

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DR LAUNDRY KOTA JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Batanghari Jambi

OLEH

Nama : Arya Bagas Kara Afandy
Nim : 1700861201079
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

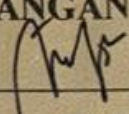

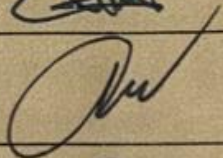
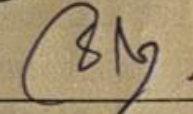
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan panitia Penguji Skripsi dan Komprehensif

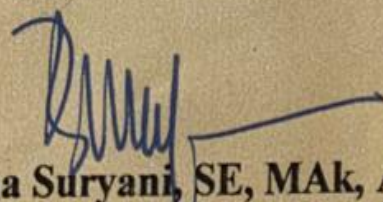
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : kamis
Tanggal : 10/08/2023
Jam : 10.00 – 12.00
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Pupu sopini SE.,M.M	Ketua	
Ana seputri jamira, SE, MM	Sekretaris	
Muhammad emil SE.,MM	Penguji Utama	
Hj. Susilawati S.E, MM	Anggota	

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

Ketua Program
Studi Manajemen


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA, CMA


Hana Tamara Putri, SE, MM

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi pembimbing skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut :

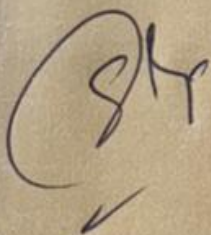
NAMA : Arya Bagaskara Afandy
NIM : 1700861201079
PROGRAM STUDI : Manajemen
JUDUL : PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DR LAUNDRY KOTA

Telah memenuhi persyaratan skripsi sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

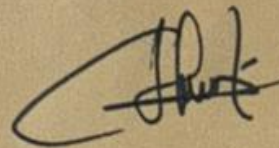
Jambi, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II



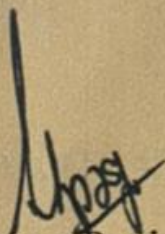
Hj. susilawati S.E., M.SI



Anaseputri jamira, S.E., M.M

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Hana Tamara Putri, S.E., M.M

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arya Bagas Kara Afandy
Nim : 1700861201079
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Ahmad Firdaus, SE, MM / Anaseputri Jamira, SE, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dr
Laundry Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan



Arya Bagas Kara Afandy

ABSTRACT

Arya Bagas Kara Afandy/ 1700861201079/ Faculty of Economics University Batanghari Jambi/ The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Dr. Laundry Jambi City / 1st Advisor Dr. Ahmad Firdaus, SE, MM/2nd Anaseputri Jamira, SE, MM

The purpose of this study is to determine the quality of service and customer satisfaction at DR Laundry Jambi City and and to find out the quality of service to customer satisfaction DR Laundry Jambi City

This research includes the type of correlational research, using the research methods used is the survey method. The data retrieval technique with poll, the score obtained from the poll is then analyzed with a descriptive analysis that is poured in the form of percentages. Quantitative research is a study that works with numbers, whose data is tangible number (score or value, rank or frequency) analyzed using statistics to answer questions or hypotheses Research that is specific in nature and to make predictions that certain three affects other variables.

DR Laundry which is located at Jl. KS. Tubun No. 22 Simpang IV Sipin, Telanai Pura Jambi City was established in 2021 which originated from the owner's interest in the world of entrepreneurship. This location can be anywhere 1.5km from the existing DR Laundry because market penetration can be done by distributing brochures and installing banners in strategic places.

Service quality has a fairly close relationship with customer satisfaction, which is 38.1%. Taking into account the variation in R Square value of 0.117, it means that the percentage of contribution of price, service quality and promotion variables on consumer satisfaction is 11.7% while the remaining 88.3% is influenced by other variables that are not included in this model.

The quality of service at DR Laundry Jambi City is in good condition, this can be seen from the respondents' responses. The average index of 3.77 means that according to respondents the quality of service at Dr. Laundry is good. The highest index was 4.11 which respondents thought was good related to the second statement, the lowest index was 3.37 which respondents thought was good related to the fourth statement. The effect of service quality on customer satisfaction tested using analytical tools can be concluded that the quality of products and services has an influence of 11.7% while the remaining 88.3% is influenced by other variables that are not included in this model.

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dr Laundry Kota Jambi”**.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua dan saudara-saudara saya yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do'a yang tulus.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak prof.Dr.herri SE.MBA , selaku pelaksana Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak,Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu hana tanama putri, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak Dr. Ahmad Firdaus, SE, MM dan ibu Annaseputri Jamira, SE, MM selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan

Jambi, Mei 2023

Arya Bagas Kara Afandy



LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DR LAUNDRY KOTA JAMBI

Responden yang terhormat

Saya mahasiswa Universitas Batanghari Jambi, Program Studi Manajemen ingin mengadakan penelitian “PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DR LAUNDRY KOTA JAMBI

” untuk memenuhi tugas penyelesaian Skripsi Program Sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisikuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya

ARYA BAGAS KARA AFANDY

1700861201079

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.	i
LEMBAR PERBAIKAN SKRIPSI.	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.	iv
ABSTRACT.	v
KATA PENGANTAR.	vi
DAFTAR ISI.	Viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

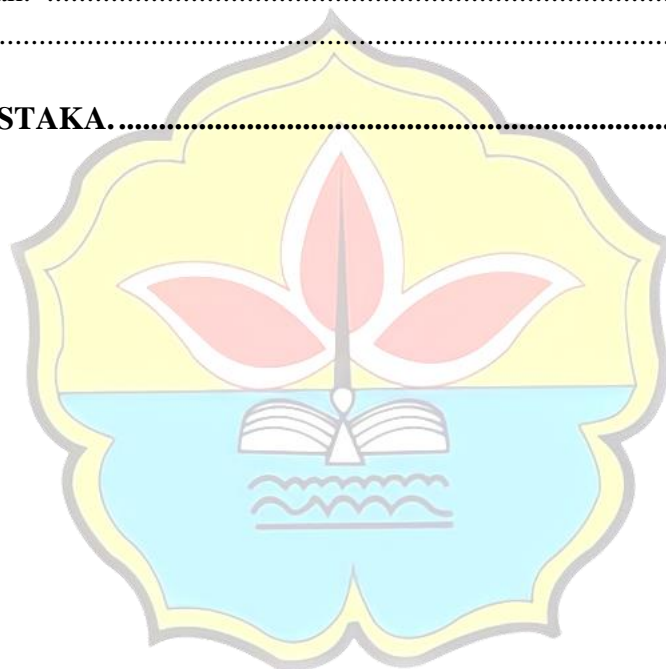
BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.	1
1.2. Identifikasi Masalah.	5
1.3. Rumusan Masalah.	5
1.4. Tujuan Masalah.	5
1.5. Manfaat Penelitian.	6

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Tinjauan Pustaka	6
2.1.1.1. Manajemen.....	7
2.1.1.2. Pemasaran.....	8
2.1.1.3. Bauran Pemasaran.....	9
2.1.1.4. Jasa	10
2.1.1.5. Kualitas Jasa.....	12
2.1.1.6. Perilaku Konsumen	14
2.1.1.7. Keputusan Pembelian	18
2.1.2. Hubungan Antar Variabel	24
2.1.3. Penelitian Terdahulu	25
2.1.4. Kerangka Pemikiran.....	25
2.1.5. Hipotesis	26
2.2. Metode Penelitian.....	27
2.2.1. Metode Penelitian Data.....	27
2.2.2. Jenis dan Sumber Data.....	27
2.2.3. Metode Pengumpulan Data.....	28
2.2.4. Populasi dan Sampel	28
2.2.5. Metode Analisis Data.....	29
2.2.6. Metode Analisis Data.....	47

BAB III: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
3.1. Gambaran Umum DR Laundry Kota Jambi.	33
3.2. Visi dan Misi DR Laundry	35
3.3. Struktur Organisasi	35
3.4. <i>Job Description</i>	36
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Tanggapan Responden Tentang Kualitas Jasa.	36
4.2. Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen	37
4.3. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen	39
4.4. Uji t	45
4.5. Uji Determinasi	48
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.	56
5.2. Saran.	58
DAFTAR PUSTAKA.	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Banyaknya pesaing dibidang jasa laundry menyebabkan perusahaan harus melakukan persaingan dengan ketat, agar perusahaan secara terus menerus dapat memberikan yang terbaik untuk pelanggan, serta pelanggan tersebut merasa cukup puas menggunakan jasa laundry. Dalam penelitian ini variabel yang difokuskan yaitu mengenai pengaruh harga, kualitas jasa, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry serta masing-masing menawarkan keunggulan demi menarik minat pelanggan.

Menurut Prastiwi, (2012) ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu Bertahan Hidup (*Survival*), Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (*Maximum Current Profit*), Maksimalisasi Hasil Penjualan (*Maximum Current Revenue*), Menyaring Pasar secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*), dan Menentukan Permintaan (*Determinant Demand*).

Kualitas jasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas jasa menggambarkan seberapa penting pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, apakah pelayanan yang diberikan memuaskan atau tidak. Hal ini berkaitan dengan harapan pelanggan yang menginginkan kepuasan terhadap jasa yang mereka gunakan. Dalam era modern seperti sekarang perusahaan dituntut untuk efektif dan efisien dalam melakukan suatu pekerjaan. Hal ini menyebabkan perusahaan harus selalu menjaga kualitas jasa mereka seperti memberikan informasi yang jelas dan jujur dalam melakukan pelayanan.

Kepuasan pelanggan adalah respon yang ditunjukkan konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Perusahaan harus memiliki berbagai strategi yang dapat memberikan kelebihan terhadap bisnis tersebut. Perusahaan harus memberikan yang terbaik untuk para pelanggan agar menarik minat pelanggan. Dengan mengedepankan harga, kualitas jasa, dan promosi agar menciptakan kepuasan dalam menggunakan jasa laundry. Dalam bisnis, perusahaan yang baik harus diikuti dengan langkah pemasaran yang baik. Oleh karena itu strategi pemasaran yang diterapkan harus tepat.

Usaha jasa laundry merupakan suatu usaha yang bersifat ijarah di bidang pencucian seperti segala jenis tekstil serta bentuk olahannya dengan menggunakan media air, sabun cuci, dan mesin cuci. Usaha ini sangat banyak diminati oleh para pembisnis karena prospeknya yang dinilai menguntungkan baik bagi produsen maupun konsumen. Fenomena saat ini banyak pelaku usaha atas jasa laundry yang lalai dan tidak bertanggung jawab atas kesalahan yang dibuat oleh produsen. Masalah seperti pakaian kelunturan, sobek, tertukar dengan konsumen lainnya atau bahkan hilang tentu menyebabkan konsumen merasa dirugikan.

Observasi penulis menemukan fenomena yaitu jumlah konsumen pada DR Laundry berfluktuatif, meskipun dalam jumlah yang tidak terlalu signifikan, hanya di bulan-bulan tertentu yang terdapat peningkatan yang cukup besar. Hal ini disebabkan karena banyaknya persaingan laundry dengan kualitas yang sama, ini membuat DR Laundry harus mampu bertahan dan selalu memberikan pelayanan yang baik agar dapat mempertahankan konsumen. Berikut ini merupakan table varian harga pada DR Laundry:

Tabel 1.1
Harga jenis layanan Pada DR Laundry

Jenis Jasa	Harga
Cuci dan Setrika	Rp. 7.000
Cuci Kering	Rp. 4.000
Setrika	Rp. 4.000

Sumber: Olah data DR Laundry Kota Jambi (2023)

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa varian harga yang ditawarkan oleh DR Laundry dan itu disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Harga tersebut sudah disesuaikan dengan harga laundry pada umumnya sehingga bisa dibidang DR Laundry mampu bersaing dipasaran. Selain harga normal tersebut, ada juga beberapa harga yang ditawarkan yang disesuaikan dengan *timing* yang ditentukan oleh pelanggan. DR Laundry pun juga sering mendapatkan complain dari beberapa pelanggan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Komplain Pelanggan Pada DR Laundry

No	Jenis Komplain	Jumlah
1	Packing yang kurang rapi, sehingga baju kusut	5
2	Noda pakaian yang tidak hilang	1
3	Adanya benang-benang pada hijab	4
4	Tidak tepat waktu dalam penyelesaian	3

Sumber: olah data DR Laundry Kota Jambi (2023)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa DR Laundry kurang teliti dalam *quality control* terhadap pakaian yang sudah selesai di cuci dan setrika. Karena dari keempat poin diatas ada tiga yang mengacu pada kualitas pakaian setelah di cuci dan setrika. Hal ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan sehingga nantinya pelanggan akan mencari tempat lain yang menurut mereka lebih bagus *quality control* nya. Untuk terus menarik pelanggan, DR Laundry sering melakukan promosi di berbagai media online dengan tawaran sebagai berikut ini:

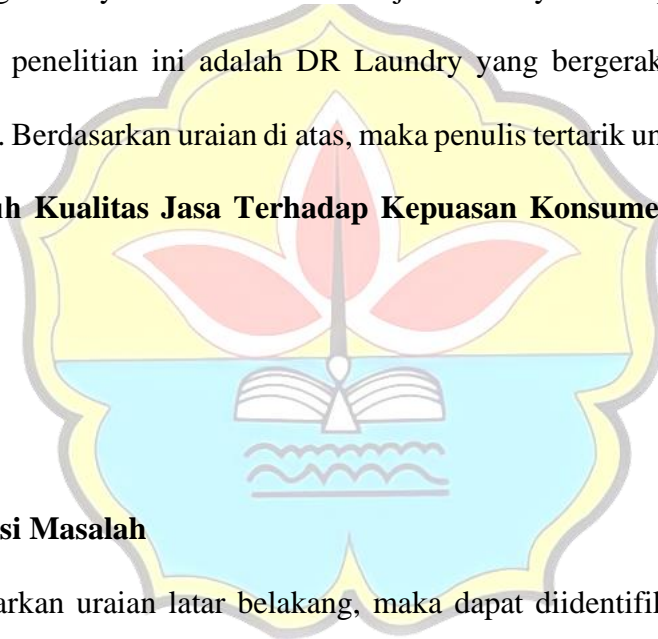
Tabel 1.3
Promosi Pada DR Laundry

No	Jenis Promosi
1	Diskon Member
2	Layanan Antar Jemput
3	Layanan Konsisten

Sumber: Data Diolah di DR LAUNDRY (2023)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa DR Laundry selalu menarik perhatian pelanggan dengan melakukan promosi yaitu diskon member, servis khusus member pun bermanfaat menarik konsumen yang belum menjadi member agar berminat bergabung menjadi member. Layanan antar jemput, menerapkan layanan antar jemput dalam jumlah tertentu kepada pelanggan. Hal ini sangat menolong pelanggan jika mereka tidak memiliki waktu pergi ke jasa laundry. Pelayanan yang ramah dan cepat sangat disukai konsumen. selain itu layanan yang baik akan membawa dampak positif bagi bisnis anda. banyak konsumen yang akhirnya merekomendasikan jasa laundry anda kepada oranglain.

Objek penelitian ini adalah DR Laundry yang bergerak di bidang jasa pencucian baju. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen DR Laundry Kota Jambi”**.



1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pendapatan di DR Laundry berfluktuatif setiap bulannya.
2. Ada beberapa konsumen yang *complain* terhadap jasa yang ditawarkan oleh DR Laundry.
3. Kurangnya *quality control* yang dilakukan, sehingga menimbulkan *complain* pelanggan.
4. Banyak nya kompetitor di daerah domisili DR Laundry

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan diatas maka yang jadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas jasa dan kepuasan konsumen pada DR Laundry Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen DR Laundry Kota Jambi?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui kualitas jasa dan kepuasan konsumen pada DR Laundry Kota Jambi
2. Mengetahui kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen DR Laundry Kota Jambi.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Untuk memperluas wawasan berfikir dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian pada masa yang akan datang.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1. Landasan teori

2.1.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1.1. Manajemen

Menurut Manulang (2010:5) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Sedangkan manajemen menurut Siswanto (2014: 7) adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. Jadi, dengan kata lain Manajemen adalah sebagai sebuah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai sasaran efektif dan efisien.

Adapun fungsi dari manajemen adalah elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Handoko (2012:

- 6) proses dan fungsi manajemen adalah sebagai berikut :
- a. Perencanaan (*Planning*) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.
 - b. Pengorganisasian (*Organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil.
 - c. Pengawasan (*Controlling*) fungsi pengawasan pada hakekatnya mengatur apakah kegiatan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan dalam rencana\

2.1.1.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2002:16) adalah: Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Swastha (2009:10) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Sunyoto (2012:217) Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran diantaranya adalah:

1. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran dalam manajemen pemasaran dibagi menjadi dua fungsi utama, yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih jauh, fungsi pembelian berarti peran fungsi manajemen pemasaran sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus, terutama pemahaman kegiatan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam kegiatan menyatukan penjual dan pembeli yang dapat dilakukan secara langsung atau melalui perantara

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik manajemen pemasaran difokuskan pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan dalam suatu produk ketika suatu produk

akan diangkut, diproses dan disimpan hingga ke tangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan benar, perusahaan dapat mengalami kerugian besar karena menangani produk-produk yang tidak standar.

3. Fungsi Penyediaan Fasilitas/Sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan fasilitas karena akan terkait dengan semua kegiatan yang mampu meluncurkan operasi pemasaran. Fungsi menyediakan fasilitas mencakup semua proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai dengan standar dan pembiayaan.

2.1.1.3. Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, dan mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi terhadap nilai pelanggan yang unggul. (Kotler, 2016:11). Menurut Tjiptono (2014: 2) pemasaran adalah semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

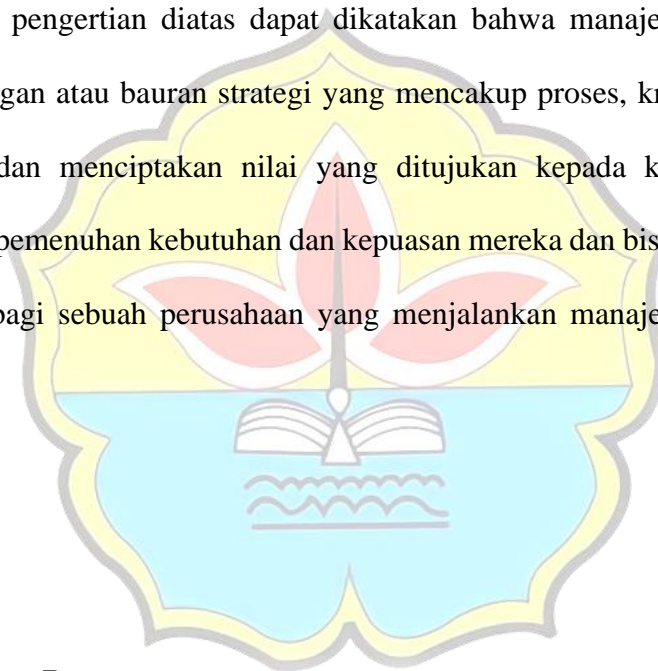
Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. (Mursid, 2013: 26). Dari pendapat ahli di atas dapat dikatakan pemasaran adalah proses memasarkan produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta bisa mendatangkan keuntungan atau laba bagi suatu perusahaan

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk

menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. (Kotler, 2019:5).

Manajemen pemasaran adalah proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dan meliputi kegiatan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan yang setia. (Thomas, 2018:360). Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Swastha, 2014:4).

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah gabungan atau bauran strategi yang mencakup proses, kreasi, hubungan, komunikasi dan menciptakan nilai yang ditujukan kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut.



2.1.1.4. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2009: 34) bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sementara itu, menurut Sumarso (2005: 45) bauran pemasaran meliputi:

- a. *Price* (Harga)

Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pealayananya.

b. *Product* (Produk)

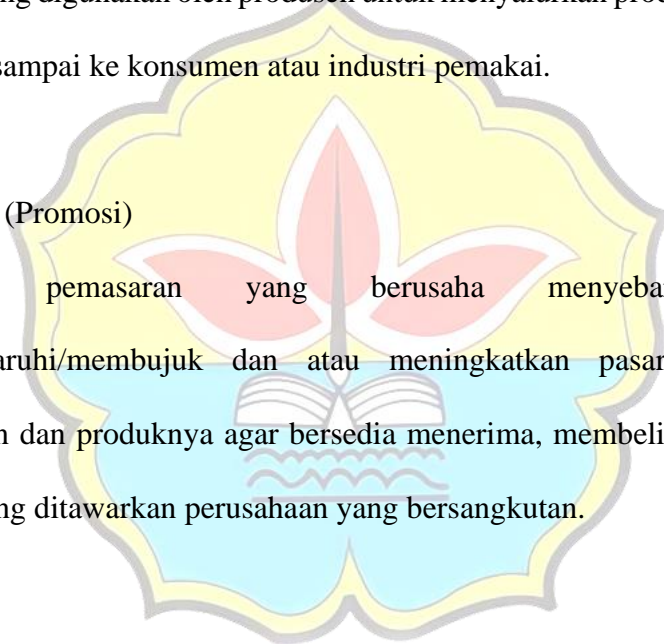
Setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

c. *Place* (Tempat)

Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

d. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.



2.1.1.5 Jasa

a. Definisi Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang seringkali melibatkan barang tertentu untuk melengkapinya. Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, salon, restoran, dan lain-lain. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud.

Berikut ini beberapa pengertian mengenai jasa, salah satunya menurut Fandy Tjiptono (2012:4) mendefinisikan pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan sering disebut pula (*front office* atau *frontstage*).

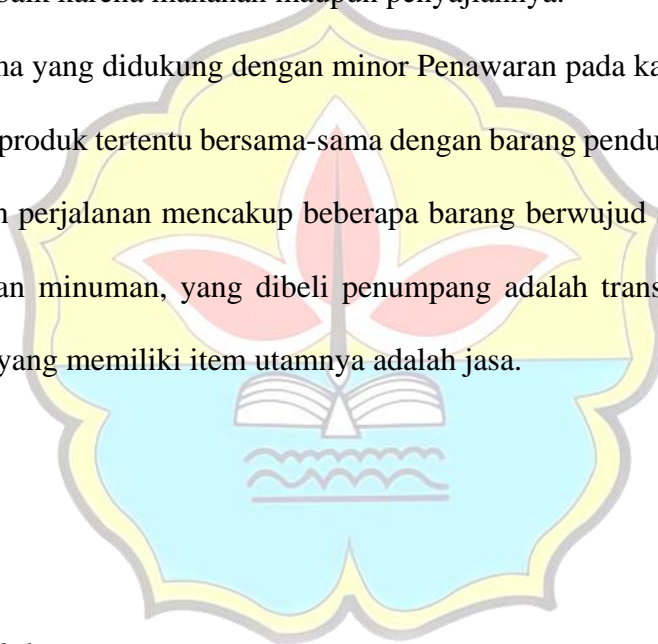
Definisi lain jasa menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:36) jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Definisi selanjutnya menurut Lupiyoadi dalam Atsatalada (2012:14) jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk: fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama pada waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, peneliti memahami bahwa jasa merupakan aktivitas Pelayanan (*service*) sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan semua tindakan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

b. Klasifikasi Jasa

Pada hakikatnya klasifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa tangible. Penawaran jasa dibedakan menjadi lima kategori menurut Fandy Tjiptono (2012:10) yaitu sebagai berikut :

1. Barang fisik murni Penawaran berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai produk seperti sabun, pasta gigi, atau garam.
2. Barang fisik dengan jasa pendukung Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industry mobil dan computer.
3. Produk hybrid Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi seimbang. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.
4. Jasa utama yang didukung dengan minor Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa produk tertentu bersama-sama dengan barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang, yang memiliki item utamanya adalah jasa.



1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan produk, jika produk merupakan suatu objek atau sebuah benda, maka jasa merupakan suatu tindakan, kegiatan, perbuatan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), dan usaha. Maka dari itu jasa tidak dapat dirasakan secara langsung oleh panca indera manusia. Contohnya dalam jasa rental mobil, maka yang ditawarkan bukan jenis mobilnya tetapi menekankan pada elemen-elemen seperti bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak rental dalam menyewa mobil tersebut.

2. *Inseparability*

Jika pada dasarnya sebuah produk diproduksi, kemudian dijual dan dikonsumsi oleh konsumen. Lain halnya dengan jasa, pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Contohnya perawatan tubuh di salon, dan jasa potong rambut yang selalu ditawarkan langsung saat pelanggan datang.

3. *Perishability*

Ini menunjukkan bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang, dikembalikan, maupun dijual kembali. Contohnya kamar hotel yang tidak dihuni ketika belum ada pelanggan yang memesan kamar hotel tersebut.

4. *Variability/Heterogeneity*

Jasa bersifat variabel karena mempunyai banyak variasi kualitas, bentuk, serta jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut ditawarkan. Sebagai contoh dua kali melakukan kunjungan pada jasa potong rambut dalam waktu yang berbeda tidak akan merasakan hal yang sama dalam hal kinerja yang dihasilkan.

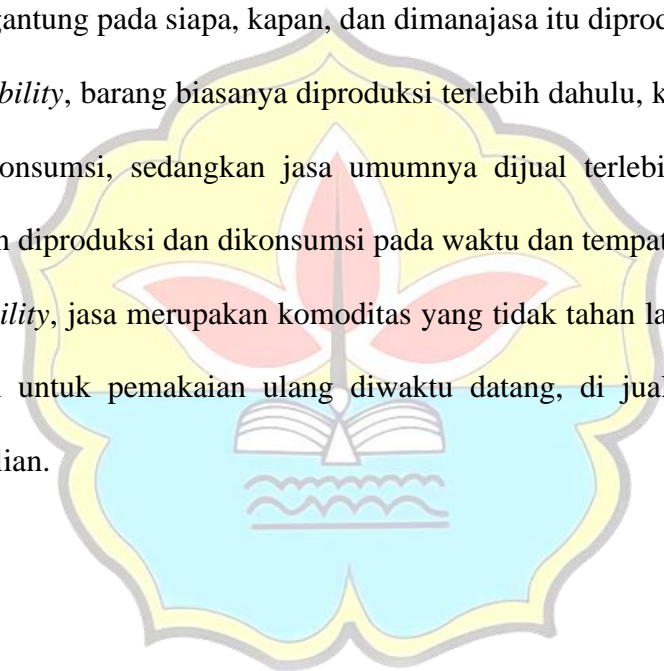
5. *Lack of Ownership*

Ini merupakan perbedaan yang menjadi dasar antara produk dan jasa. Pada saat konsumen melakukan pembelian suatu produk, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang telah dibelinya. Sedangkan pada pembelian jasa pelanggan hanya memilikinya dalam jangka waktu yang terbatas. Sebagai contoh adalah bioskop, jasa penyewaan, serta kamar hotel.

c. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan barang. Menurut Fandy Tjiptono (2012:35) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. *Heterogeneity*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa itu diproduksi.
3. *Inseparability*, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability*, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, di jual kembali, atau dikembalikan.



2,1.1.6. Kualitas Jasa

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan

ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat 29 keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Menurut Garvin yang dikutip Fandy Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa: “Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi”. Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak berwujud (jasa) tidak akan lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Seorang pemasaran harus memahami

keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian berusaha memenuhinya demi meningkatkan penjualan. Kualitas yang baik akan dapat menambah kepuasan bagi konsumen terhadap produk yang dibelinya. Bila konsumen mendapatkan kualitas baik setiap kali membeli produk yang dibutuhkannya, maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut melakukan pembelian berulang kali dan hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut.



b. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dalam buku Metithiana Indrasari (2011:62) Menjelaskan karakteristik layanan yang diperlu diperhatikan seperti :

1) Akses

Yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.

2) Komunikasi

Yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.

3) Kompetensi

Yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang di berikan.

4) Kesopanan

Yaitu bahwa pegawai harus ramah cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.

5) Kredibilitas

Yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati pelanggan.

6) Keandalan

Yaitu bahwa layanan yang di berikan secara konsisten dan tepat.

7) Responsif

Yaitu terkait dengan layanan dan respon yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang di hadapi pelanggan.

8) Keamanan

Yaitu layanan yang di berikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.

9) Nyata

Yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.

10) Memahami konsumen

Yaitu pegawai benar benar membuat usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumendan memberikan perhatian secara individu.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang di jadikan pedoman oleh pelanggan dalam memilih kualitas jasa, yaitu:

1) Bukti Fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2) Empati (*emphathy*)

Rasa peduli, memberikan perhatian pribadi terhadap pelanggan.

3) Keandalan (*Realiability*)

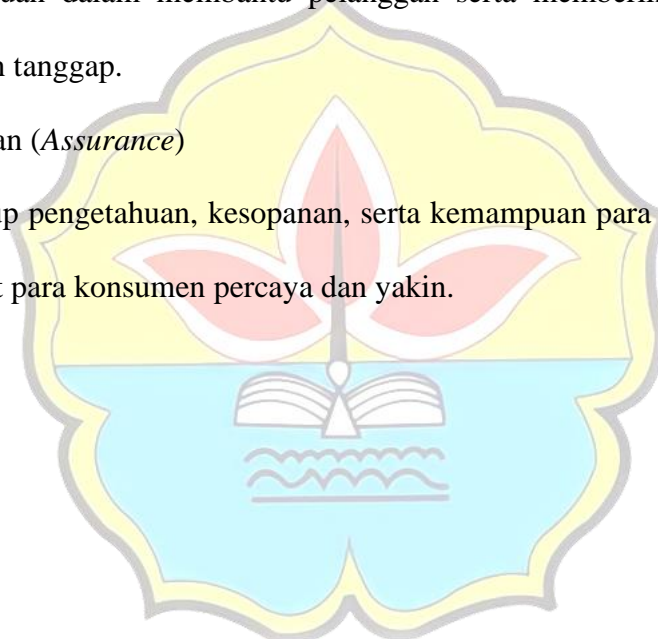
Kemampuan dalam melaksanakan jasa yang di janjikan dengan tepat dan terpercaya.

4) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dalam membantu pelanggan serta memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.

5) Keyakinan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan para karyawan untuk membuat para konsumen percaya dan yakin.



2.1.1.6. Bauran Pemasaran Jasa

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2006) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2015:47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Definisi lain bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:11) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya. Selanjutnya definisi menurut Assauri (2013:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat ataupun kombinasi variabel pemasaran (terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi) yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Digunakan oleh perusahaan agar mampu mengendalikan dan dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Berikut penjelasan mengenai 7P menurut Kotler & Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:75):

1. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.

2. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Lokasi

Konsep 7P selanjutnya adalah place atau tempat. Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis. Setidaknya yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Namun itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional saja. Sementara saat ini sudah marak yang namanya bisnis modern atau bisnis online. Oleh karena itu di jaman ini pengertian aspek tempat lebih beragam. Terutama disesuaikan dengan media yang digunakan.

4. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru dalam perusahaan baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan lainnya.

5. Orang

Termasuk juga dalam konsep 7P adalah people atau aspek orang. Yang dimaksud people disini tentu bukan hanya konsumen saja. Namun seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan setiap orang tentunya punya kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis.

6. Proses

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan atau bisnis harus mengutamakan aspek proses ini. Mengapa? Karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen.

Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas.

7. Bukti Fisik (*Physcol Evidence*)

Terakhir yang masuk dalam konsep 7P adalah bukti fisik/physical evidence yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu akan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

2.1.1.6. Kepuasan konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansah (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Tjiptono (2014: 353) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut howard dan sheth dalam Tjiptono (2014: 353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Sedangkan menurut Swan dalam Tjiptono (2014: 353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

b. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017: 210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*performance*) Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*comparison*) Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*experience*) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/ disconfirmation*.

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

Ada dua macam kepuasan yaitu:

1. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
2. Kepuasan psikological, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam Rosnaini (2017), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: dalam hal ini, dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.1.. perilaku konsumen

Perilaku konsumen suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2008:19) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat langsung dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Mangkunegara (2009:4) pengertian perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat di pengaruhi oleh lingkungan.

2.1.1.7. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007: 182) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sementara itu menurut Peter dan Olson (2015: 21) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sementara itu Assauri (2014: 12) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian diatas yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Menurut Kotler (2007:188) faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian ada lima sub keputusan :

1. Merek

Merek yaitu nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap/kemasan) untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual tertentu.

2. Penyalur

Penyalur yaitu pihak terkait sebelum proses yang menjadi objek obeservasi.

Penyalur harus menyiapkan masukan input sesuai permintaan diri sendiri.

3. Kualitas

Kualitas yaitu pelanggan menginginkan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.

4. Waktu

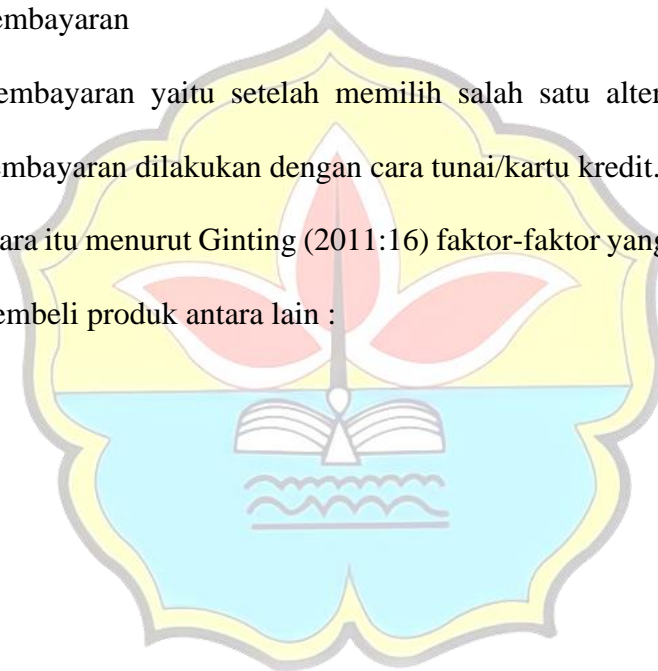
Waktu yaitu proses rangkaian saait ketika proses, perbuatan atau keadaan berlangsung.

5. Metode Pembayaran

Metode pembayaran yaitu setelah memilih salah satu alternatif yang ada.

Metode pembayaran dilakukan dengan cara tunai/kartu kredit.

Sementara itu menurut Ginting (2011:16) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk antara lain :



1. Produk dapat diterima

Meliputi produk telah diterima masyarakat secara keseluruhan, produk memiliki nama baik (*goodwill*) di mata konsumen serta adanya kemudahan akses untuk mendapatkan informasi mengenai produk.

2. Produk menarik

Adapun komponen yang membuat produk menarik antara lain ; adanya kemudahan dalam menggunakan produk serta kemasan produk yang menarik.

3. Terjangkau (dalam harga)

Terjangkau dalam harga berkaitan dengan penetapan harga jual produk yang tidak memberatkan konsumen serta harga produk bersaing.

4. Mudah diperoleh bagi konsumen sasaran

Dalam hal ini meliputi kelancaran distribusi produk ke konsumen, adanya jaminan produk tersedia di pasaran serta mudah memperoleh produk.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2007:184) proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga/komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.
- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.

d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Dibawah ini terlihat gambar yang menunjukkan urutan-urutan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek tertentu.

3. Penilaian alternatif (*validation of alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Menurut Kotler (2007:188) dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk 5 sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

5. Perilaku setelah membeli (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Menurut Kotler

(2007:190) tugas pemasar tidak hanya berakhir dengan pembelian, pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Menurut Kotler (2012: 154) indikator dalam mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih dan tidak dimiliki oleh produk pesaing.

2. Kebiasaan dalam Memakai Produk

Kebiasaan dalam memakai produk akan menjawab pertanyaan kapan, dimana dan bagaimana konsumen melakukan pembelian terhadap barangnya.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa yang kemudian menceritakan berbagai pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya disadari untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

2.1.2. Hubungan Antar Variabel

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:58) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta membutuhkan mereka. Serta pada akhirnya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan memuaskan.

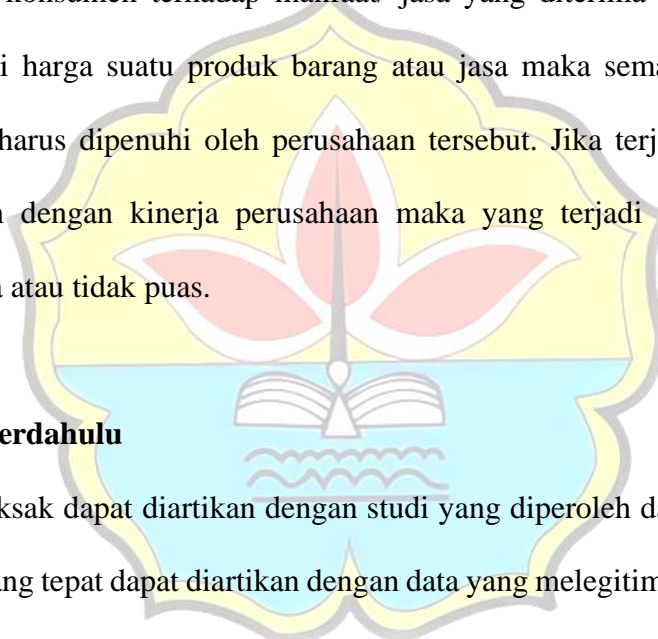
Harapan pelanggan dapat bersumber dari berbagai hal, seperti dari pengalaman layanan sebelumnya, teman, dan informasi layanan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan. Dalam konteks kualitas dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan (Tjiptono, 2016:14).

Kualitas layanan adalah salah satu penentu keberhasilan perusahaan untuk menarik konsumen baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam bisnis perbankan, kualitas pelayanan, sangat penting untuk mempertimbangkan dengan baik sebagai referensi bagi konsumen dalam memilih bank yang : berkualitas dan layanan yang baik (Wulandari, 2020:74).

2.1.2.2. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas produk dan jasa, harga, kualitas pelayanan, emosional dan biaya. Pendapat tersebut menunjukkan adanya hubungan antara harga dan kepuasan konsumen.

Harga salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lain. Dalam menerapkan harga produk barang atau jasa, perusahaan pun harus senantiasa memperhatikan sejauh mana harapan konsumen terhadap manfaat/ jasa yang diterima oleh konsumen. Semakin tinggi harga suatu produk barang atau jasa maka semakin tinggi pula harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Jika terjadi kesenjangan antara harapan dengan kinerja perusahaan maka yang terjadi konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.



2.1.3. Penelitian Terdahulu

Pemeriksaan eksak dapat diartikan dengan studi yang diperoleh dari persepsi atau tes. Pemeriksaan yang tepat dapat diartikan dengan data yang melegitimasi kepercayaan pada kenyataan atau kebohongan dari kasus observasional. Dalam perspektif eksperimen, seseorang mungkin dapat mengaku memiliki informasi ketika seseorang memiliki keyakinan sejati yang bergantung pada bukti yang tepat. Dalam pengertian lain, investigasi observasional setara konsekuensi dari sebuah analisis. Datang berikutnya dapat diartikan dengan survei observasional dari anggapan pemeriksaa

Baru n	5.1.1.
5.1.2.	5.1.3.

5.1.4.

5.1.5. Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali, 2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

pada Produk Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung yang hasilnya Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ataupun simultan

- 5.1.6. Davin Joshua & Metta Padmalia (2016) yang berjudul Kualitas jasa Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Terang Bulan-Martabak 9

2.1.1.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran ialah pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, teknik dan analisis statistika yang akan digunakan. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.1.1.5. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Diduga kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Diduga kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.2. Metode Penelitian

2.2.1. Metode Penelitian Data

Penelitian ini merupakan penelitian survei, penelitian yang mengambil dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keterangan data atau keterangan objektif dan ada referensinya dengan topik atau permasalahan yang akan di teliti. Pendekatan ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada DR LAUNDRY KOTA JAMBI. Pengumpulan ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang di berikan kepada nasabah yang menjadi responden.

2.2.2. Jenis dan Sumber Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah di perlukan data, baik berupa data primer maupun sekunder, yaitu akan di jelaskan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer di peroleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut (Istijanto,2015). Data primer di penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang diberikan tentang pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada DR LAUNDRY KOTA JAMBI

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah di kumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan di publikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ni berupa data yang diperoleh dari DR LAUNDRY KOTA JAMBI dan dengan mempelajari literatur buku untuk memperoleh landasan teori yang digunakan sebagai dasar dan pedoman dalam melakukan penelitian.

2.2.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui teknik observasi dengan melakukan pengamatan langsung pada DR Laundry Kota Jambi , serta melakukan wawancara dan kuisisioner kepada konsumen untuk mendapatkan informasi.

2. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Yaitu suatu penelitian kepustakaan dengan jalan mempelajari literatur dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2.2.4. Populasi dan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *Nonprobability sampling*. *Probability sampling* meliputi, *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Non-probability sampling* meliputi, *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling aksidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Teknik pengambilan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu sebuah teknik yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *Aksidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2018:138) aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok dengan sumber data.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen DR Laundry Kota Jambi sebesar 3.583 orang pada tahun 2021.

2.2.5. Metode Analisis

a. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang

mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah. Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert (Sugiyono, 2017: 9). Sumber datanya adalah konsumen pada DR Laundry Kota Jambi yang menjadi responden penelitian, kuisisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala Likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

Sangat Tidak Setuju	STS	Skor 1
Tidak Setuju	TS	Skor 2
Netral	N	Skor 3
Setuju	S	Skor 4
Sangat Setuju	SS	Skor 5

Sumber: sugiono(2017)

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi dasar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dari jumlah sampel sebanyak 3.583 orang ditetapkan sampel dengan menggunakan metode Slovin. Menurut Umar (2017) untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan dalam metode slovin, maka digunakan rumus seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n = Ukuran atau jumlah sampel

N = Jumlah populasi (jumlah konsumen)

e = Presepsi yang diharapkan (0,1 persen)

$$n = \frac{3.583}{1 + 3.583 (0,1)^2}$$

$$= \frac{3.583}{36,83}$$

= 97,28 responden dibulatkan menjadi 98 responden

b. Analisis Verifikatif

Untuk menjawab tujuan penelitian 2 digunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2017:63) rumus persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen
 b = Koefisien
 a = Konstanta
 X = Kualitas Jasa
 e = *Error*

- Koefisien Korelasi (r)

Menurut Sugiyono (2017:26) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199	=	Sangat tidak erat
0,20 – 0,399	=	Tidak erat
0,40 – 0,599	=	Cukup erat
0,60 – 0,799	=	Erat
0,80 – 1,000	=	Sangat erat

- Koefisien Determinasi(R²)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi di tentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

C. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas iklan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian(Y).

Rumus yang digunakan adalah :

1. Rancangan Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh signifikan (nyata) bebas terhadap variable terikat.

H_1 :ada pengaruh signifikan (nyata) bebas terhadap variable terikat

2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Kriteria keputusan

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya

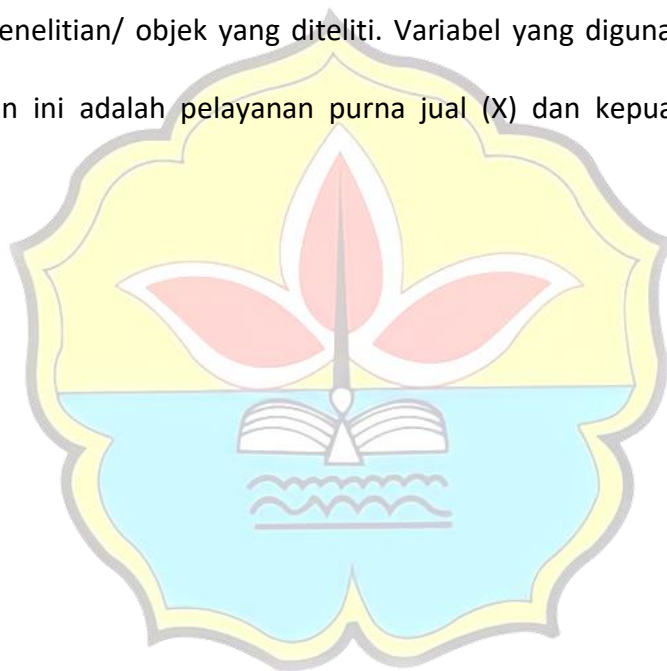
H_0 ditolak H_1 diterima artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya

H_0 diterima H_1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2.2.6 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara oprasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/ objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelayanan purna jual (X) dan kepuasan konsumen (Y).



Tabel 2.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
Pelayanan purna jual (X)	“ layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan”. Philip Kotler (2002)	1. Garansi	1) Pemberian garansi 2) Kecepatan dalam menangani klaim	Ordinal
		2. Penyediaan <i>Accessories</i> atau <i>Spare part</i>	4) Kemudahan dalam mendapatkan layanan antar jemput laundry Ketersediaan paket cuci cepat	
		3. Pelayanan pemeliharaan dan Perbaikan	7) Mendengarkan keluhan pelanggan 8) Pelayanan perbaikan yang diberikan dapat menyelesaikan kerusakan produk	
		4. Fasilitas dan Perlengkapan	9) Terawat dan siap pakai 10) Membuat nyaman pelanggan untuk menggunakan jasa kembali	
Kepuasan konsumen (Y)	kepuasan (<i>satisfaction</i>) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller (2009)	1. <i>Re-purchase</i>	11) membuat pelanggan memakai jasa laundry kembali	Ordinal
		2. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>	12) Merekomendasikan jenis pelayanan unggul yang ada	
		3. Menciptakan citra merek	13) Tidak terpengaruh dengan saingan kompetitor laundry lain nya.	
		4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	14) membuat packing yang rapi agar konsumen kembali lagi.	

Sumber: Kotler (2002), Kotler dan Keller (2009), dan Daga (2017)

BAB III

GAMBARAN UMUM DR LAUNDRY

3.1. Gambaran Umum DR Laundry Kota Jambi

DR Laundry yang beralamatkan di Jl. KS. Tubun No. 22 Simpang IV Sipin, Telanai Pura Kota Jambi didirikan pada tahun 2021 yang berawal dari ketertarikan pemilik pada dunia wirausaha. Lokasi ini bisa dimanapun 1,5km dari DR Laundry yang telah ada karena penetrasi market bisa dilakukan dengan penyebaran brosur dan pemasangan spanduk di tempat-tempat strategis, dan Laundry dapat di *pick up*, sepanjang di sekitarnya terdapat potensi target market Laundry kiloan, seperti : Hotel, Salon & Spa, Restaurant, Perkantoran, Instansi, Perumahan atau Daerah Padat Penduduk, Asrama, Kos-kosan, Kampus, dll.

Adapun prosedur proses melaundry sejak dari datangnya konsumen kepada Pelaku Usaha Jasa laundry untuk melaundrykan pakaian kotor sampai dengan selesai dan kembali ketangan konsumen pengguna jasa laundry kembali. berikut ini prosedur dalam melaundry:

a. Penerimaan Pelayanan

Dalam proses ini Pelaku Usaha jasa laundry beremu dengan Konsumen (pemilik pakaian) dan Pelaku Usaha melakukan penerimaan layanan. Kemudian Pelaku Usaha jasa Laundry menghitung berat pakaian, pencatatan jumlah berat, jenis pelayanan atau jenis order apa yang konsumen pilih dalam hal ini ada bermacam-macam pilihan yaitu cuci kering, cuci kering strika, kemudian pelaku usaha jasa Laundry menentukan harga, memberi tahu kepada konsumen kapan tanggal

penyelesaian Laundry, dan menanyakan atas nama konsumen tersebut. keseluruhan dari penjelasan tersebut semua di tulis dalam Nota Pembayaran Laundry. Nota Pembayaran tersebut terdiri dari 3 lapis. Lapis kedua untuk konsumen, lapis kedua untuk pelaku usaha, dan lapis ketiga untuk ditempelkan pada pelastik pakaian konsumen yang dilaundrykan hal ini sebagai tanda bahwa pakaian tersebut milik konsumen yang namanya telah tercantum dalam Nota Pembayaran tersebut.

b. Proses mencuci pakaian

Pelaku Usaha Jasa Laundry melakukan pemilahan atau pemilihan pakaian. Pakaian yang berwarna akan dipisahkan terlebih dahulu dari pakaian yang berwarna putih hal ini agar tidak terjadi kelunturan. Setelah itu pakaian dibilas (bilas keringat) Kemudian dimasukkan kedalam mesin cuci beserta sabun dan *softenernya* (pewangi). Setelah proses dari mesin cuci pakaian dibilas hingga tidak berbusa, setelah itu dikeringkan.

c. Penyetrikaan

Setelah pakaian kering dengan sempurna pakaian bisa disetrika adar tidak kusut dan terlihat rapi.

d. Pengepakan

Setelah pakaian disetrika dan terlihat rapi kemudian pakaian bisa dimasukkan kedalam plastik pengepakan kemudian setelah selesai pakaian yang sudah selesai disusun dirak khusus untuk pengambilan.

Melihat banyaknya usaha laundry baik franchise maupun agen yang marak saat ini membuktikan usaha layanan jasa ini dibutuhkan oleh masyarakat modern baik perorangan, perusahaan maupun perhotelan oleh karena itulah DR Laundry

didirikan untuk bersaing dan mendapat keuntungan yang maksimal dari kesempatan tersebut.

3.2. Visi dan Misi DR Laundry

a. Visi

Menjadi Laundry dengan pelayanan terbaik di wilayah Kota Jambi dan dikelola secara profesional, sehingga memberikan keuntungan untuk pelanggan, karyawan, dan pemilik.

a. Misi

Menjadikan Laundry kiloan yang profesional dengan :

1. Memberikan kepuasan dalam setiap pelayanan
2. Menghasilkan Laundry yang bersih, rapih, dan harum
3. Ketepatan waktu dalam menyelesaikan Laundry

3.3. Struktur Organisasi

Stuktur organisasi ini dibuat agar memperjelas fungsi atau kedudukan dari sebuah organisasi.



Gambar 3.1

Struktur Organisasi DR Laundry

3.4. Job Description

1. Pemilik Laundry

Pemilik sekaligus manager DR Laundry yang bertugas memimpin jalanya usaha.

2. Karyawan

Bertugas untuk menjalankan proses operasional usaha mulai dari melayani konsumen sampai mengantar kembali cucian kepada konsumen sesuai dengan tugasnya masing-masing dan bertanggung jawab langsung terhadap pesanan yang di terima,



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Tanggapan Responden Tentang Kualitas Jasa Pada DR Laundry Di Kota Jambi

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tanggapan responden tentang kualitas jasa pada DR Laundry Kota Jambi, jawaban responden tentang variabel kualitas jasa didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang telah disebarluaskan maka diterangkan hasil deskripsi berupa tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.1 Penilaian Tanggapan Responden Tentang Kualitas Jasa

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	N	Indeks
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	karyawan DR Laundry memberikan pelayanan yang sangat baik	0	2 4	34 102	57 228	4 20	354	97	3,64
2	Karyawan DR Laundry berpenampilan rapi.	0	5 10	12 36	47 188	33 165	399	97	4,11
3	karyawan DR Laundry mampu memberikan pelayanan dengan cepat	0	2 4	28 84	58 232	9 45	365	97	3,76
4	Karyawan DR Laundry mampu menangani complain dengan baik.	0	9 18	47 141	37 148	4 20	327	97	3,37
5	Karyawan DR Laundry memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang jasa yang akan diberikan	0	2 4	31 93	64 256	0	353	97	3,63
6	Karyawan DR Laundry memberikan pelayanan yang sesuai dengan harga jasa yang digunakan konsumen.	0	2 4	19 57	72 288	4 20	369	97	3,80
7	DR Laundry memiliki jam operasional yang tepat	0	2 4	34 102	57 228	4 20	354	97	3,64
8	DR Laundry bisa menyesuaikan waktu yang diinginkan konsumen	0	5 10	12 36	47 188	33 165	399	97	4,11

9	Pada toko, DR Laundry merupakan tempat yang nyaman.	0	2 4	36 108	55 220	4 20	352	97	3,62
10	Toko DR Laundry bersih dan memberikan kenyamanan kepada konsumen	0	5 10	14 42	51 204	27 135	391	97	4,03
	Rata-Rata						366	97	3,77

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Untuk variabel kualitas jasa, rata-rata indeks sebesar 3,77 hal ini berarti menurut responden kualitas jasa pada dr laundry **baik**. Indeks tertinggi yaitu sebesar 4,11 yang menurut responden **baik** berkaitan dengan pernyataan ke dua, indeks terendah yaitu sebesar 3,37 yang menurut responden **kurang baik** berkaitan dengan pernyataan ke empat.

b. Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen Pada DR Laundry Di Kota Jambi

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tanggapan responden tentang kepuasan konsumen pada DR Laundry Kota Jambi, Jawaban responden tentang variabel kepuasan konsumen didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang telah disebarkan maka diterangkan hasil deskripsi berupa tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.2. Penilaian Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen

		Frekuensi			
--	--	------------------	--	--	--

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	N	Indeks
		1	2	3	4	5			
1	Saya setuju dengan harga yang ditetapkan oleh DR Laundry terjangkau di kantong masyarakat	0	3 6	33 99	57 228	4 20	353	97	3,63
2	Saya setuju dengan kualitas hasil dari Laundry sangat sesuai dengan harga yang telah ditetapkan	0	7 14	13 39	47 188	30 150	391	97	4,03
3	Saya setuju dengan harga yang ditetapkan oleh DR Laundry mampu bersaing dengan Laundry lainnya.	0	3 6	27 81	58 232	9 45	364	97	3,75
4	Saya setuju dengan harga yang ditetapkan sangat sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen	0	11 22	46 138	36 144	4 20	324	97	3,34
5	Saya setuju dengan karyawan DR Laundry memberikan pelayanan yang sangat baik	0	3 6	31 93	63 252	0	351	97	3,61
6	Saya setuju dengan karyawan DR Laundry mampu memberikan pelayanan dengan cepat.	0	3 6	20 60	70 280	4 20	366	97	3,77
7	Saya setuju dengan karyawan DR Laundry memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang jasa yang akan diberikan	0	3 6	21 63	73 292	0	361	97	3,72
8	Saya setuju dengan DR Laundry memiliki jam operasional yang tepat	0	3 6	21 63	73 292	0	361	97	3,72
9	Saya setuju dengan pada toko, DR Laundry merupakan tempat yang nyaman	0	3 6	33 99	57 228	4 20	353	97	3,63
10	Promosi dilakukan pada media yang pemirsanya cukup terbatas	0	7 14	13 39	47 188	30 150	391	97	4,03
11	Saya setuju dengan promosi dilakukan pada waktu yang tepat agar mendapat jangkauan segmentasi pasar	0	3 6	27 81	58 232	9 45	364	97	3,75

12	Saya setuju dengan pesan/bahasa yang digunakan mempunyai daya tarik sehingga menarik minat konsumen	0	11 22	46 138	36 144	4 20	324	97	3,34
	Rata-Rata						358	97	3,69

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari dimensi kepuasan konsumen didapatkan tanggapan dan pendapat dari responden untuk variabel kepuasan konsumen yang di sajikan pada tabel 5.4 dari tabel tersebut dapat di simpulkan bahwa rata-rata indeks sebesar 3,69 hal ini berarti responden **puas** dengan kondisi di dr laundry. Indeks tertinggi yaitu sebesar 4,03 yang menurut konsumen **puas** berkaitan dengan pernyataan ke dua, indeks terendah yaitu sebesar 3,34 yang menurut konsumen **kurang puas** berkaitan dengan pernyataan ke empat.

c. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen DR Laundry Di Kota Jambi

Hubungan antara validitas dan reliabilitas dapat menjadi acuan apakah model yang akan dianalisis baik atau tidak. Jika hasil pengukuran validitas baik maka akan menunjukkan hasil pengukuran yang baik juga. Sehingga validitas yang baik akan mengindikasikan reliabilitas yang baik namun tidak sebaliknya. Apabila pengukuran menghasilkan reliabilitas yang tidak reliabel bukan berarti mengindikasikan pengukuran tersebut.

i. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan

bantuan program IBM SPSS Statistic 20. Ringkasan hasil dari pengolahan data menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3. Ringkasan Hasil Regresi

Coefficients^a						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	16.729	5.463		3.062	.003
	Kualitas Jasa	.229	.130	.178	1.756	.082

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil tersebut apabila ditulis bentuk standar dilihat dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 16,729 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 16,729. ini menunjukkan bahwa kualitasjasa, maka kepuasan konsumen pada DR Laundry Di Kota Jambi sebesar 16,729.
2. Koefisien $X_2 = 0,229$. Jika variabel kualitas jasa (X_2) ditingkatkan secara satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,229.

4.4. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau harga, kualitas jasa dan promosi secara individu dalam menerangkan variabel dependen atau kepuasan konsumen. Hasil uji t pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.729	5.463		3.062	.003
	Kualitas Jasa	.229	.130	.178	1.756	.082

a. Dependent Variable: olah data Kepuasan Konsumen

Penelitian ini dilakukan terhadap 97 orang responden yang terpilih menjadi sampel (n=97). Besarnya derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan $n-4 = 97-4 = 93$ dari data tersebut diperoleh data t tabel sebesar 1,985. Angka t tabel diperoleh dari perhitungan menggunakan aplikasi excel dengan rumus =TNIV (*Probability, deg_freedom*). Selanjutnya, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka BETA atau *standardized coefficient*. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan beberapa hal berikut ini:

1. Dari hasil uji regresi secara parsial, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,082, dikarenakan taraf signifikansi 0,05 maka ($0,082 > 0,05$) dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.756 < 1.985$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5. Uji Determinasi (R^2)

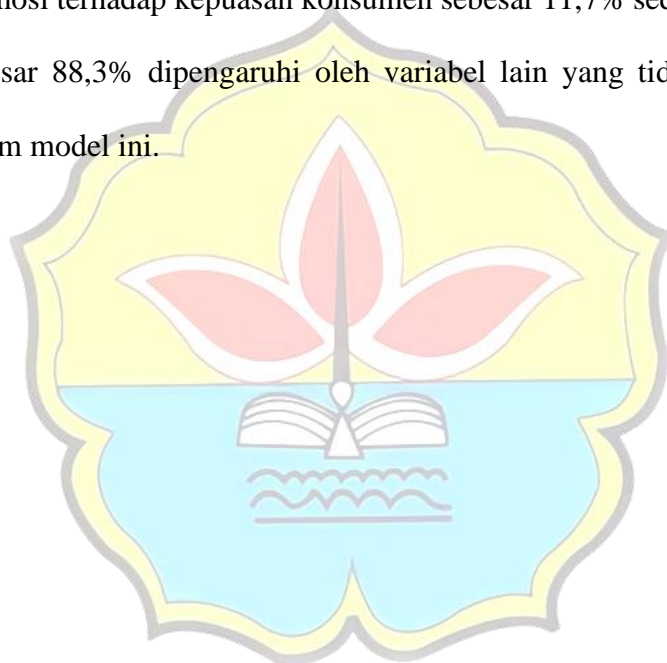
Tabel 4.5 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.381 ^a	.145	.117	5.39135
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Jasa

Nilai R sebesar 0,381 menunjukkan korelasi ganda dengan kepuasan konsumen, artinya kualitas jasa mempunyai hubungan yang cukup erat dengan kepuasan konsumen yaitu sebesar 38,1%. Dengan mempertimbangkan variasi nilai R Square sebesar 0,117, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel harga, kualitas jasa dan promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 11,7% sedangkan sisanya sebesar 88,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

5.1.7. Kualitas Jasa pada DR Laundry Kota Jambi dalam kondisi baik hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden. Indeks rata-rata sebesar 3,77 hal ini berarti menurut responden kualitas jasa pada dr laundry baik. Indeks tertinggi yaitu sebesar 4,11 yang menurut responden baik berkaitan dengan pernyataan ke dua, indeks terendah yaitu sebesar 3,37 yang menurut responden baik berkaitan dengan pernyataan ke empat.

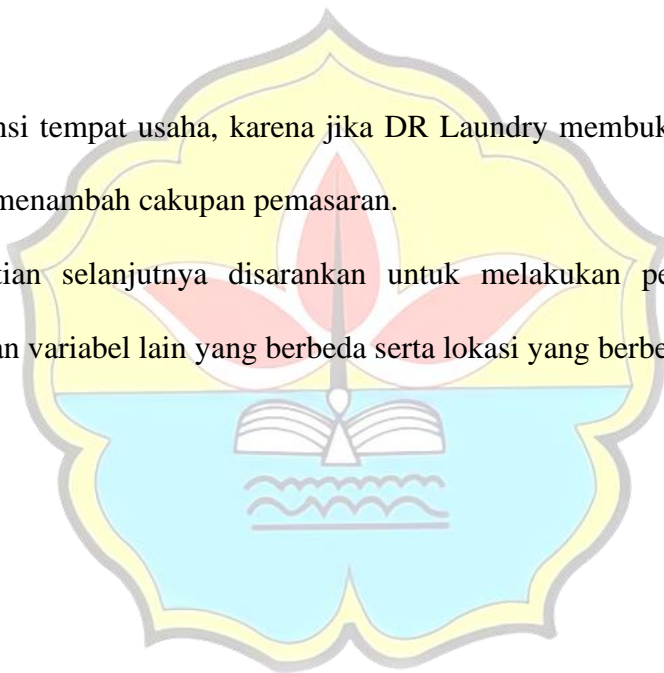
5.1.8. Dari hasil uji regresi secara parsial, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,082, dikarenakan taraf signifikansi 0,05 maka $(0,082 > 0,05)$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.756 < 1.985$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.1.9. Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen yang di uji dengan menggunakan alat analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 11,7% sedangkan sisanya sebesar 88,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

5.1.6 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan maka penulis akan mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Ekspansi tempat usaha, karena jika DR Laundry membuka cabang maka dapat menambah cakupan pemasaran.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dalam cakupan variabel lain yang berbeda serta lokasi yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, 2012, *Manajemen Pemasaran*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Assauri, 2011, *Marketing*, Med Press, Yogyakarta
- Handoko, Tani, 2012, *Manajemen Pemasaran I*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Hasan, Ali, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Alfabeta: Bandung.
- Kotler, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- ~~2016~~, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas jilid 1, Indeks, Jakarta
- Manulang, 2010, *Pengantar Manajemen*, PT. Rineka Putra, Jakarta.
- Musrid, 2013, *Manajemen Pemasaran jasa*, Alfabeta: Bandung.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011, *Manajemen Pemasaran*, PT. Yrama Widya, Bandung.
- Peter dan Olson, 2015, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Mc Graw Hill: New York.
- Rangkuti, 2014, *Analisis SWOT*, Rajawalipers: Jakarta.
- Rivai, 2012, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, RajaGrafindo: Jakarta.
- Siswanto Sutojo, 2014, *Manajemen Pemasaran*, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Sopiah, 2013, *Consumer Behaviour dan Strategi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, PT. Alfabeta: Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang, 2012, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS: Jakarta.
- Sumarwan, 2012, *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Stanton, William, 2012, *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Erlangga: Jakarta.
- Swastha, 2014, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, 2013, *Studi Kelayakan Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.




LEMBAR KUISIONER

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin : L/P
Usia : (<25 th) (25-30 th) (30-40 th) (>40 th)
Pendidikan Terakhir : SD SMP SLTA Sarjana Lainnya
Pekerjaan : Guru PNS Lainnya

B. Petunjuk Pengisian Kuisioner

Berilah tanda \surd (contreng) sesuai dengan penilaian Saudara.



STS = Sangat Tidak Setuju Bobot Skor = 1
TS = Tidak Setuju Bobot Skor = 2
CS = Cukup Setuju Bobot Skor = 3
S = Setuju Bobot Skor = 4
SS = Sangat Setuju Bobot Skor = 5

Kualitas Jasa

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5

1	karyawan DR Laundry memberikan pelayanan yang sangat baik					
2	Karyawan DR Laundry berpenampilan rapi.					
3	karyawan DR Laundry mampu memberikan pelayanan dengan cepat.					
4	Karyawan DR Laundry mampu menangani complain dengan baik.					
5	Karyawan DR Laundry memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang jasa yang akan diberikan					
6	Karyawan DR Laundry memberikan pelayanan yang sesuai dengan harga jasa yang digunakan konsumen.					
7	DR Laundry memiliki jam operasional yang tepat					
8	DR Laundry bisa menyesuaikan waktu yang diinginkan konsumen					
9	Pada toko, DR Laundry merupakan tempat yang nyaman.					
10	Toko DR Laundry bersih dan memberikan kenyamanan kepada konsumen					

Kepuasan Konsumen

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
----	------------	-----	----	----	---	----

		1	2	3	4	5
1	Saya setuju dengan harga yang ditetapkan oleh DR Laundry terjangkau di kantong masyarakat					
2	Saya setuju dengan kualitas hasil dari Laundry sangat sesuai dengan harga yang telah ditetapkan					
3	Saya setuju dengan harga yang ditetapkan oleh DR Laundry mampu bersaing dengan Laundry lainnya.					
4	Saya setuju dengan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan ke konsumen.					
5	Saya setuju dengan karyawan DR Laundry memberikan pelayanan yang sangat baik					
6	Saya setuju dengan karyawan DR Laundry mampu memberikan pelayanan dengan cepat.					
7	Saya setuju dengan karyawan DR Laundry memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang jasa yang akan diberikan					
8	Saya setuju dengan DR Laundry memiliki jam operasional yang tepat					
9	Saya setuju dengan Pada toko, DR Laundry merupakan tempat yang nyaman.					
10	Saya setuju dengan Promosi dilakukan pada media yang pemirsanya cukup terbatas					
11	Saya setuju dengan Promosi dilakukan pada waktu yang tepat agar mendapat jangkauan segmentasi pasar					
12	Saya setuju dengan Pesan/bahasa yang digunakan mempunyai daya tarik sehingga menarik minat konsumen					

Tabel 4.1 Penilaian Tanggapan Responden Tentang Kualitas Jasa

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	N	Indeks
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			

1	karyawan DR Laundry memberikan pelayanan yang sangat baik	0	2 4	34 102	57 228	4 20	354	97	3,64
2	Karyawan DR Laundry berpenampilan rapi.	0	5 10	12 36	47 188	33 165	399	97	4,11
3	karyawan DR Laundry mampu memberikan pelayanan dengan cepat	0	2 4	28 84	58 232	9 45	365	97	3,76
4	Karyawan DR Laundry mampu menangani complain dengan baik.	0	9 18	47 141	37 148	4 20	327	97	3,37
5	Karyawan DR Laundry memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang jasa yang akan diberikan	0	2 4	31 93	64 256	0	353	97	3,63
6	Karyawan DR Laundry memberikan pelayanan yang sesuai dengan harga jasa yang digunakan konsumen.	0	2 4	19 57	72 288	4 20	369	97	3,80
7	DR Laundry memiliki jam operasional yang tepat	0	2 4	34 102	57 228	4 20	354	97	3,64
8	DR Laundry bisa menyesuaikan waktu yang diinginkan konsumen	0	5 10	12 36	47 188	33 165	399	97	4,11
9	Pada toko, DR Laundry merupakan tempat yang nyaman.	0	2 4	36 108	55 220	4 20	352	97	3,62
10	Toko DR Laundry bersih dan memberikan kenyamanan kepada konsumen	0	5 10	14 42	51 204	27 135	391	97	4,03
	Rata-Rata						366	97	3,77