PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *LAUNDRY SPARKLING EXPRESS*

SKRIPSI

Oleh:

Velix Bryant
180910028

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *LAUNDRY SPARKLING EXPRESS*

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:

Velix Bryant
180910028

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Velix Bryant
NPM	: 180910028
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Laundry Sparkling Express*

Merupakan hasil atas suatu karya sendiri serta tidak "duplikasi" berdasarkan pada karya yang berasal dari orang lain. Sepemahaman saya, terdapat pada naskah Skripsi ini tidak ada karya ilmiah ataupun opini yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini serta dipaparkan dalam sumber kutipan serta daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 29 Juli 2022

METERAI TEMPEL
7B5BAAJX335363336

Velix Bryant
180910028

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *LAUNDRY SPARKLING EXPRESS*

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:

Velix Bryant
180910028

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini

Batam, 29 Juli 2022

Winda Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *LAUNDRY SPARKLING EXPRESS*

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:

Velix Bryant
180910028

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini

Batam, 29 Juli 2022

Winda Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing

UPB

Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Temuan atas suatu penelitian ini memiliki suatu tujuan untuk memahami adanya suatu pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di *Laundry Sparkling Express*. Teknik pengambilan atas suatu sampel mempergunakan sampel jenuh. Untuk tujuan pengumpulan data, peneliti membagikan kuesioner, yang mencakup daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh peserta. Metode yang dipergunakan pada temuan yang terdapat pada penelitian tersebut adalah penelitian berbasis kuantitatif dengan melakukan analisa linier berganda. Hasil yang diperoleh atas suatu temuan yang terdapat pada suatu penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk mempu memberi pengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan *Laundry Sparkling Express*.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

ABSTRACT

The findings of this study have a purpose to understand the influence of service quality, price, and product quality on customer satisfaction at Laundry Sparkling Express. The technique of taking a sample using a saturated sample. For the purpose of data collection, the researcher distributed a questionnaire, which included a list of questions to be answered by the participants. The method used in the findings contained in this study is a quantitative-based research by conducting multiple linear analysis. The results obtained from a finding contained in a study prove that service quality, price, and product quality have a significant influence on customer satisfaction of Laundry Sparkling Express.

Keywords: *Service Quality, Price, Product Quality*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur Penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang sudah melimpahkan seluruh rahmat serta karuniaNya, alhasil penulis bisa menuntaskan laporan skripsi yang ialah salah satu persyaratan buat menuntaskan program studi strata satu(S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis mengetahui kalau skripsi ini sedang jauh dari sempurna. Sebab itu, kritik serta anjuran hendak senantiasa penulis dapat menerimanya dengan senang hati. Dengan seluruh keterbatasan, penulis mengetahui pula kalau ide ini takkan terkabul tanpa dorongan, edukasi, serta desakan dari bermacam pihak. Untuk itu, dengan seluruh kerendahan yang terdapat pada hati penulis, penulis memberikan ucapan terima kasih kepada::

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Plt Dekan Fakultas Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk saya;
7. Teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini. Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu memberikan keberkahan serta mencurhakan nikmat-Nya. Amin.

Batam, 29 Juli 2022

Velix Bryant
180910028

UPB

Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR RUMUS xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 7
1.3 Batasan Masalah 7
1.4 Rumusan Masalah 7
1.5 Tujuan Penelitian 8
1.6 Manfaat Penelitian 9
1.6.1 Secara Teoritis 9
1.6.2 Secara Praktis 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11
2.1 Kajian Teori 11
2.1.1 Kualitas Pelayanan 11
2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan 11
2.1.1.2 Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan 12
2.1.1.3 Indikator yang terdapat pada Kualitas Pelayanan 12
2.1.2 Harga 13
2.1.2.1 Definisi Harga 13
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga 14
2.1.2.3 Indikator yang terdapat pada Harga 15
2.1.3 Kualitas Produk 16
2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk 16
2.1.3.2 Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk 17
2.1.3.3 Indikator yang terdapat pada Kualitas Produk 17
2.1.3 Kepuasan Pelanggan 17
2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan 17
2.1.3.2 Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan 18
2.1.3.3 Indikator yang terdapat pada Kepuasan Pelanggan 19
2.2 Penelitian Terdahulu 20
2.3 Kerangka Pemikiran 21
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan 21
2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan 21
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan 22
2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan 22
2.4 Hipotesis 23

BAB III METODE PENELITIAN 24
3.1. Jenis Penelitian 24
3.2. Sifat Penelitian 24
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian 24
3.3.1 Lokasi Penelitian 24
3.3.2 Periode Penelitian 25
3.4. Populasi dan Sampel 25
3.4.1 Populasi 25
3.4.2 Sampel 25
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampling 26
3.4.4 Teknik Sampling 26
3.5. Sumber Data 26
3.6. Metode Pengumpulan Data 27
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian 27
3.8. Metode Analisis Data 28
3.8.1 Analisis Deskriptif 28
3.8.2 Uji Kualitas Data 29
3.8.2.1 Uji Validitas 29
3.8.2.2 Uji Reliabilitas 30
3.8.3 Uji Asumsi Klasik 32
3.8.3.1 Uji Normalitas Data 32
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas 33
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas 33
3.8.4 Uji Pengaruh 33
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda 33
3.8.4.2 Koefisien Determinasi (R2) 34
3.8.4.3 Uji T 34
3.8.4.4 Uji F 35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 36
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 36
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden 37
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan pada Jenis Kelamin 37
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan pada Usia 38
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan pada Pendidikan 38
4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan pada Lama Bekerja 39
4.3. Deskripsi Jawaban Responden 39
4.3.1 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1) 40
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2) 42
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3) 44
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan 46
4.4. Analisis Data 47
4.4.1 Uji Validitas serta Reliabilitas 47
4.4.1.1 Uji Validitas 47
4.4.1.2 Uji Reliabilitas 51
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik 52
4.5 Regresi Linear Berganda 56

4.6 Pengujian Hipotesis 59
4.6. Pembahasan Hipotesis 62
4.7. Implikasi Penelitian 64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 65
5.1. Keimpulan 65
5.2. Saran 66

DAFTAR PUSTAKA
Lampiran 1. Pendukung Penelitian
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 23
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedasititas 55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 20
Tabel 3.1 Periode Penelitian 25
Tabel 3.2 Indeks Koefisien Reliabilitas 31
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan pada Jenis Kelamin 37
Tabel 4.2 Jumlah Responden berdasarkan pada Usia 38
Tabel 4.3 Jumlah Responden berdasarkan pada Pendidikan 38
Tabel 4.4 Jumlah Responden berdasarkan pada Lama Bekerja 39
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan 40
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terkait Harga 42
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terkait Kualitas Produk 44
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terkait Kepuasan Pelanggan.....46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....48
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga 49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk 50
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan 50
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas 51
Tabel 4.14 Hasil pengujian yang bersifat Normalitas 52
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Multikolineritas.....54
Tabel 4.16 Hasil pengujian yang bersifat *Gljster* 56
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 57
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi 58
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Uji t.....59
Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Uji-F 61

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Korelasi *Product Moment* 30
Rumus 3.2 *Cronbach Alpha* 31
Rumus 3.3 Kolmogorov 32
Rumus 3.4 VIF 33
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda 33
Rumus 3.6 Determinasi (R2) 34
Rumus 3.7 Uji t 34
Rumus 3.8 Uji F 35

UPB

Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern ini, perkembangan dunia usaha yang semakin pesat mengakibatkan semakin banyak unit bisnis baru yang dirilis ke publik, baik kecil, menengah maupun besar. Yang terjadi selanjutnya adalah perkembangan pesat dalam penyediaan layanan laundry kilogram. Adanya Kilo *Laundry Service* dapat menunjang kebutuhan laundry pelanggan. Dari lokasi terpencil hingga lokasi ramai, bisnis laundry kilogram semakin berkembang dan melambung. Karena kesibukan tuntutan berbagai kalangan seperti ibu rumah tangga, mahasiswa, pegawai negeri dan pegawai swasta, laundry kg sudah menjadi bagian dari gaya hidup masa kini dimana masyarakat menginginkan segala sesuatunya praktis. Biasanya mereka menyerahkannya ke jasa laundry satu kilo dan mereka bersedia membayar untuk menggunakan jasa laundry kiloan asalkan semua cucian dan penyetrikaan dilakukan dengan baik. Alasan utama yang mendasari kenapa diambil topik kepuasan pelanggan adalah banyaknya pelanggan yang kurang puas untuk memakai jasa *laundry* di *Laundry Sparkling Express*, dikarenakan setiap ada pakaian yang luntur ataupun hilang, pihak *laundry* tidak bertanggung jawab untuk menggantinya dengan yang baru

Menurut temuan yang dilakukan oleh Khairusy (2020), Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai emosi kegembiraan ataupun atas suatu kekecewaan seseorang sebagai akibat memperbandingkan suatu kinerja yang cenderung dirasakan suatu produk dengan harapannya atas aktivitas yang dilakukan oleh

pelanggan. Perasaan senang atau kecewa pelanggan dibentuk oleh kualitas layanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, artinya seberapa baik pelanggan menerima layanan yang sesuai dengan harapannya. Kebahagiaan konsumen dapat menghasilkan sejumlah keuntungan, termasuk keterkaitan yang begitu harmonis yang berada antara perusahaan beserta pelanggannya, pondasi yang kuat untuk pembelian berulang, dan peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Menurut Aswad *et al.* (2018), kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan seseorang setelah memperbandingkan kinerja ataupun atas suatu hasil yang mereka rasakan dengan harapan mereka.

Menurut Mariansyah (2020), Kualitas layanan mengacu pada tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan kemampuan untuk mengendalikan tingkat atas suatu keunggulan tersebut untuk melakukan suatu pemenuhan harapan pelanggan. Ketika bekerja dengan pelanggan, itu adalah tanggung jawab perusahaan untuk memberikan layanan yang sangat baik. Perusahaan harus dapat menilai apa yang diinginkan pelanggan dan berusaha memberikan layanan terbaik. Masalah pelayanan atau kualitas pelayanan menentukan perkembangan suatu usaha dalam menjalankan usahanya. Pelayanan dan harapan yang baik akan memuaskan konsumen.

Kualitas layanan adalah sesuatu yang harus diunggulkan oleh penyedia layanan, menurut temuan yang dilakukan oleh Jaya *et al.* (2021). Pandangan konsumen tentang kualitas layanan didasarkan pada perbandingan apa yang disediakan oleh perusahaan jasa, khususnya harapan, dan penilaian mereka

terhadap kinerja penyedia layanan. Pratiwi dan Andalia (2018) merekomendasikan lima aspek utama untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dalam organisasi jasa, antara lain: a. Bukti fisik (tangibles), seperti keindahan fasilitas fisik, peralatan, dan material yang dipergunakan oleh suatu perusahaan, beserta penampilan atas suatu personel. b. Keandalan mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menawarkan layanan yang benar untuk pertama kalinya, tanpa membuat suatu kesalahan, serta untuk menyediakan layanan tersebut sesuai jadwal. c. Daya tanggap, yang mengacu pada keinginan beserta kapasitas karyawan untuk menolong pelanggan beserta menjawab suatu permintaan mereka, serta beritahu mereka kapan layanan akan dikirimkan, kemudian menawarkannya segera. d. Jaminan, atau kemampuan tindakan pekerja untuk mengembangkan kepercayaan konsumen dalam organisasi dan untuk menyediakan pelanggan dengan perasaan aman. Jaminan juga mencakup memastikan pekerja selalu sopan serta memiliki ilmu dan kemampuan yang diperlukan untuk menanggapi setiap pertanyaan atau keluhan klien. e. Empati, yang menyiratkan bahwa perusahaan memahami kekhawatiran kliennya dan bertindak demi kepentingan terbaik mereka, serta menyediakan layanan yang dipersonalisasi dan jam operasional yang nyaman.

Permasalahan yang terjadi pada *laundry sparkling express* terkait kualitas pelayanan adalah sering terlambatnya waktu pengambilan laundry, sehingga tanggal pengambilan yang tertera pada nota tidak sesuai dengan tanggal waktu dilakukan pengambilan pesanan *laundry*. Pihak laundry hanya beralasan bahwa masih belum kering dan belum disetrika, sehingga membuat pelanggan menunggu

berhari-hari untuk bisa mengambil pesanannya. Pihak laundry perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk membuat konsumen lebih puas untuk bertransaksi di *Laundry Sparkling Express.*

Menurut temuan yang dilakukan oleh Aswad *et al.* (2018), harga merupakan faktor utama, ketika konsumen mempertimbangkan pembelian. Menurut temuan Aswad *et al.* (2018), Harga suatu barang atau jasa adalah nilai moneter yang ditukarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat memperoleh atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Standar perusahaan untuk kualitas produk mempengaruhi biaya produk. Dalam hal ini, bisnis harus memilih harga tergantung pada daya beli pelanggan dan kualitas makanan yang disediakan.

Harga memiliki keterkaitan dengan pengertian nilai dan kegunaan, menurut (Tunnufus *et al.*, 2019) mendefinisikan harga dalam kaitannya dengan ekonomi. Kegunaan adalah karakteristik suatu barang yang memberikan tingkat kenikmatan tertentu kepada pelanggan, sedangkan nilai yaitu ukuran atas suatu jumlah yang ditawarkan oleh suatu produk ketika ditukarkan dengan produk lain.

Harga adalah setiap pengeluaran moneter yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli, memiliki, atau menggunakan berbagai produk dan layanan dari suatu produk. Penetapan harga merupakan sarana bagi pelaku bisnis untuk membedakan diri dari pesaingnya (Sintya *et al.*, 2018). Salah satu aspek bauran pemasaran yang paling mudah beradaptasi adalah harga.

Untuk bersaing dalam harga, *Laundry sparkling express* memberikan layanan terbaik kepada pelanggan; namun demikian, sebuah rencana harus dibuat agar setiap masalah dapat ditangani dengan tepat. Untuk masalah yang sering

dihadapi oleh para pesaing *laundry*, terutama dalam menyediakan layanan laundry umum dan kepercayaan pelanggan terhadap pengusaha *laundry*, tidak hanya dalam menyediakan layanan *laundry* tetapi juga dalam menjual berbagai jenis pewangi dan pewangi *laundry*. *Laundry sparkling express* memastikan kepuasan pelanggan dan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau dan kompetitif. Setiap *laundry* tentunya banyaknya persaingan yang begitu ketat, terutama dalam hal harga. Setiap *laundry* tentunya harus mampu menarik minat konsumen dengan membuat penawaran menarik terkait harga yang ditawarkan.

Menurut temuan Mariansyah (2020), kualitas produk adalah klaim tentang kemampuan merek atau produk untuk memenuhi tujuannya dan berfungsi sebagai bahan untuk kebutuhan dasar manusia. Perusahaan harus menggunakan teknik pengukuran, seperti membagi produk, untuk memenuhi permintaan konsumen. *Laundry* perlu adanya peningkatan kualitas produk layanan mereka untuk prospek laundry ke depannya.

Kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, fungsi, dan karakter produk yang bersangkutan, serta kemampuannya untuk memenuhi preferensi dan permintaan pelanggan dalam kaitannya dengan jumlah uang yang diinvestasikan (Sigit & Soliha, 2017). Kualitas produk adalah aspek lain yang mungkin mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Barang sangat penting untuk toko atau perusahaan karena tanpa mereka, mereka tidak dapat mencapai apa pun dari sudut pandang komersial. Pelanggan akan membeli produk lagi jika mereka tertarik dan percaya bahwa produk tersebut dapat diterima dan menyenangkan, sehingga barang tersebut harus sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk yang

ditawarkan oleh perusahaan untuk kepuasan pelanggan terkait erat dengan keuntungan yang akan diperoleh; Kualitas barang yang sangat baik akan mendorong pembelian konsumen, memastikan bahwa perusahaan memiliki citra positif di mata pelanggan (Hayati, 2017).

Permasalahan yang terjadi pada *laundry sparkling express* terkait kualitas produk adalah pelanggan terkadang lupa melakukan pemisahan suatu pakaian yang cenderung mudah luntur dengan pakaian yang tidak mudah luntur, tetapi dari pihak laundry sendiri tidak memilah yang mana yang mudah luntur dan tidak, sehingga semuanya dicampur menjadi satu. Pada saat selesai cuci, baru diketahui bahwa ada pakaian yang luntur, namun pihak *laundry* tidak bertanggungjawab atas lunturnya pakaian tersebut, sehingga pelanggan mengalami kerugian atas lunturnya pakaiannya, sehingga menyebabkan kualitas produknya mengalami penurunan. Setiap *laundry* haruslah memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi atas produk cucian yang diterima, apabila terjadi sesuatu atas produk cuciannya, baik luntur ataupun hilang produk cucian itu pihak laundry harus bertanggungjawab.

Laundry sparkling express adalah suatu usaha yang berdiri di Batam yang dimana usaha tersebut bergerak dibidang *laundry* seperti *bedcover*, selimut, baju, celana, sepatu, boneka, dan masing banyak lainnya. *Laundry sparkling express* berlandaskan visi dan tujuan dalam usahanya selaku pengusaha *laundry* di Batam.

Terinspirasi untuk melakukan suatu penelitian atas dasar deskripsi masalah yang disebutkan di atas"**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Laundry Sparkling Express***"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengindentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya kepercayaan konsumen di *Laundry Sparkling Express*.
2. Minimnya fasilitas dan pelayanan *Laundry Sparkling Express*.
3. Kurangnya kualitas pelayanan yang dilakukan di *Laundry Sparkling Express.*
4. Tidak tepati janji, terkadang selalu telat dan tidak sesuai dengan nota yang ada.
5. Kurang bertanggungjawabnya pihak *laundry* apabila ada pakaian atau *bedcover* yang luntur sehingga menyebabkan kualitas produknya mengalami penurunan

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan suatu keterbatasan waktu dan biaya, penulis memfokuskan temuan yang terdapat atas penelitian ini hanya kepada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Laundry Sparkling Express*.

1.4 Rumusan Masalah

Selanjutnya adalah rumusan atas suatu permasalahan yang muncul dalam temuan yang terdapat atas penelitian ini:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Laundry Sparkling Express*?

2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Laundry Sparkling Express*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Laundry Sparkling Express*?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Laundry Sparkling Express*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penyelidikan ini adalah untuk:

1. Untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan yang terdapat pada *Laundry Sparkling Express*.
2. Untuk memahami bagaimana harga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan yang terdapat pada *Laundry Sparkling Express*.
3. Untuk memahami bagaimana kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan yang terdapat pada *Laundry Sparkling Express*.
4. Untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan yang terdapat pada *Laundry Sparkling Express*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dikaji pada temuan yang terdapat atas suatu penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Teroritis

Manfaat teoritis yang dikaji dalam penelitian yang dilakukan agar dapat berbagi manfaat dalam memperluas pengetahuan pembaca dapat meningkat, terutama untuk variabel yang diteliti yaitu dampak kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk kepada kepuasan pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pengusaha

   Dapat digunakan sebagai masukan atau informasi tambahan bagi pemilik bisnis dan akan mempertimbangkan kebijakan baru untuk laundromat mengenai strategi pemasaran yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

2. Bagi Akademik

   Sebagai acuan penelitian selanjutnya pada variabel-variabel seperti kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan menjadi dasar bagi pembaca yang lebih menyukai variabel-variabel yang ada.

3. Bagi Peneliti

   Pengetahuan dan pengalaman bagaimana meningkatkan keterampilan menganalisis masalah yang ada dalam pekerjaan dan mampu memberikan solusi yang tepat perlu ditingkatkan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Masalah yang diselidiki akan terus menghasilkan wawasan dan pengetahuan baru. Ketika melakukan penelitian, setiap peneliti memiliki keinginan alami untuk menggali informasi baru dan mempelajari sesuatu yang baru.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah metrik yang menilai seberapa baik tingkat layanan perusahaan memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono, 2018). Menurut definisi ini, kemampuan bisnis untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi pelanggan studi, kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, dan tindakan yang menghasilkan manfaat dengan membawa perubahan yang diinginkan pelanggan untuk memastikan bahwa layanan menawarkan nilai tersendiri kepada pelanggan semua berkontribusi pada kualitas layanan (Wijaya, 2017).

Menurut Desikasari (2018), memahami kualitas pelayanan itu sendiri adalah langkah pertama, diikuti oleh kesesuaian penggunaan dan kepatuhan terhadap standar.

Menurut para ahli, kualitas pelayanan mengacu pada kapasitas perusahaan untuk memuaskan keinginan dan keinginan konsumen yang disebutkan dalam penelitian ini, dan bahwa pelanggan memenuhi harapan mereka.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat tiga faktor yang mampu mempengaruhi kualitas pelayanan bagi Desikasari (2018) ialah:

1. Motivasi kerja karyawan mengacu pada keinginan karyawan untuk berkontribusi lebih dalam meningkatkan kinerja bisnis atau perusahaan.
2. Sistem kerja dan pelayanan perusahaan

   Sistem kerja adalah seperangkat tata kerja dan tata kerja yang disusun dalam suatu lingkaran atau pola untuk menyelesaikan suatu tugas tertentu. Sistem pelayanan, di sisi lain, adalah kegiatan usaha atau urutan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang ataupun oleh sekelompok orang ataupun badan tertentu untuk cenderung memberikan bantuan serta kemudahan kepada orang-orang yang memiliki kepentingan dalam organisasi untuk mencapai tujuan dalam sesuai dengan aturan dan prosedur dasar organisasi.
3. Kemampuan kerja seorang karyawan mengacu pada pemahaman mereka tentang bagaimana melakukan pekerjaan mereka.

2.1.1.3 Indikator yang terdapat pada Kualitas Pelayanan

Menurut Desikasari (2018) bahwa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan, atau kapasitas perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan benar pertama kali. Pertanyaan terakhir adalah apakah organisasi dapat memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya.

2. *Responsiveness* mengacu pada ketersediaan Anda dan seberapa cepat Anda menjawab kebutuhan mereka. Kesimpulannya adalah apakah upaya perusahaan menimbulkan reaksi pelanggan atau tidak.
3. Pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kapasitas mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, adalah semua faktor dalam jaminan. Kesimpulannya adalah bahwa kepercayaan dan keyakinan dapat dijamin oleh pengetahuan, kesopanan, dan kinerja.
4. Empati berarti bahwa perusahaan memahami kekhawatiran konsumennya dan bekerja untuk kepentingan terbaik mereka, serta menyediakan layanan yang dipersonalisasi dan jam operasional yang nyaman. Kesimpulannya adalah pelanggan memiliki masalah, dan perusahaan mampu bertindak dan memahaminya untuk kepentingan pelanggan.
5. Tampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan, dan sumber daya manusia semuanya berwujud. Koleksi fisik yang dimiliki untuk suatu jasa, peralatan, atau sumber daya manusia adalah kesimpulannya.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Definisi Harga

Harga merupakan pernyataan yang berdasarkan nilai atas suatu produk (*a statement of value*) (Tjiptono, 2018). Satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan adalah harga. Penetapan harga adalah semua jenis pengeluaran yang bersedia dibayar pembeli

untuk menerima, memiliki, atau menggunakan berbagai produk dan jasa dari suatu produk (Runtunuwu *et al.*, 2018). Harga, di sisi lain, adalah pilihan yang sulit untuk dibuat. Di satu sisi, harga yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan jangka pendek, tetapi akan sulit untuk menjangkau pelanggan dan bersaing dengan pesaing.

Menurut beberapa ahli, penetapan harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga harga adalah semua jenis pengeluaran yang bersedia dibayar pembeli untuk menerima, memiliki, atau menggunakan berbagai produk dan jasa dari suatu produk.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Tjiptono (2018) menyatakan terdapat enam faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

1 Status ekonomi merupakan arahan kebijakan pemerintah yang penting bagi masyarakat umum karena menggambarkan perbandingan harga rata-rata sepanjang waktu.

2 Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah proses meminta sesuatu (atau sejumlah hal) pada harga dan waktu tertentu. Pembeli atau penjual membuat penawaran bersyarat untuk memperoleh atau menjual aset, yang menjadi mengikat secara hukum jika diterima.

3 Elastisitas permintaan adalah ukuran seberapa responsif kuantitas barang

yang diminta (jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan) terhadap fluktuasi harga.

4 Pedagang berlomba-lomba menentukan harga barang guna merebut pasar dan mengalahkan saingan dagangnya.

2.1.2.1 Indikator yang terdapat pada Harga

Indikator yang diperoleh pada harga Tjiptono (2018), yaitu :

1. Harga yang sebanding

   Penetapan harga menurut produk/jasa bentuk mungkin efektif dalam mempromosikan produk/jasa.

2. Persepsi harga dan manfaat adalah karakteristik psikologis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap tanggapan pelanggan terhadap penetapan harga.

3. Biaya produk yang wajar

   Pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan transaksi jika harga barangnya cukup terjangkau.

4. Persaingan harga Setiap perusahaan menghadapi persaingan, dan persaingan harga dapat memikat klien dengan memberikan harga yang bersaing.

5. Kualitas dan harga cocok

   Setiap perusahaan pasti harus mencapai keseimbangan antara harga yang ditawarkan dan kualitas yang diharapkannya; kualitas lebih berarti harga yang lebih tinggi.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk

Tanggung jawab perusahaan adalah untuk memberikan kebahagiaan pelanggan, yang selain memastikan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan, dapat membantu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif. Ini menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan merupakan aspek penting dalam produksi barang berkualitas tinggi oleh organisasi. Menurut Putri (2018), kualitas suatu produk atau layanan untuk memenuhi tuntutan yang dinyatakan atau disimpulkan dari pelanggannya menentukan kualitas produk atau layanannya.

Perusahaan/produsen harus fokus pada kualitas produk karena kualitas produk terkait langsung dengan kesenangan konsumen, yang merupakan tujuan utama operasi pemasaran perusahaan. Dalam hal kualitas produk, setiap perusahaan/produsen harus memutuskan tingkat kualitas yang akan membantu atau mendukung perusahaan di pasar sasarannya. Positioning produk sangat bergantung pada kualitas produk. Kualitas suatu produk mengacu pada seberapa baik ia dapat melakukan tugas yang dirancang untuknya (Aniek, 2018).

Menurut informasi yang disajikan di atas, kualitas suatu produk atau layanan untuk memenuhi tuntutan yang dinyatakan atau disimpulkan dari pelanggannya menentukan tingkat kualitasnya.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Putri (2018) ada sebagian aspek yang pengaruhi kualitas produk aitu:

1. Pengguna produk dapat diklasifikasikan sebagai "pasar" atau "pelanggan".
2. Tujuan organisasi, misalnya, volume produksi yang tinggi atau rendah, penetapan harga produk. atau barang berharga mahal.
3. Evaluasi produk merupakan langkah penting dalam proses pengembangan.
4. Merancang produk adalah aspek penting lain dari pengembangan produk.

2.1.3.3 Indikator yang terdapat pada Kualitas Produk

Indikator yang diperoleh pada Kualitas Produk yang dipakai bagi Putri (2018):

1. Bentuk produk meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Kualitas kinerja adalah sejauh mana fitur utama produk bekerja.
3. Tindakan tidak langsung biasanya disebut sebagai alasan kualitas yang dirasakan rendah karena pelanggan mungkin tidak memahami atau tidak menyadari barang yang sedang dipertimbangkan..

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Perasaan puas atau tidak puas pelanggan didasarkan pada perbandingan persepsi mereka tentang kinerja produk dengan harapan mereka (Etta & Sopiah, 2018). Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai persepsi seseorang tentang seberapa baik kinerja suatu produk dibandingkan dengan produk-produk lain. berdasarkan apa yang mereka harapkan dari konsumen (Moha & Loindong, 2017).

Pilihan pemasaran dipengaruhi oleh persepsi pemasar tentang nilai pemasaran. Berdasarkan pembelian sebelumnya, pelanggan memiliki harapan yang tinggi untuk pembelian di masa depan. Karena kemampuan mereka untuk memenuhi harapan pelanggan akan kualitas produk dan layanan, banyak bisnis telah menjadi sukses saat ini. Setelah membandingkan penjelasan ini dengan penjelasan lain yang diberikan oleh pakar lain, indikasi kepuasan pelanggan dapat disimpulkan akan dibahas lebih mendalam (Philip & Lane, 2018).

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan seseorang terhadap kinerja produk dan pengalaman aktual mereka dengan produk tersebut, seperti yang ditunjukkan oleh evaluasi di atas.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Etta dan Sopiah (2018) ada sebagian aspek yang pengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Mutu produk.

   Ini adalah kapasitas produk untuk melakukan tugasnya, seperti kelangsungan hidup dan ketergantungan jangka panjang serta kemampuannya untuk dengan mudah dioperasikan dan diperbaiki, yang menentukan kualitasnya..

2. Kualitas pelayanan.

   Tingkat layanan yang ditawarkan oleh Anda dan semua pekerja saat ini juga dapat berdampak pada kepuasan klien. jika layanan secara konsisten sangat baik, klien lebih mungkin untuk terlibat dalam transaksi.

3. Melakukan penetapan atas suatu harga.

   Pelanggan pasti akan memeriksa harga produk serupa dari produsen lain sebelum membuat keputusan pembelian.

4. Itu adalah perjalanan belanja yang menyenangkan.

   Kepuasan klien juga dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka. Kenyamanan prosedur pembelian memiliki korelasi langsung dengan pengalaman ini.

5. Pengalaman orang lain.

   Minat dan kesan calon konsumen Anda akan dipengaruhi oleh pengalaman orang lain. Ini akan berdampak pada pengalaman pembeliannya di masa depan.

2.1.4.3 Indikator yang terdapat pada Kepuasan Pelanggan

Indikator yang diperoleh pada Kepuasan Pelanggan yang dipakai bagi Etta dan Sopiah (2018):

1. Pelanggan senang ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka dalam hal: 1. Kinerja. Pelanggan akan senang jika kinerja melebihi harapan mereka.
2. Jika sebuah perusahaan meningkatkan kebahagiaan konsumen dengan menurunkan harga atau meningkatkan layanannya, laba mungkin berkurang. Selain meningkatkan kesenangan pelanggan, perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya.
3. Sebagai hasil dari pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi dari teman dan kenalan, dan pernyataan dan janji yang dibuat oleh pemasar atau saingan, pelanggan memiliki harapan yang tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil
(Mariansyah & Syarif, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga mampu mempengaruhi signifikan kepada kepuasan Pelanggan
(Aswad *et al.*, 2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Harga dan Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi signifikan kepada kepuasan pelanggan
(Windarti & Mariarty, 2017)	pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi signifikan kepada kepuasan pelanggan
(Maria & Yusak, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

	Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	mampu mempengaruhi signifikan kepada kepuasan pelanggan
(Lumenta *et al.*, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga mampu mempengaruhi signifikan kepada kepuasan pelanggan
(Mahmud *et al.*, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga mampu mempengaruhi signifikan kepada kepuasan pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ada kemungkinan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena layanan yang diberikan mampu membandingkan kebutuhan pelanggan, dan harapan pelanggan studi ini terpenuhi. Dengan kata lain, keputusan bisnis untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan harapan mereka. sehingga layanan memberikan nilai kepada klien dengan sendirinya (Suwandana, 2018).

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga, yang merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Membeli, memiliki, dan memanfaatkan berbagai kombinasi komoditas dan layanan dari suatu produk ada harganya (Indrawati *et al.*, 2017).

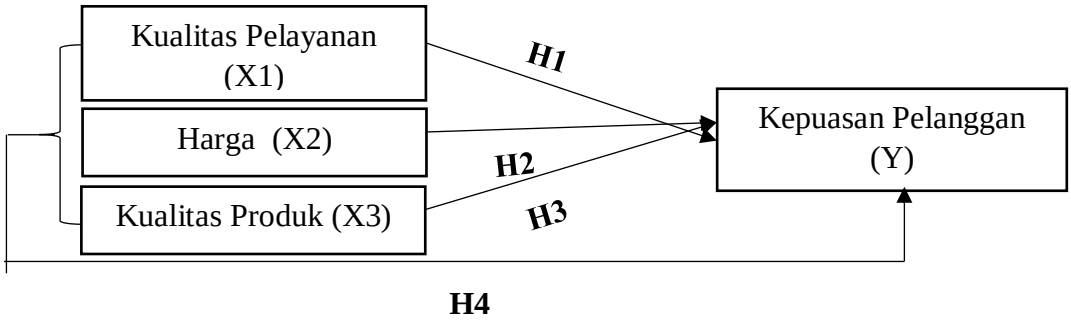
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas suatu produk mempengaruhi kepuasan pelanggan karena harus menjadi fokus utama perusahaan/produsen, karena kualitas suatu produk erat kaitannya dengan masalah kebahagiaan pelanggan, yang merupakan tujuan utama operasi pemasaran. Artinya, setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau mendukung bisnis perusahaan di pasar sasarannya (Putri, 2018).

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan, Harga, serta Kualitas Produk mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, dikarenakan layanan yang diberikan mampu membandingkan kebutuhan pelanggan, dan harapan pelanggan studi ini terpenuhi. Dengan kata lain, keputusan bisnis untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan harapan mereka. sehingga layanan memberikan nilai kepada klien dengan sendirinya. Berikutnya dikarenakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Membeli, memiliki, dan memanfaatkan berbagai kombinasi komoditas dan layanan dari suatu produk ada harganya. Selanjutnya kualitas suatu produk erat kaitannya dengan masalah kebahagiaan pelanggan, yang merupakan tujuan utama operasi pemasaran.

Artinya, setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau mendukung bisnis perusahaan di pasar sasarannya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang terdapat pada penelitian yaitu:

H1 Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Laundry Sparkling Express*.

H2 Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Laundry Sparkling Express*.

H3 Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Laundry Sparkling Express*.

H3 Kualitas Pelayanan, Harga, serta Kualitas Produk mampu mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Laundry Sparkling Express*.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Temuan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, yang meliputi pencarian untuk pertukaran kausal. Jenis dalam penelitian dibuat untuk desain terstruktur yang digunakan untuk memperoleh bukti dalam menanggapi pernyataan penelitian (Sugiyono, 2018). Teknik penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan fungsi tertentu. Ini juga dapat disebut sebagai prosedur seperti pemungutan suara, analisis, dan parafrase yang terhubung dengan target penelitian (Indriantoro & Supomo, 2018).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian cenderung replikasi dan pengembangan, yaitu penelitian yang sebanding dengan penelitian sebelumnya kecuali objek, variabel, dan jangka waktu yang semuanya berbeda. Perbedaan penelitian dapat dilihat dari objek penelitian dan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikannya (Alamsyah *et al.*, 2018).

3.3 Lokasi serta Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi atas suatu penelitian diselenggarakan pada Laundry Sparkling Express . Laundry Sparkling Express beralamat di Komp. Windsor Phase 1 Blok 1 Lantai 1 No. 24.

3.3.2 Periode Penelitian

Studi dimulai pada April 2022 dan berlanjut hingga skripsi selesai, atau total sekitar enam bulan. Sekarang waktunya untuk belajar:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	April 2022	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022	Agus 2022	Sept 2022
Latar Belakang						
Merumuskan suatu permasalahan						
Studi Kepustakaan						
Metode Penelitian						
Menyebarkan serta mengumpulkan data kuesioner						
Pengujian Data						
Menyelesaikan Skripsi						

3.4 Populasi serta Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah area topik yang umumnya didasarkan pada partisipan berkualitas tinggi dan memiliki ciri khas yang telah ditentukan oleh seorang peneliti untuk dipahami dan kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian ini (Mulyadi *et al.*, 2018). Partisipan dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di Laundry Sparkling Express berjumlah 119 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah item yang dibuat dengan menggabungkan beberapa fitur dan atribut yang terlihat dalam suatu populasi. Kesimpulan yang dapat diambil adalah sampel yang diambil dari suatu populasi harus mewakili populasi saat ini

jika sampel tersebut tidak relevan, sehingga menghasilkan temuan penelitian yang kurang dapat dipercaya (Prakoso, 2018).

3.4.3 Teknik Pengambilan *Sampling*

Peneliti menggunakan pendekatan sampling jenuh untuk menentukan sampel, yaitu strategi untuk mengidentifikasi sampel yang mempekerjakan semua anggota populasi untuk dijadikan sampe (Devina & Ratih, 2018). Sampel peneliti akan terdiri dari semua anggota yang terdeteksi dalam populasi 119 orang pada Laundry Sparkling Express.

3.4.4 Teknik *Sampling*

Karena ukuran populasi yang sederhana, pendekatan sampling jenuh diadopsi, dengan seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik Non-probability sampling pada seluruh pekerja di Laundry Sparkling Express melalui metode *Non-probability sampling* dengan arti bahwa seluruh dari populasi tersebut dimanfaatkan menjadi sampel studi.

3.5 Sumber Data

Berdasarkan sumber datanya dapat dibedakan menjadi dua jenis: data primer yang secara langsung memberikan informasi data kepada pengumpul informasi, dan data sekunder yang secara tidak langsung membagikan informasi data kepada pengumpul informasi, seperti dari individu lain atau dalam bentuk makalah (Ahyar *et al.*, 2020).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan tiga metode untuk melakukan penelitian mereka: survei, observasi, dan dokumentasi. Peneliti menyebarkan kuesioner berdasarkan serangkaian pertanyaan yang harus diisi oleh responden agar data dapat dikumpulkan. Skala Likert digunakan untuk menilai kesan responden (Sugiyono, 2019). Lalu ada bagan skala Likert, yang digunakan untuk menghitung tanggapan responden:

Skala likert yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah jika tertera nominal 5 artinya sangat setuju sekali, jika tertera nominal 4 artinya Sangat Setuju, jika tertera nominal 3 artinya Setuju, jika tertera nominal 2 artinya Sangat Tidak Setuju, jika tertera nominal 1 artinya Sangat Tidak Setuju Sekali.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah salah satu cara untuk menentukan apakah standar layanan pelanggan perusahaan terpenuhi atau tidak (Desikasari, 2018). Pengukuran variabel ini berskala likert, yang dimana adnya rentang skala 1-5

3.7.2 Harga (X2)

Harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang benar-benar menghasilkan uang bagi perusahaan. Penetapan harga adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan biaya yang ditanggung pelanggan ketika mereka membeli produk yang mencakup berbagai produk dan layanan (Tjiptono,

2018). Pengukuran variabel ini berskala likert, yang dimana adnya rentang skala 1-5.

3.7.3 Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk adalah spesifikasi bergantung pada kapasitas produk atau layanan untuk memenuhi permintaan pelanggan yang dinyatakan secara eksplisit atau implisit (Putri, 2018). Pengukuran variabel ini berskala likert, yang dimana adnya rentang skala 1-5.

3.7.4 Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah kontras antara pandangan seseorang tentang kinerja produk yang sebenarnya dan harapannya tentang apa yang menurutnya seharusnya dilakukan oleh produk tersebut (Etta & Sopiah, 2018). Pengukuran variabel ini berskala likert, yang dimana adnya rentang skala 1-5.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis deskriptif

Pemeriksaan informasi atau data yang diperoleh dengan tujuan menentukan kualitas paling signifikan yang terkait dengan variabel yang dipertimbangkan. Menurut Bagi (Sugiyono, 2018), penelitian deskriptif digunakan untuk menulis karangan yang merinci lingkungan sosial yang lebih menyeluruh.

Pendekatan penelitian ini bermanfaat untuk menampilkan data dan membahas komponen independen, seperti remunerasi dan kompetensi, serta faktor dependen, kepuasan kerja karyawan.

$RS = \frac{\mathrm{n\ (m-1)}}{\mathrm{m}}$ **Rumus 3.2** Rentang Skala

$$RS = \frac{119\ (5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{119\ (4)}{5}$$

$$RS = \frac{476}{5}$$

$$RS = 95{,}2$$

Berdasarkan rentang skala penelitian menunjukkan bahwa jika rentang berkisaran dari 113-203,4 maka dapat dilakukan penilaian sangat tidak baik. Jika dalam rentang berkisaran 203,5 -217,4, maka dapar dinilai tidak baik. Jika dalam rentang skala 217,5-336,5, maka dapat dinilai cukup. Jika dalam rentang berkisaran 336,6-450,6, maka dapat dinilai baik. Jika dalam rentang berkisar 450,7-536,2 maka dapat dinilai sangat baik

3.8.2 Uji Kualitas Data

Perhitungan pada suatu variabel digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kualitas informasi yang diperoleh dengan menggunakan pertanyaan kuesioner. Penelitian ini juga memiliki tujuan, yaitu menguasai instrumen yang digunakan dan menentukan apakah instrumen tersebut memiliki standar yang dapat digambarkan sebagai informasi yang sah dan akurat

3.8.2.1 Uji Validitas

Pengujian derajat keabsahan suatu data merupakan instrumen yang digunakan untuk melaporkan sah atau tidaknya informasi yang diperoleh, menurut (Sugiyono, 2018). Validitas didefinisikan sebagai seberapa jauh suatu alat hitung dapat membagi item yang ingin Anda hitung (Indriantoro & Supomo, 2018)

Validitas ialah seberapa jaraknya suatu instrumen kalkulasi bisa membagi item ysang ingin dihitung.

Berdasarkan hasil pengujian ini, jelas bahwa semua pernyataan dalam kuesioner secara akurat mencerminkan keadaan responden asli. Pengujian validitas juga menunjukkan seberapa signifikan perbedaan antar pengujian tersebut terhadap responden.

Uji validitas dapat ditunjukkan dengan menggunakan rumus untuk menghitung koneksi *Product Moment,* yaitu:

$R = \frac{n \sum X*Y - (\sum X)*(\sum Y)}{\sqrt{[(n \sum_X 2) - (\sum X)^2]*[(n \sum_Y 2) - (\sum Y)^2]}}$ **Rumus 3.1** Korelasi Product Moment

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Catatan:

n = Total sampel

X = Nilai variabel

Y = Total nilai variabel

Prasyarat tes ini adalah sebagai berikut:

1. Data dapat dikatakan valid jika kuantitas pada r hitung cenderung lebih besar dari pada kuantitas pada r tabel. R hitung dan R tabel istilah digunakan untuk menentukan hasilnya.
2. Jika jumlah pada r hitung cenderung lebih kecil dari jumlah pada r tabel, maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Realibilitas

Menurut Bagi (Sugiyono, 2018), suatu alat ukur dianggap andal jika secara konsisten menghasilkan temuan yang sebanding meskipun diperiksa oleh banyak pihak. Keandalan juga dapat menunjukkan apakah instrumen tersebut dapat diandalkan atau tidak. Dalam penelitian ini, tes digunakan untuk menunjukkan dan membagi konsistensi suatu instrumen (Indriantoro & Supomo, 2018).

Teknik *Cronbrach Alpha*, yang mengacu pada rumus dasar ini, dapat digunakan dalam pengujian ini.

$R_1 = \frac{k}{(k-1)}\left\{1 - \frac{\sum Si^2}{St^2}\right\}$ **Rumus 3.2** *Cronbach Alpha*

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

r_1 = CA atau *Cronbrach Alpha*

k = *Mean* kuadrat antara subyek

$\sum Si^2$ = *Mean* kuadrat kesalahan

St^2 = Varians total

Tabel 3.2 Indeks Koefisien Reliabilitas

Rentang dari suatu Skala	Patokan
>0,20	Sangat Kecil
0,20-0,399	Kecil
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Besar
0,80-1,00	Sangat Besar

Sumber: (Djojo, 2018)

Kriteria pengujian ini adalah jika angka CA yang diperoleh lebih dari nominal 0,60, informasi tersebut hanya dapat dianggap reliabel, begitu pula sebaliknya..

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Bentuk regresi digunakan untuk mengetahui apakah data mengandung kesalahan atau tidak. Akibatnya, bentuk sebelumnya harus menyertakan perkiraan parsial atau yang dikenal sebagai asumsi klasik (Prasetyo & Jannah, 2018).

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah metode untuk memastikan bahwa informasi menyebar dengan cara yang dapat diprediksi. Eksploitasi uji Kolmogorov Sminov dapat digunakan untuk melakukan pengujian ini (Nawari, 2020) Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analogi probabilitas nominal suatu distribusi yang dianggap mewakili dispersi empiris. Dalam perhitungan *Kolmogorov Sminov*, rumusnya adalah: Kolmogorov $D_n = sup|F_n(\,x\,) - F_x|$ **Rumus 3.3**

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

D^2 = Angka yang terdapat pada *Kolmogorov*

sup = *Supreme*

$F_n(x)$ = Mungkin empiris

F_x = Mungkin teoritis

Pengujian untuk penelitian ini adalah untuk melihat apakah angka signifikansi yang dicapai lebih dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengetahuan telah disebarkan secara wajar. Namun, jika angka yang dikumpulkan cenderung lebih kecil dari 0,05, maka informasi tersebut dianggap tidak menyebar secara memadai.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran apakah dalam bentuk regresi terdapat hubungan antara bagian-bagian yang bebas

$VIF = \frac{\mathbf{1}}{\mathbf{1 - R^2}}$ **Rumus 3.4. VIF**

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Jika angka VIF yang dihasilkan cenderung lebih kecil dari nilai nominal 10, maka data tersebut dianggap sebagai data yang bebas dari multikolinearitas dalam pengujian penelitian ini.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastistas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh regresi dari perbedaan varians terhadap faktor residual. Ketika hasil pengolahan data mengumpulkan data yang menggantikan beberapa tolok ukur, suatu jenis regresi dianggap bergradasi baik jika memiliki homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Data akan dianggap sebagai informasi yang bebas heteroskedastisitas jika angka dari perhitungan signifikansi memiliki nilai lebih dari 0,05, yang merupakan kondisi dalam pengujian ini..

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis seringkali merupakan perluasan dari regresi linier dasar, yang melibatkan mengalikan jumlah variabel bebas dengan kelebihan satu variabel bebas.

$Y = a + b\,1\,X\,1 + b\,2\,X\,2 + ei$ **Rumus 3.5.** Regresi Linear Berganda

Sumber: (Hafid, 2018)

Dimana :

Y = Variabel yang terdapat pada Y

1 = Variabel yang terdapat pada X1

2 = Variabel yang terdapat pada X2

a = Konstanta

b1,b2 = Koefisien Regresi

ei = Faktor Kesalahan

3.8.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ganda, yang mirip dengan koefisien r^2, disebut sebagai koefisien determinasi. R hampir identik dengan r, namun keduanya berbeda dalam cara penggunaannya.

$R^2 = \frac{(ryx_1)+(ryx_2)-2((ryx_1)(ryx_2)(rx_1X_2)}{1-(rx_1X_2)^2}$ **Rumus 3.6 Determinasi (R^2)**

Sumber: (Wibowo, 2018)

3.8.4.3 Uji T

Pengujian ini digunakan untuk memeriksa bahwa asumsi variabel independen terhadap variabel dependen, yang diuji sebagian atau secara terpisah, didukung.

$thitung = \frac{b\ i}{S\ b\ i}$ **Rumus 3.7.** Uji t

Sumber: (Priyatno, 2018)

Tujuan dari pengujian ini adalah agar Ha tercapai jika thitung memiliki hasil perhitungan yang lebih besar dari ttabel. Di sisi lain, karena thitung memberikan hasil perhitungan yang lebih rendah dari t_{tabel}, maka akan ditolak

3.8.4.4 Uji F

Pengujian ini memastikan bahwa asumsi variabel independen terhadap variabel dependen diperiksa secara bersamaan atau bersamaan dengan variabel dependen.

$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$ **Rumus 3.8. Uji F**

Sumber : (Priyatno, 2018)

Tujuan dari pengujian ini adalah agar Ha tercapai jika hasil perhitungan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}. Sebaliknya, F_{hitung} akan ditolak karena memberikan hasil perhitungan yang lebih rendah dari F_{tabel}.

UPB

Universitas Putera Batam