Laundry di Ummy Laundry.

Kedai Ummy Laundry didirikan pada tahun 2014 ketertarikannya pada dunia wirausaha hal ini membuat *owner* berkecimpung dalam usaha Laundry yang mana banyak digemari oleh para masyarakat, namanya semakin banyak dikenal oleh masyarakat sekitaran Mata Ie Keutapang Dua. Salah satu Laundry yang menggunakan konsep islami adalah Ummy Laundry.

4.1.2 Visi dan Misi Kedai Laundry

1. Visi:

Menjadi laundry dengan konsep kiloan syariah yang memberikan layanan terbaik untuk pelanggan dan dikelola secara professional, sehingga memberikan keuntungan untuk pelanggan, karyawan, dan pemilik.

2. Misi

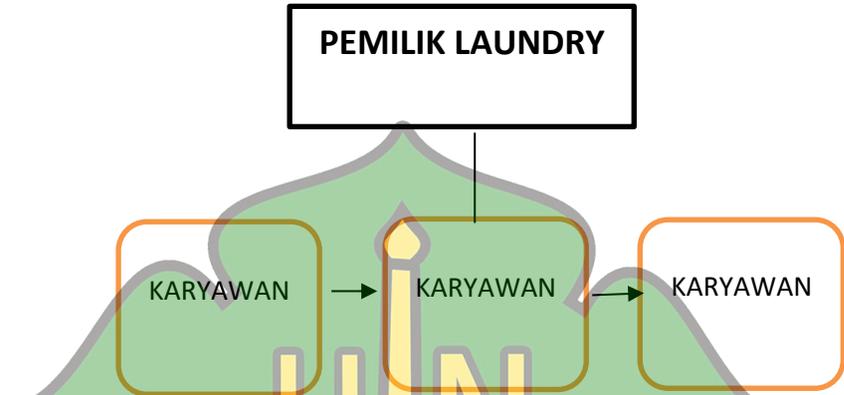
Profesional Laundry Kiloan dengan:

- Pelayanan yang penuh perhatian.
- Hasil proses laundry yang bersih, rapih, wangi dan sesuai syar'i.
- Ketepatan waktu dalam penyelesaian Laundry.
- Tulus, ramah dan orientasi kepada pelanggan.
- Produksi yang ramah lingkungan.
- Manajemen yang solid.

4.1.3 Struktur Organisasi Laundry

Struktur organisasi ini digunakan untuk memperjelas fungsi atau letak organisasi. Setiap bagian dirancang untuk bekerja sesuai tugas dan fungsinya masing-masing.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Laundry



4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen bahwa peneliti akan membahas tentang ciri konsumen menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan lama berlangganan. Data ini dikumpulkan dari semua konsumen, pengumpulan data dikumpulkan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Penelitian ini dilakukan pada seluruh konsumen yang mengambil membawa cucian di Ummy Laundry, jumlah responden adalah 98 orang.

1. Konsumen Menurut Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, respondennya adalah konsumen yang mengambil membawa cucian di Ummy Laundry. Jenis kelamin konsumen ada di Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	51
2	Perempuan	47
	Total	98

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel terlihat yaitu mayoritas kosumen adalah 51 laki-laki dan 47 perempuan. Presentase konsumen menurut jenis kelamin adalah bisa dilihat Gambar 4.2

Gambar 4.2
Grafik Jenis Kelamin



Dari grafik diatas terlihat bahwa konsumen yang utama adalah konsumen pada jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 51%, sedangkan konsumen perempuan sebanyak 47%, hal ini diduga karena yang laki-laki tidak mau mencuci pakaian sendiri lebih mudah menggunakan jasa laundry. Sedangkan perempuan mau mencuci pakaian sendiri dan ada juga menggunakan jasa laundry.

2. Konsumen Menurut Usia

Distribusi karakteristik konsumen usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	18-25	33
2	26-30	28
3	31-35	24
4	36-40	5
5	41-45	8
	Total	98

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas konsumen berada pada rentang usia 18-25 tahun yaitu 33 orang konsumen. Berikutnya adalah konsumen dengan usia 26-30 yaitu 28 orang konsumen, usia 31-35 yaitu 24 orang konsumen, usia 41-45 sebanyak 8 kosumen terendah yaitu konsumen dengan usia 36-40, yaitu 5 orang konsumen. Gambar 4.3 menunjukkan gambaran konsumen berdasarkan usia.

Gambar 4.3
Grafik Usia Konsumen



Pada usia konsumen, grafik diatas menunjukkan, terlihat bahwa konsumen ini mendominasi adalah konsumen yaitu rentang usia 18-25 tahun sebanyak 33 orang konsumen, sedangkan konsumen dengan kelompok usia paling dikit yaitu dengan rentang usia 36-40 tahun adalah sebanyak 5 orang konsumen ditotalkan keseluruhan, didominasinya yang sering menggunakan jasa laundry yaitu pada rentang usia 18-25 mengindikasikan bahwa usia tersebut merupakan usia dimana para laki-laki dan perempuan muda/dewasa memiliki kesibukan itu menjadi alasan utama untuk menggunakan jasa laundry dari pada harus ribet mencuci pakaian dan menyetrika pakaian sendiri karena menggunakan jasa laundry itu lebih praktis.

3. Konsumen Menurut Pekerjaan

Karakteristik konsumen pekerjaan tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Konsumen Pekerjaan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1	Pelajar/Mahasiswa	19
2	Pegawai Negeri	27
3	Pegawai Swasta	30
4	Wiraswasta	22
	TOTAL	98

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel 4.3 bahwasannya diketahui sebagian besar konsumen sangat banyak adalah yang memilih jenis pekerjaan pegawai swasta yaitu sebanyak 30 orang, kemudian diikuti dengan yang memilih pekerjaan Pegawai Negeri yaitu sebanyak 27 orang dan Wiraswasta yaitu sebanyak 22 orang, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 19 orang. Persentase konsumen berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar 4.3

Gambar 4.4
Diagram Pekerjaan Konsumen



Pada grafik diatas, mayoritas konsumen adalah yang memilih Pegawai Swasta yaitu memiliki persentase sebanyak 30%, kemudian Pegawai Negeri dan Wiraswasta sama-sama mendominasi sebanyak 22% dan 27%, dan yang paling sedikit adalah Pelajar/Mahasiswa sebesar 19%. Hal ini diduga penyebab didominasinya oleh yang memilih Pegawai Swasta karena kesibukannya ataupun bisa menghemat waktu dan juga terhindar dari cucia menumpuk, menggunakan jasa laundry agar pakaian tetap rapi dan wangi maksimal, dan juga pakian tetap awet.

4. Konsumen Menurut Pendapatan

Distribusi karakteristik konsumen dari riwayat pendapatan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah
1	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	18
2	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	2
3	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	9
4	Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	11
5	>Rp 2.500.000	58
	Total	98

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel 4.4 diatas, konsumen yang sangat banyak yaitu konsumen dengan pendapatan >Rp 2.500.000 yaitu sebanyak 58 orang konsumen, terus akan diikuti oleh konsumen dengan pendapatan Rp 500.000–Rp 1.000.000 adalah sebanyak 18 orang konsumen, pendapatan Rp 2.000.000–Rp 2.500.000 sebanyak 11 orang konsumen, pendapatan Rp 1.500.000–Rp 2.000.000 sebanyak 9 orang konsumen dan konsumen terkecil adalah dengan pendapatan Rp 1.000.000–Rp 1.500.000 sebanyak 2 orang

konsumen. Distribusi karakteristik konsumen dari riwayat pendapatan bisa kita lihat pada gambar 4.5.

Gambar 4.5
Grafik Berdasarkan Pendapatan Konsumen



Berdasarkan gambar grafik diatas, sebagian besar konsumen terbanyak yaitu konsumen dengan pendapatan >Rp 2.500.000 yaitu sebanyak 59%, adapun konsumen yang paling sedikit adalah konsumen dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 2% dari total keseluruhan. Didominasinya konsumen laundry oleh responden dengan pendapatan >Rp 2.500.000 dikarenakan banyak pendapatan yang dimiliki untuk menggunakan jasa laundry.

5. Konsumen Menurut Lama Berlangganan

Adapun karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan yang diperoleh yaitu:

Tabel 4.5
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Lama Berlangganan yang Diperoleh

No	Jumlah Lama Berlangganan	Jumlah
1	6 bulan – 1 tahun	42
2	1 tahun – 2 tahun	33
3	2 tahun – 3 tahun	23
	Total	98

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel 4.5 sebagian besar konsumen sangat banyak yaitu konsumen lama berlangganan 6 bulan – 1 tahun yaitu sebanyak 42 orang, kemudian konsumen yang lama berlangganan 1 tahun – 2 tahun yaitu sebanyak 33 orang, dan responden terkecil adalah yang lama berlangganan 2 tahun – 3 tahun sebanyak 23 orang. Adapun untuk persentase konsumen dapat dilihat pada gambar 4.6.

Gambar 4.6
Grafik Lama Berlangganan



Dari gambar grafik diatas, sebagian besar konsumen terbanyak adalah konsumen yang lama berlangganan 6 bulan – 1 tahun yaitu sebanyak 42 orang, konsumen yang paling sedikit adalah konsumen yang lama berlangganan 2-3 tahun sebanyak 23 orang dari total keseluruhan. Didominasinya oleh responden yang lama berlangganan 6 bulan – 1 tahun dikarenakan banyak pendatang baru yang mendiami daerah situ sehingga didominasi oleh yang 6 bulan – 1 tahun.

4.2.2 Deskripsi Variabel Harga, Lokasi, dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Statistik deskriptif ini yaitu akan menggunakan gambar data secara statistik. Statistik deskriptif ini untuk peneliti adalah mean dan simpangan baku (*Std.Deviation*), yang merupakan nilai minimum dan maksimum untuk semua variabel penelitian ini adalah Harga (X_1), Lokasi (X_2), Layanan (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y), sebagaimana tertera dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	98	12	20	16,77	1,931
Total_X2	98	15	25	21,29	2,076
Total_X3	98	15	25	21,74	2,258
Total_Y	98	12	20	17,71	1,729
Valid (listwise)	N 98				

Sumber: Data diolah di SPSS (2021)

Pada tabel 4.6 di atas mendefinisikan variabel Harga, Lokasi, dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Persespektif Islam, penjelasannya adalah sebagai berikut:

- Untuk variabel Harga nilai minimal 12, nilai maksimal 20, nilai mean 16,77, dan standar deviasi yaitu 1,931. Hal ini menunjukkan bahwa mean lebih besar dari standar deviasi, yang merupakan hasil yang cukup baik. Ini karena standar

deviasi mencerminkan simpangan yang sangat besar, sehingga penyebaran data memberikan hasil yang normal dan tidak menimbulkan bias.

- Untuk variabel Lokasi, nilai minimal 15, nilai maksimal 25, nilai mean 21,29 dan standar deviasi 2,076, ini menunjukkan bahwa mean lebih besar dari standar deviasi, yang merupakan hasil yang cukup baik. Hal ini karena standar deviasi adalah mencerminkan simpangan yang sangat besar, sehingga penyebaran data memberikan hasil yang normal dan tidak menimbulkan bias.
- Untuk variabel Layanan, nilai minimal 15, nilai maksimal 25, nilai mean yaitu 21,74 dan standar deviasi 2,258. Ini menunjukkan bahwa mean lebih besar dari standar deviasi, yang merupakan hasil yang cukup baik. Hal ini karena standar deviasi adalah mencerminkan simpangan yang sangat besar sehingga penyebaran data memberikan hasil yang normal dan tidak menimbulkan bias.
- Untuk variabel Kepuasan Konsumen, nilai minimal 12, nilai maksimal 20, nilai mean yaitu 17,71 dan standar deviasi 1,729. Hal ini menunjukkan bahwa mean lebih besar dari nilai standar deviasi, yang merupakan hasil yang cukup baik. Ini karena standar deviasi mencerminkan simpangan yang sangat besar sehingga penyebaran data memberikan hasil yang normal dan tidak menimbulkan bias.

4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan akan mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Pengecekan validitas dilakukan dengan membandingkan r-hitung(korelasi pearson) dengan r-tabel. Jika r hitung $>$ r table, Pernyataan atau sarana kuesioner baru dianggap valid. Hasil uji validasi engkap adalah sebagai berikut:

1. Harga (X_1)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel X_1

Variabel Harga	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,752	0,198	Valid
Soal 2	0,745		Valid
Soal 3	0,757		Valid
Soal 4	0,743		Valid

Sumber: Data diolah.SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas diketahui maka instruksi dari variabel instrumen (X_1) memverifikasi nilai yang diperoleh dinyatakan valid. Ini dapat ditentukan dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasil tersebut valid karena hasil menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Lokasi (X₂)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel X₂

Variabel Lokasi	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,686	0,198	Valid
Soal 2	0,663		Valid
Soal 3	0,657		Valid
Soal 4	0,709		Valid
Soal 5	0,692		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Selanjutnya berdasarkan Tabel 4.7 di atas diketahui maka setiap instruksi dari variabel instrumen (X₂) memverifikasi nilai yang diperoleh. Ini dapat ditentukan serupa dengan membandingkan setiap nilai r-hitung (*pearson correlation*) dengan r-tabel, dan hasil tersebut valid karena hasilnya menunjukkan bahwasannya r-hitung lebih besar dari r-tabel yaitu 0,198.

3. Layanan (X₃)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel X₃

Variabel Layanan	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,647	0,198	Valid
Soal 2	0,727		Valid
Soal 3	0,809		Valid
Soal 4	0,812		Valid
Soal 5	0,846		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Selanjutnya berdasarkan Tabel 4.8 di atas maka dapat diketahui setiap instruksi dari variabel instrumen (X_3) memverifikasi nilai diperoleh. Ini dapat ditentukan dengan membandingkan setiap nilai r-hitung (*pearson correlation*) dengan r-tabel. Dan hasil tersebut valid karena hasil menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen			
Soal 1	0,762	0,198	Valid
Soal 2	0,818		Valid
Soal 3	0,670		Valid
Soal 4	0,752		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Selanjutnya berdasarkan Tabel 4.8 di atas maka dapat diketahui setiap intruksi dari variabel instrumen Kepuasan Konsumen (Y), memverifikasi nilai yang diperoleh. Hal seperti ini dapat ditentukan dengan membandingkan setiap nilai r-hitung (*pearson correlation*) dengan r-tabel. Hasil tersebut valid karena hasil menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,198.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada reliabilitas dan kesesuaian indikator. Reliabilitas adalah salah satu indikator kehandalan suatu alat ukur. Jika nilai *coefficients cronbach's alpha* $> 0,60$, variabel tersebut dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
X ₁	0,6	0,800
X ₂		0,783
X ₃		0,765
Y		0,785

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 mendefinisikan maka nilai *cronbach alpha* variabel Harga (X₁) yaitu sebesar 0,800, nilai variabel Lokasi (X₂) sebesar 0,783, nilai variabel layanan (X₃) sebesar 0,765 dan nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,785. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel $> 0,6$. Dari sini dapat menyimpulkan bahwasannya instrumen atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik variabel X maupun variabel Y adalah alat mengukur yang reliabel atau dapat dipercaya.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan terjadi pada data yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik meliputi uji *normalitas*, uji *multikolinearitas* dan uji *heteroskedastisitas*. Dalam hal ini penulis menggunakan SPSS untuk pengolahan datanya. Hasil pengolahan data yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov. Berikut ini adalah hasil uji normalitas.

Tabel 4.12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,24679835
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		.369
Asymp. Sig. (2-tailed)		.999

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Pada tabel di atas, peneliti melakukan uji normalitas memakai uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, dan menyimpulkan data

berdistribusi normal karena nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,369 dan nilai signifikan sebesar 0,999 atau lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini untuk menguji apakah multikolinieritas terjadi dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* mendekati 1 dan jika nilai VIF disekitar 1 dan kurang dari atau sama dengan 10, maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dari model regresi. Adapun hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Konstanta		
Harga (X_1)	0,622	1,608
Lokasi (X_2)	0,562	1,779
Layanan (X_3)	0,623	1,606

Sumber: Data diolah (2021)

Bahwa pengujian multikolinieritas ditabel 4.12, diketahui akan nilai *tolerance* variabel Harga (X_1) adalah 0,622 yaitu mendekati 1, nilai *tolerance* variabel Lokasi (X_2) adalah 0,562 yaitu mendekati 1, dan nilai *tolerance* variabel Layanan (X_3) 0,623 sedangkan nilai VIF variabel Harga (X_1) yaitu 1,608, Lokasi (X_2) yaitu 1,779 dan Layanan (X_3) yaitu 1,606 yaitu disekitar angka 1 atau tidak lebih

dari 10, dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi *multikolinieritas* antara variabel independen dari model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat table uji glejser. Uji Glejser apabila jika nilai signifikansi (Sig) antar variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dari data SPSS 14 diatas maka dapat diambil keputusan dari setiap variabel X terhadap residual dari variabel Y adalah;

Tabel 4.14
Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,687	,829		3,243	,002
	Harga	,017	,047	,046	,362	,718
	Lokasi	-,077	,046	-,222	-1,661	,100
	Layanan	-,015	,040	-,047	-,368	,714

Sumber: Data diolah di SPSS (2021).

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *independen* atau variabel (X) terhadap variabel *dependen* atau variabel (Y). Dalam penelitian ini variabel *independen* (X) adalah Harga, Lokasi, dan Layanan, sedangkan variabel *dependen* (Y) adalah kepuasan Konsumen. Adapun hasil dari regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.15
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,673	1,478		3,161	,002
	Harga	,144	,084	,161	1,705	,091
	Lokasi	,093	,083	,112	1,131	,261
	Layanan	,397	,072	,519	5,503	,000

Sumber: Data diolah di SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (4.1)$$

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 4,673 + 0,144 X_1 + 0,093 X_2 + 0,397 X_3 + e$$

Dimana :

Y : variabel kepuasan konsumen

a : konstanta

b : koefisien regresi

X₁: variabel aspek harga

X₂: variabel aspek lokasi

X₃: variabel aspek layanan

e : eror

Berdasarkan model (4.1) dalam hal tersebut hubungan variabel dependen dan variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (*a*) yang didapat adalah 4,673.

- Nilai koefisien variabel Harga (X_1) adalah 0,144. Hal ini menyatakan bahwa variabel Harga (X_1) tidak berpengaruh positif.
- Nilai koefisien variabel Lokasi (X_2) adalah 0,093. Hal ini menyatakan bahwa variabel Lokasi (X_2) tidak berpengaruh positif.
- Nilai koefisien variabel Layanan (X_3) adalah 0,397. Hal ini menyatakan bahwa variabel Layanan (X_3) berpengaruh positif.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk diketahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk dilihat apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima, memerlukan untuk menjalankan uji t dan uji f untuk melihat pengaruh Harga, Lokasi, dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam.

Perumusan Hipotesis

- H_1 : Terdapat pengaruh Harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen.
- H_2 : Terdapat pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen.
- H_3 : Terdapat pengaruh Layanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen.

H₄ : Terdapat pengaruh Harga (X₁), Lokasi (X₂) dan Layanan (X₃) terhadap kepuasan konsumen.

A. Uji F

- Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel Y

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% maka F tabel yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F (k:n-k)$$

$$= F (3:95)$$

$$F \text{ tabel} = 2,70$$

Setelah mencari data SPSS 14 maka diperoleh sebagai berikut ;

Tabel 4.16
Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139,213	3	46,404	28,928	,000(a)
	Residual	150,787	94	1,604		
	Total	290,000	97			

Sumber: Data diolah di SPSS (2021)

a) Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X₁, X₂ dan X₃ secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung dan F tabel adalah 28,928 > 2,70,

sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima atau terdapat pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y .

B. Uji t

- Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel y.
- Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% maka t tabel yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,05 ; 2 ; 98-3-1) \\ = t (0,025 ; 94)$$

$$t \text{ table} = 1.98552$$

Setelah mencari data SPSS 14 maka diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,673	1,478		3,161	,002
	Harga	,144	,084	,161	1,705	,091
	Lokasi	,093	,083	,112	1,131	,261
	Layanan	,397	,072	,519	5,503	,000

Sumber: Data diolah di SPSS (2021)

b) Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,091 > 0,05$ dan nilai t hitung dan t tabel $1,705 < 1,986$, maka kesimpulannya adalah ditolak atau tidak terdapat pengaruh variabel X_1 (harga) secara parsial terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

c) Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,261 > 0,05$ dan nilai t hitung dan t tabel $1,131 < 1,986$, maka kesimpulannya adalah ditolak atau tidak terdapat pengaruh variabel X_2 (Lokasi) secara parsial terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

d) Pengujian Hipotesis keempat (H_4)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung dan t tabel $5,503 > 1,986$, maka kesimpulannya adalah diterima atau terdapat pengaruh variabel X_3 (Layanan) secara parsial terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

4.2.6 Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi atau uji R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menggambarkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk

memprediksi variasi variabel dependen. Hasil perhitungan R^2 dengan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693(a)	,480	,463	1,267

a Predictors: (Constant), Layanan, Harga, Lokasi
Sumber: Data diolah di SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang menjelaskan bahwa R-Square (R^2) sebesar 0,480 artinya bahwa 48% variabel harga, lokasi dan layanan mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 52% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh aspek harga, lokasi dan layanan terhadap kepuasan konsumen pada Ummy Laundry, adapun masing-masing penjelasan adalah sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Aspek Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik, didapati bahwa variabel harga (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa harga tidak mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa laundry di

Umy Laundry. Jadi konsumen yang laundry di tempat itu tidak melihat dari segi harga per kiloan yang ditetapkan oleh Umy Laundry. Dalam penelitian ini didapati bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini diketahui dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,091, yaitu lebih besar dari 0,05.

4.3.2 Pengaruh Aspek Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik, didapati bahwa variabel lokasi (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi tidak mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa laundry di Umy Laundry. Jadi konsumen yang laundry di tempat itu tidak melihat dari segi jarak lokasi rumah mereka ke Umy Laundry. Dalam penelitian ini didapati bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini diketahui dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,261, yaitu lebih besar dari 0,05.

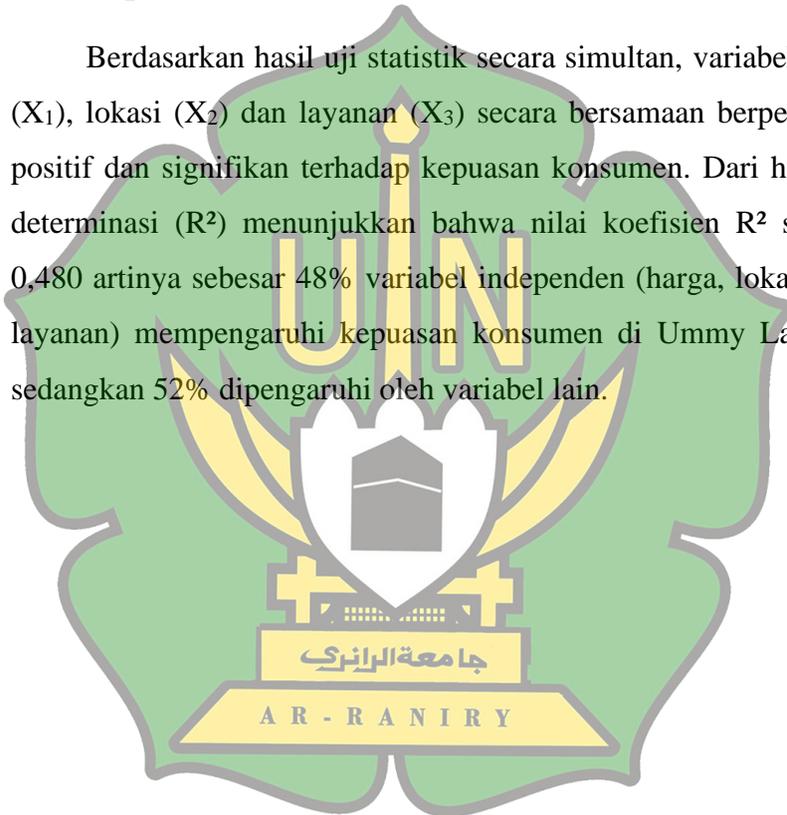
4.3.3 Pengaruh Aspek Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji statistik, didapati bahwa variabel layanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini menyatakan bahwa jika setiap nilai variabel layanan dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,397 satuan, atau dengan kata lain semakin bagus layanan yang diterapkan maka tingkat kepuasan konsumen yang laundry akan semakin bertambah. Dalam penelitian ini didapati bahwa variabel layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

hal ini diketahui dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,000, yaitu lebih kecil dari 0,05.

4.3.4 Pengaruh Aspek Harga, Lokasi dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan, variabel harga (X_1), lokasi (X_2) dan layanan (X_3) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien R^2 sebesar 0,480 artinya sebesar 48% variabel independen (harga, lokasi, dan layanan) mempengaruhi kepuasan konsumen di Ummi Laundry, sedangkan 52% dipengaruhi oleh variabel lain.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan deskriptif dan statistik dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Aspek harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil uji statistik parsial seperti yang sudah dijelaskan pada bab pembahasan, hal ini mengindikasikan bahwa aspek harga terhadap kepuasan konsumen yang laundry di Ummy Laundry tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ummy Laundry. Jadi kepuasan konsumen yang laundry di Ummy Laundry tidak berhubungan dengan harga yang sudah ditetapkan di Ummy Laundry.
2. Aspek Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil uji statistik *parsial* yang sudah dijelaskan pada bab pembahasan, hal ini mengindikasikan bahwa aspek lokasi terhadap kepuasan konsumen yang laundry di Ummy Laundry tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ummy Laundry. Jadi kepuasan konsumen yang laundry di Ummy Laundry tidak berhubungan dengan lokasi Ummy Laundry yang jauh ataupun dekat dengan rumah konsumen.

3. Aspek Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil uji statistic *parsial* yang sudah dijelaskan pada bab pembahasan, hal ini mengindikasikan bahwa aspek layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang laundry di Ummy Laundry. Jadi kepuasan konsumen yang laundry di Ummy Laundry sangat berhubungan dengan layanan yang diterapkan dalam manajemen Ummy Laundry. Sehingga banyak konsumen yang puas dengan pelayanan di tempat tersebut.
4. Aspek harga, lokasi, dan layanan berpengaruh positif dan signifikan secara *simultan* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berdasarkan pada hasil uji statistik secara *simultan* yang sudah dijelaskan pada bab pembahasan. Hasil uji determinasi (R^2) juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh aspek harga, lokasi, dan layanan terhadap kepuasan konsumen di Ummy Laundry adalah sebesar 48% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Jumlah responden penelitian ini hanya 98 orang. Dan penelitian ini memiliki keterbatasan informasi mengenai kondisi tentang keadaan yang ada di Ummy Laundry hanya didasarkan dari pengakuan responden, sehingga dalam penyimpulan hasil harus dilakukan dengan kehati-hatian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang bisa diberikan oleh penulis kepada Ummy Laundry dan penelitian seterusnya:

1. Kepada Ummy Laundry, untuk lebih mementingkan kepuasan konsumen. Dan juga harus lebih rapi dan juga bersih, harus tanggung jawab sebagai pemilik usaha.
2. Kepada Ummy Laundry, aktif dalam mengupdate informasi seputar pengembangan yang dilakukan ke dalam sosial media.
3. Kepada Ummy Laundry, untuk tetap memakai sistem pemasaran yang telah dirancang dan diwujudkan dalam usaha laundry dan juga dapat bersaing dengan usaha laundry lainnya.
4. Membuat inovasi baru agar sesuai dengan kemajuan populasi masyarakat semoga Ummy Laundry tetap diterima dan disenangi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Raja Grafindo Persada.
- Emzir. (2012). *Metodologi Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- <https://docplayer.info/179250700-Pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-lokasi-terhadap-kepuasan-pelanggan-pada-citra-laundry-kota-pariaman.html>
- Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Resseffendi, E.T (2010). *Dasar-Dasar Penelitian Pendidikan Dan Bidang Non-Eksakta Lainnya*. Bandung: Tarsito
- Riski Dwi Cahyati 2017: *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*
- Siyoto, Sandu dan Sodik, M. Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tanzeh, A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian* . Yogyakarta: Teras. Umar, H. (2008). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo.

- 
- Adi, W. d. (2012). *Analisis Strategi Pemasaran Tradisional*. Universitas Jember.
- Amstrong, K. P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo.
- David, F. (2013). *Strategic Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- K, K. P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 2008: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Jakarta.
- Kotler, P. d. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Principles of Marketing Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pujiyanto. (2011). *Strategi Pemasaran Produk* . Malang: Jurnal Komunikasi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yusi, s. d. (2016). *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Bisni*. Palembang: Citar Books Indonesia.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas

1. Variabel Aspek Harga (X_1)

Variabel Harga	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,752	0,198	Valid
Soal 2	0,745		Valid
Soal 3	0,757		Valid
Soal 4	0,743		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

2. Variabel Aspek Lokasi (X_2)

Variabel Lokasi	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,686	0,198	Valid
Soal 2	0,663		Valid
Soal 3	0,657		Valid
Soal 4	0,709		Valid
Soal 5	0,692		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

3. Variabel Aspek Layanan (X_3)

Variabel Layanan	r hitung	r tabel	Keterangan

Soal 1	0,647	0,198	Valid
Soal 2	0,727		Valid
Soal 3	0,809		Valid
Soal 4	0,812		Valid
Soal 5	0,846		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,762	0,198	Valid
Soal 2	0,818		Valid
Soal 3	0,670		Valid
Soal 4	0,752		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

جامعة الرانيرى
AR - RANIRY

LAMPIRAN 2

Lampiran Hasil Uji Reabilitas

1. Variabel harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Layanan (X_3) dan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
X_1	0,6	0,800
X_2		0,783
X_3		0,765
Y		0,785

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

LAMPIRAN 3

Lampiran 3 Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik dan Hipotesis

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,24679835
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.033

Kolmogorov-Smirnov Z	.369
Asymp. Sig. (2-tailed)	.999

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Konstanta		
Harga (X ₁)	0,622	1,608
Lokasi (X ₂)	0,562	1,779
Layanan (X ₃)	0,623	1,606

Sumber: Data diolah (2021)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser

Mode	l	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,687	,829		3,243	,002
	Harga	,017	,047	,046	,362	,718
	Lokasi	-,077	,046	-,222	-1,661	,100
	Layanan	-,015	,040	-,047	-,368	,714

Sumber: Data diolah di SPSS (2021)

4. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	--	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,673	1,478		3,161	,002
	Harga	,144	,084	,161	1,705	,091
	Lokasi	,093	,083	,112	1,131	,261
	Layanan	,397	,072	,519	5,503	,000

Sumber: Data diolah di SPSS (2021)

5. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139,213	3	46,404	28,928	,000(a)
	Residual	150,787	94	1,604		
	Total	290,000	97			

Sumber: Data diolah di SPSS (2021)

6. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693(a)	,480	,463	1,267

a Predictors: (Constant), Layanan, Harga, Lokasi

Sumber: Data diolah di SPSS (2021)

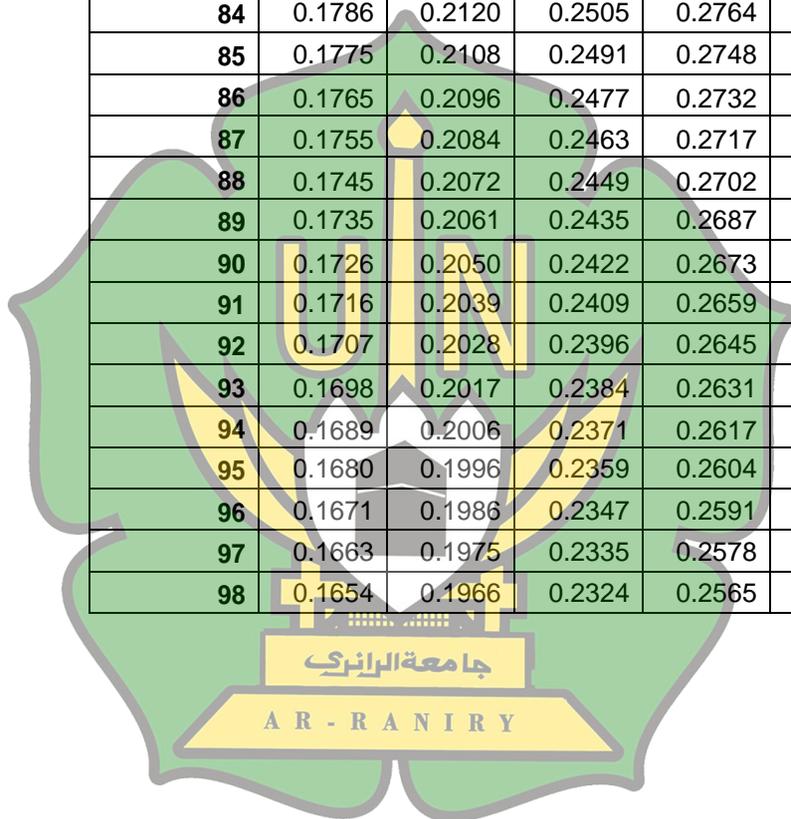
LAMPIRAN 4 Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974

26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611

79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242

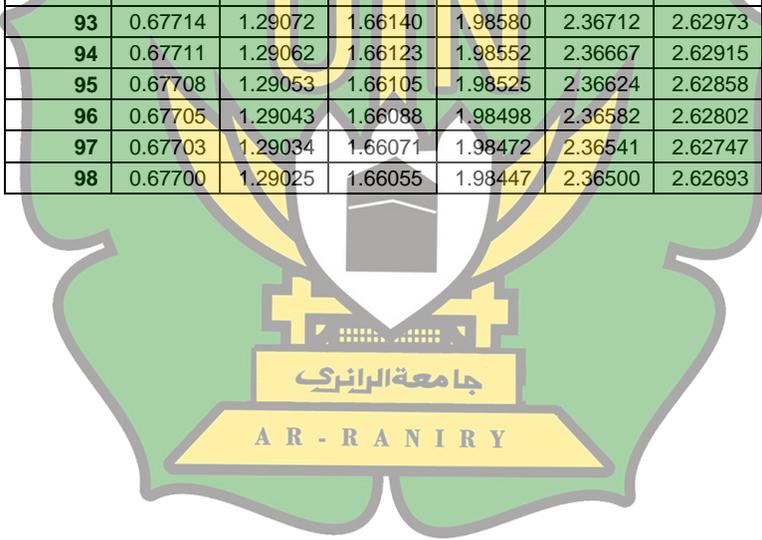


LAMPIRAN 5 Tabel t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005

36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096

77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549

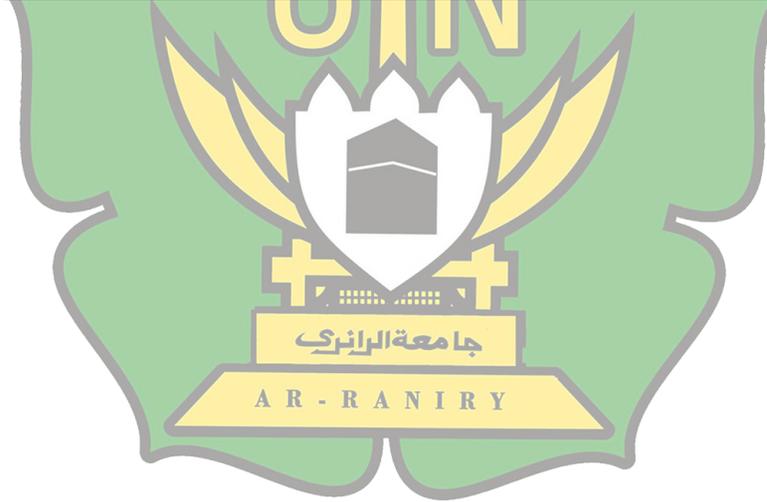


LAMPIRAN 6 Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



LAMPIRAN 7 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Harga, Lokasi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

(Studi Pada Ummy Laundry Keutapang Dua, Aceh
Besar)

Responden yang terhormat,

Saya Sri Suci Islami mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Ranirry, yang bermaksud melakukan penelitian skripsi S1 dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam.”

Kuesioner ini ditujukan bagi anda yang memutuskan untuk menggunakan jasa cuci pakaian, dll, di Ummy Laundry. Demi kepentingan akademis, saya sangat mengharapkan jawaban yang sejujurnya dan selengkap-lengkapnyanya dari anda dan akan dijaga kerahasiannya.

Demikian atas ketersediaan yang telah anda berikan, saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen Ummy Laundry pada komponen-komponen variable dan berilah tanda (□) pada kolom yang tersedia. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------|
| SS | : Sangat Setuju | Nilainya 5 |
| S | : Setuju | Nilainya 4 |
| KS | : Kurang Setuju | Nilainya 3 |
| TS | : Tidak Setuju | Nilainya 2 |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | Nilainya 1 |

3. Di harapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

4. Identitas Responden :
 - a. Nama Responden :
 - b. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
 - c. Usia:
 - a) 18 – 25 tahun
 - b) 26 – 30 tahun

- c) 31 – 35 tahun
- d) 36 – 40 tahun
- e) 41 – 45 tahun

d. Pekerjaan :

- a) Pelajar/Mahasiswa
- b) Pegawai Negeri
- c) Pegawai Swasta
- d) Wiraswasta

5. Pendapatan :

- a) Rp.500.000 – Rp.1.000.000
- b) Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
- c) Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000
- d) Rp.2.000.000 – Rp.2.500.000
- e) > Rp.2.500.000

6. Lama Berlangganan جامعة الرانيري :

- a) 6 bulan – 1 tahun R A N I R Y
- b) 1 tahun – 2 tahun
- c) 2 tahun – 3 tahun

DAFTAR PERNYATAAN

1. Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga cuci pakaian di Ummy Laundry terjangkau					
2.	Harga cuci pakaian di Ummy Laundry dapat dibandingkan dengan tempat laundry lain.					
3.	Harga cuci pakaian di Ummy Laundry sesuai dengan kualitas pelayanan.					
4.	Harga pakaian di Ummy Laundry sesuai dengan kualitas barang yang didapat.					

2. Lokasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi Ummy Laundry sangat strategis.					
2.	Lokasi Ummy Laundry mudah dijangkau.					
3.	Lokasi Ummy Laundry memiliki akses transportasi yang lancar.					
4.	Lokasi Ummy Laundry memiliki tempat parkir sendiri.					
5.	Lokasi Ummy Laundry berdekatan dengan kampus dan sekolah.					

3. Layanan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Ummy Laundry menyediakan pelayanan antar jemput barang gratis.					
2.	Ummy Laundry menyediakan pelayanan yang baik dan terpercaya.					
3.	Ummy Laundry menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.					
4.	Ummy Laundry menyediakan pelayanan yang ramah dan sopan.					
5.	Ummy Laundry menyediakan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen					

4. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas menggunakan jasa Ummy Laundry.					
2.	Saya akan menggunakan kembali jasa Ummy Laundry.					
3.	Saya akan merekomendasikan jasa Ummy Laundry kepada teman, keluarga, ataupun orang lain.					
4.	Saya merasa puas dengan pelayanan di Ummy Laundry.					

Lampiran 8 Rekap Tabulasi Jawaban Responden

1. Variabel Harga (X1)

No Responden	Harga (X1)				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	5	4	5	19
2	4	3	5	4	16
3	5	4	5	4	18
4	5	4	4	5	18
5	4	4	4	4	16
6	4	3	3	3	13
7	5	5	5	5	20
8	5	4	3	4	16
9	3	3	3	3	12
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	4	4	5	18
14	5	5	4	5	19
15	4	3	5	4	16
16	3	3	3	3	12
17	5	5	5	5	20
18	3	3	4	5	15
19	4	3	4	4	15
20	3	3	3	3	12
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	5	4	4	4	17
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	5	4	5	4	18
28	4	5	4	4	17
29	5	4	4	4	17
30	5	5	5	5	20
31	5	4	4	4	17
32	4	3	4	4	15
33	4	3	4	5	16

34	4	3	4	5	16
35	4	3	5	5	17
36	4	4	4	5	17
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	5	5	18
41	5	4	4	4	17
42	5	4	4	5	18
43	4	4	5	4	17
44	4	4	4	5	17
45	4	4	3	3	14
46	4	4	4	4	16
47	4	5	4	4	17
48	2	4	4	4	14
49	5	4	5	5	19
50	5	4	4	4	17
51	5	4	4	4	17
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	5	5	5	5	20
55	4	5	5	3	17
56	4	5	5	4	18
57	5	5	5	5	20
58	4	4	5	5	18
59	5	4	4	4	17
60	4	5	4	4	18
61	4	4	5	5	18
62	4	4	5	4	17
63	5	4	5	5	19
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	4	19
68	4	4	5	5	18
69	4	4	4	4	16
70	4	5	5	5	19
71	3	3	4	4	14
72	4	4	3	4	15

73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	3	4	15
77	5	5	5	5	20
78	4	3	4	4	15
79	4	4	4	4	16
80	4	4	2	4	14
81	5	5	2	4	16
82	3	3	3	4	13
83	4	4	3	4	15
84	4	4	2	4	14
85	3	3	3	4	13
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	5	4	4	5	18
89	5	4	4	4	17
90	4	4	4	4	16
91	4	4	5	5	18
92	5	5	5	5	20
93	5	5	4	4	18
94	4	5	4	4	17
95	4	4	5	4	17
96	4	5	5	5	19
97	4	4	5	5	18
98	4	4	4	4	16

2. Variabel Lokasi (X2)

Lokasi (X2)					Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	5	21
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18

3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	3	20
4	4	5	5	5	23
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
4	5	5	4	4	22
3	5	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	3	4	4	4	18
4	4	4	5	4	21
5	3	4	5	5	22
4	3	4	5	5	21
4	3	4	4	4	19
4	3	4	5	4	20
4	4	5	4	5	22
2	5	5	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	3	5	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	5	5	22
3	5	4	4	5	21
5	4	4	4	4	21

4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
5	5	4	5	5	24
4	5	4	5	4	22
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	5	5	4	5	23
5	4	4	4	5	22
5	4	5	5	4	23
4	4	4	5	3	20
4	4	5	5	3	21
4	4	4	5	3	20
3	3	4	4	4	18
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	3	22
4	4	5	4	4	21
3	4	4	4	4	19
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
5	5	4	4	4	22

4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	5	5	5	23
2	4	5	5	4	20
5	4	4	5	5	23
4	4	4	5	4	21
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22

3. Variabel Layanan (X3)

X3.1	Layanan (X3)					Total X3
	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		
4	4	5	5	5	23	
5	4	4	4	4	21	
4	4	4	4	4	20	
5	5	4	4	4	22	
5	5	5	5	5	25	
3	3	3	4	4	17	
5	5	5	5	5	25	
5	4	5	3	4	21	
3	3	3	3	3	15	
5	5	5	5	5	25	
5	5	5	5	5	25	
5	5	5	5	5	25	
5	5	4	4	4	22	
4	4	5	5	5	23	
5	5	5	5	5	25	
3	3	3	3	3	15	
5	5	5	5	5	25	
5	4	5	3	4	21	
4	4	4	4	4	20	
3	3	3	3	3	15	
4	4	4	4	4	20	
4	4	4	4	4	20	

4	3	4	4	4	19
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	3	5	5	21
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21
5	3	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	4	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

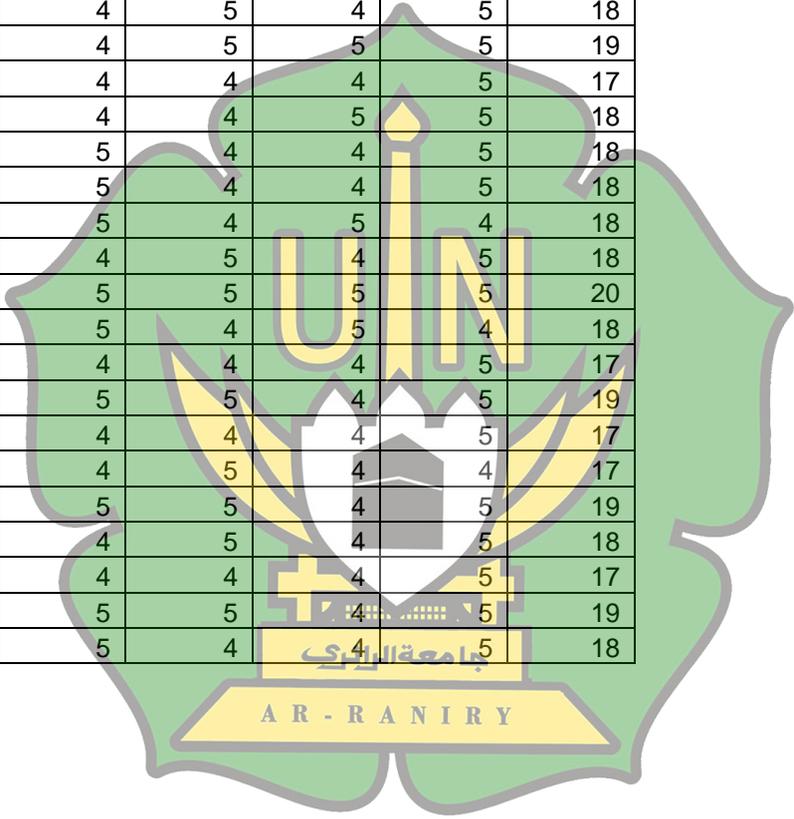
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
4	5	5	5	5	24
5	3	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	3	4	5	5	22
5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
5	3	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
4	5	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
5	5	4	4	4	22
4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen (Y)				Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	3	5	16
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16

4	4	5	4	17
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18

5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Sri Suci Islami
NIM : 170602148
Tempat/Tgl. Lahir : Banda Aceh, 14 Februari 1999
Alamat : Dayah Mamplam, Dusun Mideun,
Leupung, Aceh Besar
No. Hp : 082211730376
Email : islamisuci16@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. MIN Keutapang Dua Aceh Besar : Lulus Tahun 2010
2. SMP 1 Darul Imarah : Lulus Tahun 2013
3. Madrasah Aliyah Assasunajaah : Lulus Tahun 2016
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Sulaiman Yusuf
Pekerjaan : Pensiunan TNI AD
Nama Ibu : Sri Hartiwi
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Dayah Mamplam, Dusun Mideun,
Leupung, Aceh Besar