

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAAN
PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAUNDRY
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA JASA
CORNER LAUNDRY KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

EMALIA ANGGITA
NPM : 1801280044



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

Persembahan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Karya Ilmiah

Ini Penulis Persembahkan Kepada Kedua Orang Tua, Kakak, Adek, Keluarga, dan Sahabat Penulis

Ayahanda Eddy Iswahyudi

Ibunda Pitta Br. Rambe

Kakak Deppy Epriani

Adek Anisa Fhadila

Sahabat-sahabat perjuangan

Harta Yang Paling Berharga Adalah Keluarga Tiada Kebahagiaan Yang Paling Indah Melainkan Mengukir Senyum di Wajah Orang Tua

*Jangan Pernah Menyerah Dalam Menghadapi Masalah
Karena Setiap Masalah Pasti Punya Jalan Keluarnya
Belajar dan Tuntunlah Ilmu Setinggi-tingginya
Belajar dan Tuntunlah Ilmu Setinggi-tingginya.*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama: Emalia Anggita

Npm : 1801280044

Jenjang Pendidikan : S1 (strata satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAUNDRY (STUDI KASUS PADA PENGGUNA JASA CORNER LAUNDRY KOTA MEDAN, merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 30 Agustus 2022

Yang Menyatakan



Emalia Anggita

1801280044

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAAN
PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAUNDRY
(STUDI KASUS JASA PADA PENGGUNA JASA CORNER
LAUNDRY KOTA MEDAN)

Oleh :

EMALIA ANGGITA
NPM: 1801280044

*Telah selesai bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini
telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 29-08-2022

Pembimbing



Riyan Pradesyah SE,Sy.,M,El

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022

Nomor : Istimewa

Medan, 30 Agustus 2022

Lampiran : 3 (tiga) Exemplar

Hal : Skripsi

Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di

Medan.

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberikan saran-saran perbaikan Seperlunya terhadap skripsi mahasiswi **Emalia Anggita** yang berjudul "**Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Corner Laundry Kota Medan)**" maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan disidang Munaqasah untuk mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing Skripsi



Riyan Pradesyah, S.E,Sy M.EI



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S,Pd.,M.Si
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah SE,Sy.,M,El

Nama Mahasiswa : Emalia Anggita
Npm : 1801280044
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Corner Laundry Kota Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
1-08-2022	BAB IV - Perbaikan Kuisisioner Penelitian	pk	
09-08-2022	BAB III - Perbaikan Karakteristika Responden, dan alasan user	pk	
08-08-2022	BAB III - Data yang disajikan pada grafik kembali, karena sampel dan hasil pengolahan data yang benar	pk	

Medan, 29 - 08 - 2022

Diketahui/Disetujui
Dekan

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Pembimbing Skripsi



Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Isra Hayati S,Pd.,M.Si

Riyan Pradesyah SE,SyM,El



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsuamedan](https://www.facebook.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.instagram.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.tiktok.com/@umsuamedan) [umsuamedan](https://www.youtube.com/umsuamedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S,Pd.,M.Si
 Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah SE,Sy.,M,El

Nama Mahasiswa : Emalia Anggita
 Npm : 1801280044
 Semester : VIII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Corner Laundry Kota Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
4-08-2022	BAB IV - Analisis Hasil pengolahan data, sesuai dengan kebutuhan	Rh	
22-08-2022	BAB VI - Muncul kan data R2 untuk pengujian kuantitatif - presentasi data dan analisis	Rh	

Medan, 29-08-2022

Diketahui/Disetujui
Dekan

Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati S,Pd.,M.Si

Pembimbing Skripsi

Riyan Pradesyah SE,SyM,El



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/11/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S,Pd.,M.Si
 Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah SE,Sy.,M,El

Nama Mahasiswa : **Emalia Anggita**
 Npm : **1801280044**
 Semester : **VIII**
 Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Corner Laundry Kota Medan)**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
25-08-2022	Bab 2 - Kesimpulan sementara dan rencana menulis yang ada di Bab 1	<i>[Signature]</i>	
29-08-2022	Ace selanjutnya juga kepin	<i>[Signature]</i>	

Medan, 29-08-2022

Diketahui/Disetujui
 Dekan

 Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

 Isra Hayati S,Pd.,M.Si

Pembimbing Skripsi

 Riyan Pradesyah SE,SyM,El

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setuju untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Emalia Anggita**
NPM : **1801280044**
PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAUNDRY (STUDI KASUS PADA PENGGUNA JASA CORNER LAUNDRY KOTA MEDAN**

Medan, 29 Agustus 2022

Pembimbing



Riyan Pradesyah, S.E., Sy., M.EI

DI SETUJUI OLEH:

KETUA PROGRAM STUDI



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

DEKAN,



Assoe. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : **Emalia Anggita**

NPM : **1801280044**

PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAUNDRY (STUDI KASUS PADA PENGGUNA JASA CORNER LAUNDRY KOTA MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 29 Agustus 2022

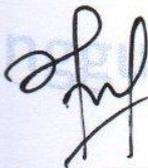
Pembimbing



Riyan Pradesyah, S.E., Sy, M.EI

DI SETUJUI OLEH:

KETUA PROGRAM STUDI



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

DEKAN,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Emalia Anggita
NPM : 1801280044
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : IX
Tanggal Sidang : 24/09/2022
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc.Prof.Dr.Siti Mujiatun,SE,MM
PENGUJI II : Dr.Salman Nasution,M.A



PENITIA PENGUJI

Ketua, Sekretaris,
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN

KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem kosonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkandengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	A	A
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘A	komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah		Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— —	fathah	A	A
— —	Kasrah	I	I
و	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Z	Nama	Gabungan Huruf	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan waw	Au	a dan u

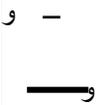
Contoh :

- Kataba : **كتب**
- Fa'ala : **فعل**
- Kaifa : **كيف**

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas

	ḍammah dan wau		u dan garis di atas
---	-------------------	---	------------------------

Contoh : āla : زال Ramā : مار Qīla : نزل

d. Tamarbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) *Ta marbūtah* hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat ḥarkat *fathah*, *kasrah* dan «*ammah*, transliterasinya (t).

2) *Ta marbūtah* mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, makata *marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

· روضة الأفال -raudatul afāl: لروضة الأفال

· المدينة المنورة -al-munawwarah-al-Madīnah

· طلحة: alḥah

e. Syaddah(tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut

dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh :

- rabbanā: ربنا

- nazzala: نزل

- al-birr: البير

- al-hajj: الحج

- nu'ima: نع

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas katasandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti olehhuruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf*syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuaidengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang samadengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf*qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula denganbunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata Sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengantanda sempang.

Contoh :

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: ناخزون
- an-nau': النوع
- syai'un: شئىء
- inna: ان
- umirtu: امرت
- akala: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat*

yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamamuhammadunillarasūl
- Innaawwalabaitinwudi'alinnasilallazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laz³unzilafihial-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf capital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahiwafatḥunqarib
- Lillahial-amrujami'an

- Lillahil-amrujami'an

- Wallahubikullisyai'in'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*

Abstrak

Emalia Anggita, 1801280044, ‘Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Corner Laundry Kota Medan)’

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut dan semakin merasa puas. Dalam proses kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya harga dan promosi. Menjalankan sebuah bisnis jual beli produk atau jasa tidak akan terlepas dari permasalahan harga dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Corner Laundry di kota Medan. Hasil analisis dengan bantuan SPSS menunjukkan bahwa Uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa F sebesar 45,868 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan Ftabel diperoleh nilai 2,85. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam analisis tersebut terima H3, artinya harga dan promosi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan Corner Laundry Kota Medan. Koefisien determinasi R Square sebesar 0,713 dimana mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 71,3%, sedangkan sisanya 28,7 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : *Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

Emalia Anggita, 1801280044, ‘Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Corner Laundry Kota Medan)’

Customer satisfaction is a level where the needs, desires, and expectations of customers can be met which will result in repeat purchases or continued loyalty and increasingly feel satisfied. In the process of customer satisfaction is influenced by several factors, including price and promotion. Running a business buying and selling products or services will not be separated from the problem of price and promotion. This study aims to analyze the effect of price and promotion on customer satisfaction. In this study using a quantitative approach, namely research methods based on the philosophy of positivism used to examine certain populations or samples, data collection using research instruments, quantitative/statistical data analysis with the aim of testing predetermined hypotheses.

In this study, we analyze the effect of price and promotion on customer satisfaction in using Corner Laundry services in the city of Medan. The results of the analysis with the help of SPSS show that the F test conducted shows that F is 45.868 with a significance value of 0.000. While F_{table} obtained a value of 2.85. So it can be concluded that in the analysis accept H_3 , meaning that price and promotion have a simultaneous (together) effect on customer satisfaction at Corner Laundry in Medan City. The coefficient of determination R Square is 0.713 which implies that the influence of the independent variables on the dependent variable is 71.3%, while the remaining 28.7% is influenced by other variables.

Keywords: *Price, Promotion, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah penulis ucapkan puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAUNDRY (STUDI KASUS PADA PENGGUNA JASA CORNER LAUNDRY KOTA MEDAN)”. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa orang tua Ayahanda Eddy Iswahyudi dan Ibundaa Pitta Br.Rambe serta untuk 2 saudara kandung atas setiap cinta, doa dan memberikan kasih sayang dengan tulus, dukungan baik moril maupun materil, serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
2. Bapak Prof.Dr.Agussani,M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof.Dr.Muhammad Qorib,MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr.Zailani,S.Pd.I,M.A, selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr.Munawir Pasaribu,S.Pd.I,M.A, selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati S,Pd.,M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Syahrul Amsari SE,Sy,M,El selaku Sekretaris Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
8. Bapak Riyan Pradesyah SE,Sy,M,El selaku Dosen Pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk berdiskusi.
9. Kepada Abanda Raden Muhammad Khalid Prabowo S.Sos selaku Pemilik Corner laundry yang telas menerima dan memfasilitasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Rekan-rekan S1 Manajemen Bisnis Syariah yang selaku memberi semangat untuk mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan bahkan kritikan yang membangun berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi, bagi para pembaca dan semua pihak terkait. Semoga Allah selalu melindungi dimanapun kita semua berada Aamiin ya rabbal'amin.

Medan, 2022

Penulis

EMALIA ANGGITA
Npm : 1801280044

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II : LANDASAN TEORITIS	9
A. Deskripsi Teori	9
B. Penelitian Relevan	20
C. Kerangka Berfikir	22
D. Hipotesis	23
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	24
A. Metode Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	25
D. Variabel Penelitian	26
E. Definisi Operasional Variabel	26
F. Teknik pengumpulan Data	28
G. Instrumen Penelitian	29
H. Teknik Analisis Data	31
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAAN	37
A. Deskripsi Institusi	37
B. Deskripsi Karakteristik Responden	38
C. Hasil Penelitian	39

D. Pembahasan	48
BAB V : PENUTUP	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Laundry Wilayah Asam Kumbang	4
Tabel 3.1 Jadwal Rencana Penelitian	26
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penghasilan Per Bulan	
Tabel 4.2 Tabel Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel	39
Tabel 4.3 Tabel Hasil Uji Realiabilitas Instrumen	40
Tabel 4.4 Tabel Hasil Uji Normalisasi Residual	41
Tabel 4.5 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas	42
Tabel 4.6 Tabel Hasil Uji Autokorelasi	42
Tabel 4.7 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.8 Tabel Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Hipotesis Uji t	45
Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji Hipotesis Uji F	46
Tabel 4.11 Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Variasi harga Corner laundry Kota Medan.....	4
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berfikir	24

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi dimasa sekarang (Fardani 2013). Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan dengan adanya persaingan yang terjadi. Seiring dengan perkembangan Globalisasi memberikan dampak terhadap kehidupan manusia di permukaan bumi ini terutama dalam hal gaya hidup “modern”(Al-Bara and Nasution 2018).

Pertumbuhan ekonomi dalam suatu ekonomi menjadi salah satu parameter yang sangat esensial, dalam perspektif yang luas pertumbuhan ekonomi menunjukkan bagaimana aktivitas ekonomi dapat melahirkan perubahan dalam struktur sosial masyarakat yang akan menghasilkan tambahan pendapatan dan kesejahteraan. Perkembangan kondisi ekonomi nasional penting untuk segala sektor kehidupan diantaranya untuk pemerintah, usaha kecil maupun usaha berskala besar hingga masyarakat luas. Perubahan kondisi ini memicu para pemangku kepentingan dan pelaku ekonomi untuk tanggap mempersiapkan perubahan starategi (Diarga 2020). Bagi sebuah organisasi atau perusahaan, Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor yang sangat penting. Tidak mungkin satu organisasi akan terbentuk tanpa ada dukungan manusia baik sebagai anggota maupun pengurusnya (Hayati and Fitria2 2018).

Pertumbuhan dan perkembangan dalam dunia usaha semakin meningkat dengan cepat. Baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun dalam bidang industri dan perdagangan. Semua unit usaha pasti akan terus meningkatkan dan mengoptimalkan aktifitas usaha. Setiap para pelaku usaha supaya para konsumen merasa nyaman dan puas terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Ini bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan keberlangsungan perjalanan

perusahaan serta bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan(Pradesyah 2017).

Salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa adalah pelayanan produk jasa laundry. Jasa laundry adalah suatu badan usaha yang menawarkan jasa dalam hal pencucian pakaian dengan metode-metode khusus, kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat mendorong terjadinya pengembangan kualitas pelayanan (*service quality*) (Priadi and Utomo 2021). Bisnis laundry merupakan salah satu jenis UKM dalam industri rumahan bidang jasa yang sedang berkembang saat ini. Laundry menyediakan jasa pencucian pakaian mulai proses pencucian hingga pengeringan dan hingga tahap penyelesaian dimana pakaian diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Permintaan terhadap bisnis laundry ini semakin meningkat terutama bagi para pekerja/pegawai hingga mahasiswa yang memiliki kesibukan setiap harinya. Sehingga jasa laundry menjadi salah satu alternatif untuk menghemat waktu dalam melakukan pekerjaan. Tingginya tingkat permintaan terhadap jasa pelayanan laundry menjadi salah satu pendorong para masyarakat untuk berbisnis laundry.

Bisnis wirausaha laundry saat ini sangat pesat, Bisnis yang bergerak pada pelayanan jasa ini memiliki peluang yang sangat bagus. Masyarakat kota yang semakin sibuk dengan berbagai pekerjaan, membuat usaha jasa laundry semakin dibutuhkan. Hal ini ditandai dengan semakin banyak nya minat membuat atau membuka usaha laundry. Para pelaku bisnis ini dapat meningkatkan kualitas serta konsisten untuk menjaga kepercayaan pelanggan baik dalam hal kualitas dan pelayanan, agar pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa laundry.(Budiono 2020)

Di tengah perkembangan ekonomi dunia yang tidak stabil, dalam peranan Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam perekonomian Indonesia cukup penting karena menyumbang pemenuhan kebutuhan hidup orang banyak. Pengelolaan laundry yang dilakukan menggunakan strategi tertentu akan memberikan kemajuan pada usaha tersebut. Banyaknya pesaing dibidang jasa laundry menyebabkan perusahaan harus melakukan persaingan ketat, agar perusahaan secara terus menerus dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk

pelanggan, serta pelanggan merasa cukup puas menggunakan jasa laundry.(Hamonangan, Pradhanawati, and Prabawani 2017). Walau dalam kesibukan pengusaha mikro dan kecil dalam bisnisnya, menyempatkan waktu untuk pengembangan literasi keuangan terutama literasi keuangan digital akan sangat membantu dan memberi peluang pertumbuhan bisnis.

Usaha laundry merupakan salah satu bentuk usaha yang cukup menjanjikan di Kota Medan khususnya di Corner Laundry, gerai-gerai laundry terus tumbuh. Tidak dapat dipungkiri lagi, persaingan usaha jasa laundry semakin ketat. Jasa laundry semakin mewabah dimana-mana, usaha apa yang terbukti prospek maka akan dikerjakan atau di ikuti banyak orang. Untuk mengenalkan brand jasa laundry, dibutuhkan promosi baik laundry baru ataupun lama, promosi sangat lah penting dan tidak boleh berhenti, karena jika promosi berhenti bisa menyebabkan kegagalan usaha atau bisnis.

Promosi merupakan salah satu variable dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk atau jasa kurang mendapatkan perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan pengertian promosi, Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual. Menjalankan sebuah bisnis jual beli produk atau jasa tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga yang terdapat di corner laundry berbeda dengan laundry pada umumnya, maka dari itu harga yang ada di corner laundry kota Medan mahal tetapi kualitas jasanya terjamin aman (Literasi and Keuangan 2022)..

Asam Kumbang merupakan kelurahan yang berada di Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan. Adapun jumlah penduduk di Asam Kumbang adalah 103.208 jiwa. Peningkatan pertumbuhan laundry di Asam Kumbang dibuktikan dari banyaknya laundry yang bermunculan pada suatu daerah karena wilayah yang cukup strategis dimana dapat ditemui perkantoran, perumahan, apartemen, kampus, dan koskosan sehingga membutuhkan kebutuhan mencuci yang tinggi dan menjadi peluang besar bagi laundry sebagai perusahaan yang mampu membantu pemenuhan kebutuhan tersebut. Sehingga ketatnya persaingan dalam bisnis laundry saat ini membuat para pemilik usaha tersebut bersaing dalam banyak hal agar dapat merebut pangsa pasar atau menciptakan peluang pasar baru untuk meningkatkan penjualan. Berikut daftar laundry yang ada pada wilayah Asam Kumbang:

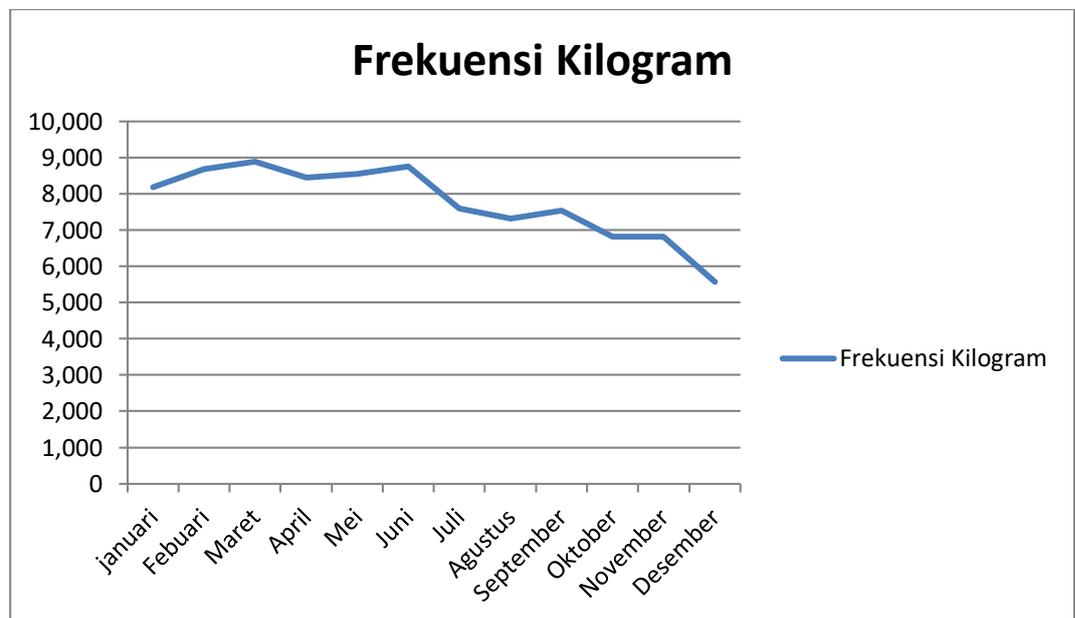
Tabel 1.1. Daftar Laundry Wilayah Asam Kumbang

No.	Nama	Alamat	Harga/ Kilogram
1.	Noda Laundry & Wet Cleaning	Komplek Tasbih 1, Asam Kumbang,kec.Medan Selayang,Kota Medan	Rp. 5.000
2.	88 Laundry	Jl.Bunga Asoka No.31, Asam Kumbang,kec.Medan Selayang,Kota Medan	Rp. 6.000
3.	GS Laundry Medan	Jl.Ringroad no.12, Asam Kumbang,kec.Medan Selayang,Kota Medan	Rp. 5.000
4.	Family Laundry	Komplek Griya, Asam Kumbang,kec.Medan Selayang,Kota Medan	Rp. 6.000
5.	Corner Laundry	Jl.Bunga Asoka no.50D, Asam Kumbang,kec.Medan Selayang, Kota Medan	Rp. 8.000
6.	Arka Laundry Dry Clean	Jl.tanjung sari pasar 1, Asam Kumbang,kec.Medan Selayang, Kota Medan	Rp. 7.000

Berdasarkan Tabel 1.1, dalam satu lokasi Asam Kumbang terdapat enam laundry yang menawarkan layanan yang sama, hal ini menyebabkan suatu persaingan yang tidak dapat dihindarkan. Dari enam laundry tersebut terdapat Corner Laundry yang ikut bersaing dalam bisnis pencucian pakaian. Pada

Tabel 1.1 tertera bahwa Corner adalah salah satu laundry yang memberikan harga yang tergolong mahal dibanding pesaingnya. Hal ini membuat konsumen berpikir kembali untuk menggunakan jasa Corner Laundry. Penurunan omset juga berkaitan dengan harga yang dibayarkan pelanggan terhadap perusahaan, karena harga merupakan salah satu alasan pelanggan dalam memilih perusahaan jasa, dan harga merupakan suatu pendapatan bagi perusahaan. Selain harga yang menjadi pertimbangan pelanggan, promosi juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Corner Laundry promosi nya yang jarang ada dilakukan oleh Corner Laundry. Corner Laundry menyediakan sistem ambil antar pakaian dengan gratis, sehingga dapat semakin mempermudah kebutuhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berikut adalah jumlah frekuensi kilogram Corner Laundry:



Sumber : Corner Laundry (2020)

Gambar 1.1 Jumlah Frekuensi Kilogram Corner Laundry 2020 Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa realisasi dari jumlah kilogram selama Oktober-Desember 2020 mengalami penurunan. Penurunan jumlah kiloan yang tidak mencapai target mengakibatkan terjadinya penurunan omset yang menjadi suatu permasalahan yang dirasakan bagi Corner Laundry.

Banyaknya pesaing dibidang jasa laundry menyebabkan bisnis harus melakukan persaingan dengan ketat, agar laundry secara terus menerus dapat memberikan yang terbaik untuk pelanggan sehingga pelanggan merasa puas

menggunakan jasa corner laundry. Dalam bisnis jasa, promosi digunakan untuk menarik minat dan perhatian pelanggan seperti memberikan potongan harga atau memfasilitasi pelanggan dengan sistem antar jemput sehingga memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry. Dengan strategi promosi yang menarik akan membuat pelanggan merasa tertarik dan percaya menggunakan jasa laundry tersebut. Tetapi terkadang promosi tidak dapat menjamin masyarakat untuk menggunakan jasa laundry. Hal inilah yang menjadi salah satu permasalahan yang ada pada Corner laundry Kota Medan.

Salah satu laundry kota Medan yaitu corner laundry, berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepada pelanggan sehingga merasa puas. Oleh karena itu corner laundry perlu memastikan apakah harga mahal dan promosi yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan atau belum, agar tercipta kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik sehingga saya mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Corner Laundry Kota Medan)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian dapat didefinisikan antara lain sebagai berikut :

1. Harga pada jasa corner laundry kota Medan terlalu mahal.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh jasa corner laundry.
3. Pihak manajemen kurangnya informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada pelanggan jasa corner laundry.
4. Kurangnya promosi yang menarik

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka akan dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa corner laundry?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa corner laundry?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan corner laundry?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan corner laundry.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan corner laundry.
3. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa corner laundry.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
Untuk menambah pengetahuan khususnya dalam menghasilkan konsep mengenai harga, promosi, kepuasan pelanggan, dan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bagi Perusahaan
Memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan dimasa mendatang yang berkaitan dengan bidang pemasaran. Memberikan bahan masukan mengenai yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan guna mampu memenuhi kriteria kepuasan pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.
3. Bagi pembaca
Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan informasi bagi perkembangan kajian ilmu manajemen, khususnya dalam

menghasilkan konsep kepuasan pelanggan. Memberikan bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan Mahasiswa serta Masyarakat mengenai kepuasan pelanggan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk memperoleh pembahasan yang sistematis sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teoritis

Berisi tentang deskripsi teori, penelitian yang relevan, kerangka teori, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Berisi tentang metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik penarikan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi tentang deskripsi institusi, deskripsi karakteristik responden, penyaji data, analisis data, dan interpretasi hasil analisis data.

BAB V Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Deskripsi Teori

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan adalah perasaan senang dan kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas (Priadi and Utomo 2021).

Kepuasan pelanggan juga salah satu kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhinya harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin merasa puas. Sebuah usaha harus mempunyai strategistrategi dalam meningkatkan sebuah usahanya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Apabila konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang (Dixit et al. 2018).

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 bisnis harus memiliki berbagai strategi yang dapat memberikan kelebihan

terhadap bisnis tersebut. Perusahaan bisnis 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.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Menurut (Fandy Tjiptono 2008) menyatakan terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi dari kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut kualitas produknya baik. Terdapat enam dimensi yang global dari kualitas produk yaitu performance, durability, feature, reliability, consistency dan design.

2) Harga

Bagi pelanggan biasanya harga murah adalah sumbu kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3) Service quality

Hal ini ditentukan dengan tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. dan faktor manusialah yang memegang kontribusi paling besar.

4) Emotional factor

Komponen ini berlaku untuk produk-produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, pakaian, kosmetik, dan sebagainya. Merupakan rasa bangga, percaya diri yang mendasari kepuasan pelanggan

5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Faktor biaya murah, nyaman dan efisien untuk mendapatkan produk atau jasa maka akan membuat pelanggan semakin puas.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah:

1) Produk (Product)

Yaitu produk yang hendak ditawarkan, yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.

2) Harga (Price)

Yaitu bagaimana penetapan harga yang dipakai untuk suatu produk.

3) Promosi (Promotion)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

4) Lokasi (Lokasi)

Lokasi yaitu tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha.

5) Service (Pelayanan)

Yaitu bagaimana tingkat pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, dimana hal ini ditunjukkan untuk mencapai kepuasan pelanggan

6) Fasilitas (Amenities)

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan.

7) Suasana (Atmosphere)

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bobot dari masing-masing faktor tersebut dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor dari kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, biaya, Service quality, Emotional factor, kemudahan mendapatkan produk, promosi (Promotion), lokasi (Lokasi), fasilitas (Amenities), suasana (Atmosphere).

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing.

Menurut (Sunyoto Danang 2012) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen:

- a) Sistem keluh dan Saran,
- b) Ghost Shopping (Mystery Shopping),
- c) Lost Customer Analysis,
- d) Survey Kepuasan Konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pembelian, oleh setiap pelanggan atau konsumen, sebagai salah satu faktor yang menjadikan dasar untuk menggunakan atau membeli suatu produk dan juga menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang diberikan dan mampu memberikan yang terbaik agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman.

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Melihat kualitas jasa tidak dipandang dari sudut perusahaan melainkan dari persepsi orang lain yang menerima jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas jasa yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggannya. (Amir 2012) mengungkapkan lima faktor dominan (lima dimensi) atau penentu mutu pelayanan jasa, yaitu tangibles atau bukti fisik, reliability atau kehandalan, responsiveness atau ketanggapan, assurance atau jaminan dan kepastian, dan empathy.

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. Dengan begitu akan membuat pelanggan tersebut merasa puas terhadap kinerja perusahaan (Zulkarnaen and Amin 2018).

2. Promosi (X2)

Promosi dapat diartikan salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Fauzi 2019). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Promosi adalah sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya suatu usaha jasa, salah satunya yaitu bagaimana suatu usaha tersebut dapat memenuhi keinginan dari konsumen. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif mengharuskan melakukan perubahan dalam hal promosi. Promosi adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar dan sasaran tersebut. Promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung

akan menciptakan image terhadap suatu produk atau jasa (Fajar and Yani 2019).

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Promosi sangat penting dalam kegiatan pemasaran, tanpa promosi keberadaan produk mungkin kurang mendapat perhatian dari konsumen. Pelanggan yang tidak mengetahui suatu produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal dan setia. Khan menjelaskan bahwa promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence) (Handoko 2016).

Indikator dari promosi dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan oleh perusahaan sampai kepada pihak konsumen yang dituju. Menurut (Kotler 2016) terdapat lima jenis kegiatan dari promosi antara lain:

1) Periklanan (Advertising)

Yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

2) Promosi Penjualan

Yaitu intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk.

3) Personal Selling

Yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4) Publisitas

Yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran Langsung dan interaktif (Direct Marketing)

Yaitu komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program persuasif kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (Hasan, 2009). Dari uraian definisi promosi menurut ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut: memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Indikator promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan langsung.

Keterkaitan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan, Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Promosi sangat penting dalam kegiatan pemasaran, tanpa promosi keberadaan produk mungkin kurang mendapat perhatian dari konsumen. Pelanggan yang tidak mengetahui suatu produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan

untuk menjadi pelanggan yang loyal dan setia. Khan menjelaskan bahwa promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Khan et., memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberi dampak positif pada kepuasan pelanggan.

3. Harga (X1)

Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah barang atau jasa. Harga adalah suatu nilai yang mencakup seberapa besar dana yang dikeluarkan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry, apakah terjangkau atau tidak. Harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan menjadikan harga yang terjangkau akan membuat seseorang merasa tertarik untuk mencobanya. Apalagi untuk pendapatan masyarakat perkotaan yang mayoritas tinggi, akan memudahkan perusahaan dalam melakukan atau menetapkan standar harga yang baik dan harga terjangkau (Fajar and Yani 2019). Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka demikian tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.

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. Harga adalah suatu nilai yang menunjukkan seberapa besar dana yang dikeluarkan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry, apakah terjangkau atau tidak. Harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menjadikan harga yang terjangkau akan membuat seseorang merasa tertarik untuk mencobanya. Apalagi untuk pendapatan masyarakat perkotaan yang mayoritas tinggi, akan memudahkan perusahaan dalam melakukan atau menetapkan standar harga yang baik. Harga merupakan komponen penting dalam produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan. Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk peroleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Handoko 2017).

a. Tujuan Penetapan Harga

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

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yakni laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

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

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

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

5) Tujuan-tujuan Lainnya

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

- b. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

1) Peranan alokasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2) Peranan informasi dari harga

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

c. Strategi Penetapan Harga, Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu :

1) Mempertahankan Harga

Strategi ini dilakukan untuk mempertahankan posisi dalam pasar (seperti pangsa pasar perusahaan) dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Untuk menerapkan strategi ini diperlukan beberapa persyaratan yang sesuai :

- a) Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
- b) Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi dengan pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
- c) Image masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat umum untuk mempertahankan harga.

2) Menurunkan Harga

Strategi ini dapat diterapkan jika perusahaan memiliki kemampuan finansial yang besar dan sanggup menghadapi setiap kemungkinan persaingan yang timbul, terutama pada aspek harga. Selain itu, perusahaan juga harus memahami fungsi permintaan terhadap produknya. Apabila strategi menurunkan harga dapat dilakukan dengan

baik maka perusahaan dapat memperoleh margin laba yang lebih rendah dan volume penjualan yang lebih besar.

3) Menaikan Harga

Tujuan dalam strategi ini yaitu, untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Dalam situasi inflasi, harga harus disesuaikan bila ingin mempertahankan profitabilitasnya. Hal ini terjadi karena semua elemen dan jenis biaya menjadi meningkat pada periode inflasi.

Harga juga satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas (Fardani 2013).

Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya (Yutanza 2018).

B. Penelitian yang Relevan

Studi penelitian terdahulu merupakan telaah literatur atau kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dan masalah penelitian. Penelitian yang dilakukan bukan penelitian yang pertama namun sudah ada beberapa penelitian yang terkait dengan yang meneliti tentang promosi, lokasi,

dan kepuasan pelanggan. Pada bagian ini akan dipaparkan beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan beserta perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Audy Yutanzha (2018) dengan judul “Analisis pengaruh harga, kualitas jasa dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry (Studi kasus pada pengguna jasa laundry dikota Royolali” dengan hasil penelitian secara parsial maupun simultan variabel harga, kualitas jasa, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Audy Yutanzha yaitu jumlah variabel penelitian, subyek dan tempat penelitian.

Dicko Adimas Saksono (2018) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan dalam menggunakan jasa laundry sepatu (Studi pada pengguna jasa laundry *shoes and care store 2*, Yogyakarta)” dengan hasil penelitian kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan jasa laundry sepatu. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dicko yaitu dari variabel yang digunakan hanya promosi, dan tempat penelitian.

Aris Budiono (2020) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian” dengan hasil penelitian variabel yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak menimbulkan kepuasan adalah variabel harga. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris yaitu jumlah variabel penelitian, subyek dan tempat penelitian.

Wayan Tomy Gunawan, Putu Siti Firmani (2020) dengan judul “Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen jasa laundry di wilayah

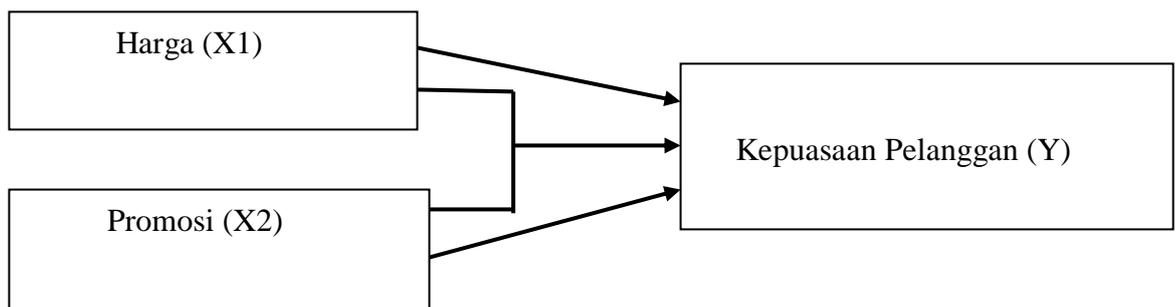
Pejeng, Gianyar” dengan hasil penelitian ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga (X1) dan promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) hal ini dapat dilihat dari uji F hitung sebesar 98,571 berarti lebih besar dari F-tabel sebesar 3,90 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Wayan dan Putu yaitu pada subyek dan tempat penelitian.

Dwi Handika Novandi (2020) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada miss laundry di kota Tegal” dengan hasil penelitian kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan miss laundry di kota Tegal. Hal ini dibuktikan dalam uji F nilai sig karena nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dwi yaitu dari variabel yang digunakan hanya harga, subyek dan tempat penelitian.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran diturunkan dari suatu teori yang relevan dengan permasalahan yang telah dirumuskan, kerangka ini dibuat dalam bagan alur yang saling berhubungan. Sehingga alur berfikir dalam penelitian ini adalah harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep harga, konsep promosi, dan konsep kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Berfikir



Keterangan: :

-  Pengaruh secara signifikan (sendiri-sendiri; X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y).
 Pengaruh secara simultan (bersama-sama; X1 dan X2 terhadap Y).

Bagan kerangka berfikir diatas menjelaskan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Corner Laundry Kota Medan, baik secara signifikan (sendiri-sendiri) dan secara simultan (bersama-sama).

D. **Hipotesis**

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

- H1 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa corner laundry di kota Medan.
- H0 : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa corner laundry di kota Medan
- H2 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa corner laundry di kota Medan.
- H0 : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa corner laundry di kota Medan.
- H3 : Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan jasa pelanggan corner laundry di kota Medan.
- H0 : Harga dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa corner laundry di kota Medan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik penarikan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Dalam penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Corner Laundry di kota Medan (sugiyono 2017).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian adalah Bisnis Jasa Corner Laundry yang beralamatkan di Jl.Bunga Asoka No.50 D depan kantor pegadaian Medan Asam Kumbang.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pada bulan Januari-Maret 2022. Untuk lebih jelasnya rincian waktu dan jenis kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Jadwal Rencana Penelitian

Kegiatan	Waktu (Bulan) Tahun 2022																				
	Februari				Maret				Juni				Agustus				September				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Pengajuan Judul		■	■																		
Penyusunan Proposal				■	■	■															
Bimbingan Proposal							■	■													
Seminar Proposal									■												
Pengumpulan Data Penelitian										■	■	■									
Bimbingan													■	■	■						

Skripsi																			
Sidang Skripsi																			

C. Populasi, Teknik Penarikan Sampel Dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2017a) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah seluruh pelanggan jasa Corner Laundry Kota Medan. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 40 orang yang terdiri dari beberapa pelanggan yang pernah menggunakan jasa Corner Laundry Kota Medan.

2. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Penelitian ini sampel yang akan diambil dengan menggunakan jenis non Probability Sample. Berikut dengan karakteristik dalam penelitian sebagai berikut :

1. Melakukan pencucian pakaian
2. Selain melakukan pencucian pakaian juga melakukan pencucian lainnya seperti boneka, gordyn, dll
3. Memberikan pelayanan antar-jemput laundry (delivery order)
4. Bersedia mengisi kuisioner yang diberikan

Teknik Non Probability Sampling yang dipilih yaitu dengan Sampling Jenuh (sensus) yaitu metode penarikan sampel bila semua pelanggan populasi dijadikan sampel. Hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi 40 orang. Dalam menentukan sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\
 &= 8 \times 5 \\
 &= 40 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Mengacu pada pendapat dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini adalah 40 sampel.

3. Sampel

Menurut (Sugiyono 2017b) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat berlakunya untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang akan diteliti. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis *New Probability Sampling*, *Non Probability Sampling* jenis sampel ini tidak dipilih secara acak. Tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk bisa menjadi sampel. *Nonprobability* sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini ada dua, yakni:

X1 : Harga

X2 : Promosi

b. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah:

Y : Kepuasan Pelanggan

E. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) construct menjadi variable penelitian yang dapat dituju. Tabel yang menjelaskan mengenai devinisi operasional dalam penelitian ini, dijelaskan pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Ukuran	Sumber
Harga (X1)	Merupakan komponen penting dalam produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.	1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen	Harapan konsumen/pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian dan akan mencari produk-produk yang harganya dapat dijangkau	Malau (2017)
		2. Daya saing harga produk sejenis	Kemampuan suatu bisnis untuk tumbuh dan berkembang diantara entitas sejenis agar dapat merebut pasar.	
		3. Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga sering dijadikan indikator bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.	
Promosi (X2)	Merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikas	1. Periklanan (Adversiting)	Setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.	Philip Kothler (2001)

	ikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan	2. Promosi penjualan	Memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya	1. Kesesuaian Harapan	<ul style="list-style-type: none"> a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan 	Fandy Tjiptono (2008)
		2. Minat Berkunjung Kembali	<ul style="list-style-type: none"> a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan setelah menggunakan produk. c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. 	
		3. Kesediaan Merekomendasikan	<ul style="list-style-type: none"> a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. b) Menyarankan teman atau kerabat untuk produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. 	

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawab. Kuesioner merupakan terknik pengumpulan data yang efesien agar peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan skoring (Sugiyono, 2017:159).

1. Jawaban SS (sangat setuju)/diberi skor = 5
2. Jawaban S (setuju)/diberi skor = 4
3. Jawaban N (netral)/diberi skor = 3
4. Jawaban TS (tidak setuju)/diberi skor = 2
5. Jawaban STS (sangat tidak setuju)/diberi skor = 1

Data-data yang dikumpulkan diperoleh dari beberapa sumber antara lain:

- a) Studi Pustaka (library research), adalah informasi yang diperoleh dengan jalan membaca dan mencatat secara sistematis fenomenafenomena yang dibaca dari sumber tertentu.
- b) Penelitian Lapangan (field research) pengamatan langsung terhadap suatu objek yang akan diamati atau diteliti yang diperoleh berupa data dan informasi dari tempat penelitian melalui: Angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden.
- c) Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan membagikan selebaran angket berupa daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

G. Instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Instrumen dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel dan bernilai

positif maka pertanyaan tersebut akan dikatakan valid. Jika sebaliknya (r hitung $<$ r tabel), maka dianggap tidak valid (Sugioyono,2009). Uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien validitas skor butir pernyataan

$\sum xy$: Jumlah hasil kali antara x dan y

$\sum x$: Jumlah skor x

N : Banyaknya responden

$\sum y$: Jumlah skor y

Untuk menentukan instrumen itu valid atau tidak maka ketentuannya sebagai berikut :

- a. Jika r hitung lebih besar atau sama dengan dari r tabel dengan taraf keyakinan 95% maka instrumen tersebut dikatakan valid.
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel dengan taraf keyakinan 95% maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Saifuddin (2003) uji reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsisten atau tidak berubah-ubah. Instrumen yang diuji reliabilitas adalah instrumen yang dibuat oleh peneliti. Dalam hal ini instrumen tersebut adalah instrumen komponen konteks, masukan, proses, dan hasil. Reliabilitas ditentukan atas dasar proporsi varian total yang merupakan varian total sebenarnya. makin besar proporsi tersebut berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Untuk menguji reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* karena skor pada butir-butir instrumen merupakan skor

bertingkat yaitu antara 1 sampai 4 atau 1 sampai 5. Menurut Arikunto (2010) instrumen yang berbentuk *multiple choice* (pilihan ganda) maupun skala bertingkat maka reliabilitasnya dihitung dengan rumus *Cronbach Alpha* rumus tersebut adalah :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{ii} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir
 σ_t^2 : varian total

Untuk menentukan apakah variabel reliabel atau tidak maka akan digunakan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka item variabel tersebut dianggap reliabel
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ maka item variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut ghozali (2006) beberapa hal yang mendasari tentang perlunya melakukan uji asumsi klasik atau uji persyaratan regresi linier berganda adalah agar besaran atau konfesien statistik yang diperoleh benar-benar merupakan penduga parameter yang memang dapat dipertanggung jawabkan atau akurat. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heterokedastistas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusidata normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan

melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Model regresi Uji normalitas dilakukan dengan uji nilai Kolmogorov Smirnov, jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual (nilai error) dari nilai observasi yang satu dengan observasi yang lain. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji rank-spearman yaitu mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual hasil regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Spearman's rho yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan nilai unstandardized residual. Pengujian dengan menggunakan 0,05 dengan uji 2 sisi. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode $t-1$ (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya

masalah autokorelasi adalah dengan Uji Durbin Watson, .hipotesis yang digunakan.

a) Menentukan hipotesis

H_0 : Tidak terdapat korelasi antar residual (tidak terjadi kasus autokorelasi)

H_1 : Terdapat korelasi antar residual (terjadi kasus autokorelasi)

b) Menentukan nilai α dengan d tabel (n,k) terdiri atas d_l dan d_u

c) Menentukan kriteria pengujian

1) Tidak terjadi autokorelasi jika $(4-d_l) < dw < d_l$

2) Terjadi autokorelasi positif jika $dw < d_l$, koefisien korelasinya lebih besar dari nol

3) Terjadi autokorelasi negatif jika $dw > (4-d_l)$, koefisien korelasinya lebih kecil dari nol

4) Jika dw terletak antara $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$ maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

d. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan Variance Inflation Factor (VIF) < 10, maka persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independent) dan satu variabel (dependent). Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan dan memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

- Y : Variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan
- X1 : Variabel independen yaitu harga
- X2 : Variabel independen yaitu promosi
- a : Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X1 dan X2 sama dengan nol
- b1 : Koefisien regresi signifikan, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X1 dengan X2 konstan
- b2 : Koefisien regresi signifikan, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X2 dengan X1 konstan.

3. Uji Hipotesis

a) Uji F dan Uji t

Pada dasarnya uji signifikan secara bersama-sama menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap satu variabel dependen atau terikat. Uji yang dilakukan untuk membandingkan pada tingkat sig. Dengan nilai α (5%) pada tingkat derajat 5% pada atau membandingkan Fhitung dan Ftabel. Pengambilan kesimpulannya menggunakan langkahlangkah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

Ho : $\beta = 0$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan

Ha : $\beta \neq 0$, maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan

2) Kaidah pengujian

a. Berdasarkan perbandingan antara Fhitung dan Ftabel

Jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka Ho diterima

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak

b. Berdasarkan nilai probabilitas

Jika P (Probabilitas) $> 0,05$ maka hipotesis nol (Ho) diterima

Jika P (Probabilitas) $\leq 0,05$ maka hipotesis nol (Ho) ditolak

3) Membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$$F_{tabel} = F(1-\alpha) \text{ (dk pembilang = m), (dk penyebut = n-m-1)}$$

4) Hasil uji F bisa dilihat pada tabel Anova hasil uji regresi linier pada program SPSS dengan melihat nilai signifikansi. Variabel independen (harga dan promosi) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) apabila nilai sig. < 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Sedangkan Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat keabsahan 5%. Pengambilan kesimpulannya dengan melihat nilai sig. Dibandingkan dengan nilai α (5%) atau membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , menggunakan langkah pengujian sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial

$H_a : \beta \neq 0$, maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial

2) Kaidah pengujian

a) Berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel}

Jika, $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, sehingga H_0 diterima

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak

b) Berdasarkan nilai probabilitas

Jika P (Probabilitas) > 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima

Jika P (Probabilitas) \leq 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak

3) Membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel t-student

$$\text{dengan cara : } t_{tabel} = t(n-2)(\alpha)$$

b) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen X1 (Harga), X2 (Promosi) terhadap variabel dependen Y (Kepuasan Pelanggan) digunakan koefisien determinasi (Kd) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien Korelasi

kriteria analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendekati nol, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) digunakan pedoman:

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah singkat Corner Laundry di Kota Medan

Corner Laundry di Kota Medan pertama kali didirikan pada tahun 2018 sampai sekarang. Corner Laundry awalnya didirikan sebelumnya pemilik laundry search tentang bisnis dan sudah memiliki basic usaha walaupun masih kerja di Bank Sumut sekitar 8 tahun ternyata ada usaha jasa yang sudah didahulukan oleh kakak sepupu pemilik corner laundry dan disitu juga pemilik bantuin kakak sepupunya tersebut. Setelah itu usaha laundry diambil ahli atau dibeli oleh pemilik sekarang dikarenakan kakak sepupu pemilik pindah tugas. Dari sinilah muncul ide untuk melanjutkan dan membuka usaha laundry.

Sebelumnya masuk usaha pemilik sudah melihat segmen pasar, dan ditahun 2018 pun sudah banyak usaha umkm jasa laundry. Dan waktu itu pemilik melihat lingkungan di Jl.selendra belum ada usaha laundry, walaupun ada tetapi jauh dari lingkungannya dan dari situ pemilik membaca peluang untuk membuka usaha laundry. Segmen pasar di lingkungan tersebut tidak ada warga meluangkan waktu untuk mencuci baju maka dari itu pemilik memiliki peluang untuk pertama kali membuka usaha laundry tersebut.

Usaha laundry ialah usaha jasa, modal yang perlu disiapkan terlalu relatif mahal. Sebenarnya mesin cuci dirumah pun bisa dibuat usaha laundry yang penting bisa memahami alurnya. Sebelum mulai terbentuknya corner laundry, pemilik melakukan pinjaman modal sebesar Rp.70.000.000,- untuk membuka usaha corner laundry.

Adapun Sistem jasa corner laundry yaitu central wash yang artinya tempat pencuciannya ada satu titik yang berada di Jl.Asoka. perhitungan bisnis corner laundry dari operasional atau budgeting operasional, sehingga tidak perlu membeli alat yang banyak. Adapun karyawan yang ada di corner laundry sebanyak 12 orang sudah termasuk semuanya. Harga

yang ada di corner laundry walaupun mahal tetapi kualitasnya terjamin. Alasan mahalnya harga tersebut dikarenakan adanya ongkos operasional/budgeting operasional. Walaupun harga tersebut mahal tetapi tidak pernah pelanggan komplain tentang harga. Adapun promosi yang dilakukan ada diantaranya paket bulanan, gratis antar-jemput, dan delivery. Contoh promosi yang dilakukan yaitu pakaian yang diatas 10 kg gratis ongkos delivery tetapi dibawa 10 kg hanya bayar 15ribu. Ambil keuntungan dari promosi juga masih ada sekitar 20% tidak sampe 50% yang penting ada profit keuntungan dari promosi tersebut.

2. Visi dan Misi Corner Laundry

Adapun misi yang ditetapkan Corner Laundry sebagai berikut :

- a. Pelayanan yang penuh perhatian kepada pelanggan
- b. Hasil proses yang selalu bersih, rapih dan harum
- c. Ketetapan waktu dalam penyelesaian laundry yang tepat
- d. Sistem pencuciannya juga menggunakan syariat islam walaupun bukan laundry syariah

Adapun visi Corner Laundry adalag menjadi laundry dengan konsep central wash yang memberikan layanan terbaik untuk memberikan keuntungan bagi pelanggan, karyawan, dan pemilik usaha.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden

Respondeen dalam penelitian ini adalah pelanggan yang ada di Corner Laundrydi Kota Medan dengan tempat penelitian Jl.Bunga Asoka No.50D depan kantor pegadaian Medan Asam Kumbang. Penelitian ini menggunakan 40 sampel responden yang ditemui pada saat penelitian sedang berlangsung. Penelitian ini berlangsung sekitar 3 bulan yaitu Juni hingga Agustus 2022, dimana pengumpulan informasi dilakukan selama 2 bulan dan pengumpulan serta pengelohan data dilakukan selama kurang lebih 1 bulan. Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui kuisisioner yang telah diberikan kepada pelanggan terhadap usaha jasa

Corner laundry Kota Medan sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap pelanggannya.

2. Jenis Kelamin Responden

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

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Orang	Presentasi (%)
1.	Laki-Laki	19	47,5%
2.	Perempuan	21	52,5%
Total		40	100%

3. Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Keragaman responden berdasarkan penghasilan atau pendapatan per bulan ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penghasilan per Bulan	Jumlah	Presentase
Rp.500.000-Rp.1.000.000	16	55,2%
Rp.1.000.000-Rp.1.500.000	5	6,9%
Rp.1.500.000-Rp.2.000.000	2	17,2%
Rp.2.000.000-Rp.2.500.000	5	17,2%
Belum Bekerja	12	3,5%
Total	40	100%

C. Hasil Penelitian

a. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Kuidioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner

mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuisisioner tersebut adalah korelasi produk moment atau menggunakan bevariate person. Ukuran valid tidaknya item total suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 24.0 berupa nilai item totaal statistik masing-masing butir angket.

Perhitungan validitas dengan membandingkan R_{hitung} dengan R_{tabel} . R_{hitung} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0.3044 karena jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 dengan tingkat 5%. Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ ($R_{hitung} > 0,3044$), maka item pernyataan dikatakan valid.

Tabel 4.2

Tabel Hasil Uji Validitas item-item Variabel

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{Tabel} 50% (40)	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,704	0.3044	Valid
	X1.2	0,827	0.3044	Valid
	X1.3	0,734	0.3044	Valid
	X1.4	0,842	0.3044	Valid
	X1.5	0,741	0.3044	Valid
	X1.6	0,572	0.3044	Valid
	X1.7	0,741	0.3044	Valid
	X1.8	0,860	0.3044	Valid
	X1.9	0,807	0.3044	Valid
	X1.10	0,806	0.3044	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,832	0.3044	Valid
	X2.2	0,739	0.3044	Valid
	X2.3	0,664	0.3044	Valid
	X2.4	0,790	0.3044	Valid
	X2.5	0,787	0.3044	Valid
	X2.6	0,903	0.3044	Valid
	X2.7	0,894	0.3044	Valid
	X2.8	0,832	0.3044	Valid
	X2.9	0,808	0.3044	Valid
	X2.10	0,783	0.3044	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,747	0.3044	Valid
	Y.2	0,846	0.3044	Valid
	Y.3	0,887	0.3044	Valid
	Y.4	0,824	0.3044	Valid
	Y.5	0,811	0.3044	Valid
	Y.6	0,791	0.3044	Valid

	Y.7	0,806	0.3044	Valid
	Y.8	0,713	0.3044	Valid
	Y.9	0,870	0.3044	Valid
	Y.10	0,825	0.3044	Valid

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 24.0 Tahun 2022

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada item semua variabel dengan jumlah item pernyataan 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat semua item valid sebab nilai R_{hitung} lebih besar daripada 0,3044.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan cara membandingkan *Cronbach Alpha* dengan ketentuan nilai cronbach alpha minimal adalah 0,6. Butir pernyataan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Uji reliabilitas dihitung dengan membandingkan *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0,6. Apabila nilai Cronch's alpha $> 0,6$ maka variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cross Of Value</i>	Keputusan
1.	Harga (X1)	0,920	0,6	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0,939	0,6	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,942	0,6	Reliabel

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 24.0 Tahun 2022

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel dan kuisisioner tersebut dapat digunakan sebagai alat pengukur data.

b. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data atau sampel penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Persamaan regresi yang baik adalah mempunyai data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Model regresi uji normalitas dilakukan dengan nilai Kolmogorov Sminov, jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov Sminov.

Tabel 4.4
Tabel Hasil Pengujian Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,66729494
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,132
	Positive	,132
	Negative	-,088
Test Statistic		,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 24.0 Tahun 2022

Berdasarkan dari uji normalitas pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi normalitas residual sebesar 0,77. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 ($>0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut terdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan metode Spearman's rho yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan nilai unstandardized residual. Pengujian dengan menggunakan 0,05 dengan uji 2 sisi.

Tabel 4.5
Tabel Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 24.0 Tahun 2022

Dari Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga (X1) sebesar 0,122 dan variabel promosi (X2) 0,000.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,099	3,798		1,343	,188
	Harga	,187	,115	,188	1,627	,112
	Promosi	,709	,115	,710	6,150	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Karena nilai signifikansi variabel harga lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau tidak terdapat gejala heteroskedastisitas sedangkan variabel promosi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah atau terdapat gejala heteroskedastisitas

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap uji

Durbin Watson (Uji DW). Berikut ini adalah tabel hasil uji autokorelasi dengan menggunakan *Software SPSS 24.0*

Tabel 4.6

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,844 ^a	,713	,697	3,765	1,46

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 24.0 Tahun 2022

tabel diatas 4.6 dapat diketahui bahwa nilai dari DW adalah 1,46 nilai ini akan dibandingkan dengan menggunakan nilai signifikansi 5%. Jumlah sampel (n) = 40 dan jumlah variabel independen (k) = 2. Maka di tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai $d_U = 1.6000$ dan $d_L = 1.3908$. Karena nilai DW sebesar 1.46 sehingga nilai Durbin Watson terletak diantara d_U (1.6000) dan $4-d_U$ (2.4) atau $1.3908 < 1.46 < 2.4$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model persamaan regresi linier berganda.

d) Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila untuk seluruh variabel independen nilai $VIF < 10$, maka persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas. Berikut ini adalah tabel mengenai hasil analisis uji multikolinieritas yang dilakukan dengan Software SPSS 24.0

Tabel 4.7

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	5,099	3,798		1,343	,188		
	Harga	,187	,115	,188	1,627	,112	,582	1,718
	Promosi	,709	,115	,710	6,150	,000	,582	1,718

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 24.0 Tahun 2022

Berdasarkan dari tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai nilai tolerance 0,582 dan nilai VIF sebesar 1,71. Untuk variabel promosi (X2) mempunyai nilai tolerance 0,582 dan nilai VIF sebesar 1,71. Dengan demikian seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF kurang dari 10, yang artinya tidak terjadi multikolinieritas variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.8
Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,099	3,798		1,343	,188
	Harga	,187	,115	,188	1,627	,112
	Promosi	,709	,115	,710	6,150	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 24.0 Tahun 2022

$$Y = 5,099 + 0,187X_1 + 0,709X_2$$

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa:

a. Koefisien konstanta sebesar 5,099 artinya apabila harga dan promosi nilainya tetap maka kepuasan pelanggan sebesar 5,099

b. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel harga (X1) sebesar 0,187 mempunyai arti apabila nilai variabel harga meningkat sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan satuan sebesar 0,187.

c. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel promosi (X2) sebesar 0,709 artinya apabila variabel promosi meningkat sebesar 1% maka kepuasan pelanggan sebesar 0,709.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen dengan derajat keabsahan 5%. Pengambilan kesimpulannya dengan melihat nilai sig. Dibandingkan dengan nilai α (5%) atau membandingkan t hitung dengan t tabel. Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Tabel Hasil Uji Hipotesis Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,099	3,798		1,343	,188
	Harga	,187	,115	,188	1,627	,112
	Promosi	,709	,115	,710	6,150	,000

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 24.0 Tahun 2022

Berikut adalah penjabaran dari hasil Uji t :

a) Pengaruh X1 Terhadap Y

Variabel Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Hasil dari tabel diatas dapat dilihat dari thitung variabel harga sebesar $1,627 < t_{tabel} (2,026)$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$). Setelah itu nilai signifikan pada variabel harga sebesar 0,112. Karena nilai sig. $0,112 > 0,05$, artinya H0 diterima H1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai tidak pengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

b) Pengaruh X2 Terhadap Y

Variabel Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Hasil dari tabel diatas dapat dilihat dari thitung variabel promosi sebesar 6,150 > ttabel (2,026) (thitung > ttabel). Setelah itu nilai signifikan pada variabel promosi sebesar 0,000 Karena nilai sig. 0,000 < 0,05, artinya H0 ditolak H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah harga dan promosi memiliki pengaruh bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut adalah hasil output SPSS yang didapat adalah:

Tabel 4.10
Tabel Hasil Uji Hipotesis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1300,462	2	650,231	45,868	,000 ^b
	Residual	524,513	37	14,176		
	Total	1824,975	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 24.0 Tahun 2022

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 45,868 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan untuk Ftabel= (k;n-k) dimana k= 2 dan n=40 sehingga (2;40-2=2;38) diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,85. Maka Fhitung > Ftabel atau 45,868 > 2,85, sehingga H3 diterima artinya harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Koefisien Determinasi (R2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Harga dan Promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan menghitung nilai R square (Koefisien determinasi). Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,713	,697	3,765

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 24.0 Tahun 2022

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,844 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi R Square sebesar 0,713 dimana mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 71,3%, sedangkan sisanya 28,7 % dipengaruhi oleh variabel lain.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel harga dan promosi. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka dapat diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga merupakan komponen penting dalam produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan. Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk peroleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan progam komputer SPSS 24.0 for windows menunjukkan bahwa H0 diterima H1 ditolak.

Kesimpulan ini diperoleh melalui uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa thitung harga sebesar 1,627 dengan signifikansi 0,112 dan nilai ttabel 2,026, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,627 > 2,026$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya dengan adanya peningkatan harga akan diikuti oleh kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil tersebut juga berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian ini, dengan adanya harga yang baik dalam sebuah perusahaan akan menciptakan kepuasan pada pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang telah diterimanya konsumen akan membandingkan sistem harga yang telah diberikan. Jika konsumen benar-benar puas maka mereka akan kembali menggunakan jasa tersebut serta akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya harga.

2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Promosi merupakan faktor penting dalam sebuah usaha pemasaran, suatu usaha untuk menarik minat pelanggan, yaitu melalui promosi pada media sosial maupun promosi secara langsung. Media sosial saat ini sangat efektif untuk digunakan sebagai alat promosi karena pelanggan lebih sering menggunakan sosial media.

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program komputer SPSS 24.0 for windows menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima. Kesimpulan ini diperoleh melalui uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa thitung promosi sebesar 6,150 dengan signifikansi 0,000 dan nilai ttabel 2,026, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,150 > 2,026$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya dengan adanya peningkatan promosi akan diikuti oleh kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil tersebut juga berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian ini, dengan adanya promosi yang baik dalam sebuah perusahaan akan menciptakan kepuasan pada pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang telah diterimanya konsumen akan membandingkan sistem promosi yang telah diberikan. Jika konsumen benar-benar puas maka mereka akan kembali menggunakan jasa tersebut serta akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya promosi.

3. Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

Harga dan Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Misalnya, merasa fasilitas yang digunakan sudah memadai, lokasi mudah dijangkau akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terlihat dari Corner Laundry yang telah melakukan harga dan promosi yang dapat memudahkan dan kenyamanan pelanggan untuk laundry di Corner Laundry Kota Medan.

Hasil analisis dengan bantuan SPSS menunjukkan bahwa Uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa F sebesar 45,868 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan Ftabel diperoleh nilai 2,85. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam analisis tersebut terima H3, artinya harga dan promosi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan Corner Laundry Kota Medan. Koefisien determinasi R Square sebesar 0,713 dimana mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 71,3%, sedangkan sisanya 28,7 % dipengaruhi oleh variabel lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari pembahasan mengenai variabel harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Corner Laundry, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Corner Laundry Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel promosi sebesar $0,112 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha = 5\%$) sehingga H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Corner Laundry Kota Medan.
2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan corner Laundry Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel promosi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Corner Laundry Kota Medan.
3. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Corner Laundry Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Corner Laundry Kota Medan. Koefisien determinasi R Square sebesar 0,713 dimana mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 71,3%, sedangkan sisanya 28,7 % dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas maka diajukan saran bagi Corner Laundry dan bagi peneliti selanjutnya:

1. Pihak pengusaha laundry sebaiknya menetapkan Harga yang tepat agar mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen.
2. Bagi Corner Laundry disarankan untuk terus meningkatkan kepuasan dengan lebih memperhatikan promosi yang diberikan kepada pelanggan Corner Laundry, seperti harga tidak mahal dan meningkatkan promosi melalui instagram, penyebaran brosur yang menjelaskan jasa apa yang disediakan dan juga memberikan bonus bagi pelanggan seperti laundry minimal 5kg gratis 1kg. Hal ini dilakukan agar para pelanggan tidak beralih pada pemilik jasa lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas variabel dan pengukuran penelitian seperti menambah variabel independen yang dapat diteliti seperti fasilitas, kualitas pelayanan, lokasi dan lain-lain pada Corner Laundry, sehingga Corner Laundry bisa menjadi salah satu usaha Laundry yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diperlukan pelanggan Corner Laundry.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Produser Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Al-Bara, Al-Bara, and Rahmayanti Nasution. 2018. “Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan.” *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam* 10(2): 227–48.
- Amir. 2012. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Memperhatikan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Lautan Teduh Cabang Bandar Sribhawono.” <http://diglib.unila.ac.id/31614/12/skripsi> tanpa bab pembahasan.
- Budiono, Aris. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.” *Equilibrium : Jurnal pelatihan Pendidikan dan Ekonomi* 17(02): 1–15.
- Diarga, Agung Gatra. 2020. “Analisis Persepsi Bisnis Terhadap Persepsi Konsumen Melalui Indeks Tendensi Bisnis (ITB) Dan Indeks Tendensi Konsumen (ITK) Di Indonesia.” *Cendekia Niaga* 4(2): 70–84.
- Dixit, A. M. et al. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Jasa Laundry Sepatu (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Laundry Shoes and Care Store 2, Yogyakarta).” *Analytical Biochemistry* 11(1): 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>.
- Fajar, Nova Listria, and Mohammad Yani. 2019. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laundry Dinda Sampit.” *E-Jurnal*

- Profit* 4(2): 228–38.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. ed. Cv.Andi Offset. Yogyakarta.
- Fardani, Aprillia Nia. 2013. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.” *Skripsi*: 1–75.
- Fauzi, Dyas Usmul. 2019. “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Olivia Laundry.”
- Hamonangan, Frederick Ido, Ari Pradhanawati, and Bulan Prabawani. 2017. “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry Di Tembalang, Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6(3): 483–93.
- Handoko, Bagus. 2016. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- . 2017. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18(1): 61–72.
- Hayati, Isra, and Suci Fitria2. 2018. “Pengaruh Burnout Terhadap Kinerja Karyawan Pada BMT El-Munawar Medan.” *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam* 10(1): 50–65.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2016. “Marketing Management.” In *Marketing Management*, ed. Pearson prentice hall 15 th ed. New York.
- Literasi, Mediasi, and Inklusi Keuangan. 2022. “Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Financial Technology Dan Kinerja Berkelanjutan Usaha Mikro Kecil : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis.” 23(1): 1–22.
- Malau Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. ed. Alfabeta. Bandung.
- Pradesyah, Riyan. 2017. “Analisis Pengaruh Non Performing Loan, Dana Pihak Ketiga, Terhadap Pembiayaan Akad Mudharabah Di Bank Syariah.” *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam* 9(1): 93–111.
- Priadi, Andri, and Styo Budi Utomo. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa

- Sampurna Laundry.” *JURNAL SeMaRaK* 4(3): 30.
- sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta,C. Bandung.
- Sugiyono. 2017a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta,C. Bandung.
- . 2017b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta,C. Bandung.
- Sunyoto Danang. 2012. “Manajemen SumberDaya Manusia.” In Yogyakarta, 230.
- Yutanza, Audy. 2018. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Jasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9).
- Zulkarnaen, Wandy, and Neneng Nurbaeti Amin. 2018. “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung).” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 2(1): 106–28.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi pencucian Corner Laundry



Lampiran 2. Dokumentasi penyetrikaan di Corner laundry



Lampiran 3. Dokumentasi pakaian yang sudah selesai



Lampiran 4. Dokumentasi pakaian siap diambil oleh pelanggan



Lampiran 5. Lokasi Corner laundry Kota Medan



UMSU

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PESERTA PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 15/SK/BAN-PT/Akre.13/01/2019

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Muhtar Basri No. 3 Medan 20138 Telp (061) 6622401 Fax. (061) 6620474 6631603

http://fai.umsu.ac.id | fari@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

10 Rajab 1443 H
11 Februari 2022 M

Di -
Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Emalia Anggita
NPM : 1801280044
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,62



menyampaikan Judul sebagai berikut :

Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Corner laundry Kota Medan)	 11. 2. 2022	Riyan Pradesydi, M.E	 24/2/22
Pengaruh Peningkatan Kinerja Terhadap Loyalitas Pegawai Kantor Kementerian Agama Kota Pematang Siantar	-	-	-
Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Laundry Kota Medan (Studi Kasus Corner Laundry GG. Kelabu Bukit Barisan II Kota Medan)	-	-	-

Sebagai mahasiswa yang bersangkutan sudah menandatangani dan menyetujui dalam Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S,Pd.,M.Si
Dosen Pembimbing : Riyah Pradesyah,M,El

Nama Mahasiswa : Emalia Anggita
Npm : 1801280044
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Corner Laundry Kota Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
14- maret - 2022	BAB I - Calor belakang harus di perjelas permasalahan yang di angkat dan di rasakan di dalam nya.	<i>ff</i>	
16- maret - 2022	BAB I - Identifikasi permasalahan dari Cbm dan yang di rasakan di lapangan - Rumusan dan jenis penelitian harus singkat.	<i>ff</i>	

Medan, 29 - 03 - 2022

Diketahui/Disetujui
Dekan

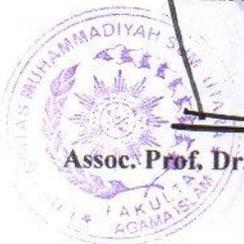
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati ,S,Pd.,M.Si

Pembimbing Proposal

Riyah Pradesyah,M,El





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

http://fai@umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S,Pd.,M.Si
 Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah,M,El

Nama Mahasiswa : Emalia Anggita
 Npm : 1801280044
 Semester : VIII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Corner Laundry Kota Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
23- maret - 2022	bab II - uraikan variabel yang digunakan dalam penelitian. - penelitian berakumulasi minimal - hipotesis seperti rumusan.		
25- maret - 2022	bab III - perbaiki dan munculkan target penyelesaian proposal penelitian - perjas proposal lebih		

Medan, 29-03-2022

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S,Pd.,M.Si

Pembimbing Proposal

Riyan Pradesyah, M,El



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

http://fai@umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S,Pd.,M.Si
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah,M,El

Nama Mahasiswa : Emalia Anggita
Npm : 1801280044
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Corner Laundry Kota Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
29-maret-2022	PRAB III - paparan: teknis kelas - teknik penarikan sampel elohent kembali - Sampel luren elni: teknik		
21-maret-2022	Sitara: Dosen PAS/mbs FAI vonsu. Ace proposal.		

Medan, 29 - 03 - 2022

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati S,Pd.,M.Si

Pembimbing Proposal

Riyan Pradesyah,M,El



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.i fai@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
BISNIS MANAJEMEN SYARIAH

Pada hari «**Senin, 06 Juni 2022**» telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Emalia Anggita**
Npm : **1801280044**
Semester : **VIII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Proposal : **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa laundry (Studi kasus Pengguna Jasa Corner Laundry Kota Medan)**

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	ok
Bab I	pastor lebih banyak peminat sebelum pandemi
Bab II	pastor pengisi loni
Bab III	pastor populasi,
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 06-06-2022

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris

(Syahrul Amsari, Se.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Riyan Pradesyah, M.E.I)

Pembahas

(Dr. Salman Nasution, MA)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [M fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [f umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [o umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [t umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** yang diselenggarakan pada Hari «**Senin, 06 Juni 2022**» dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Emalia Anggita**
Npm : **1801280044**
Semester : **VIII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Proposal : **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa laundry (Studi kasus Pengguna Jasa Corner Laundry Kota Medan)**

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 17-06-2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Riyan Pradesyah, M.E.I)

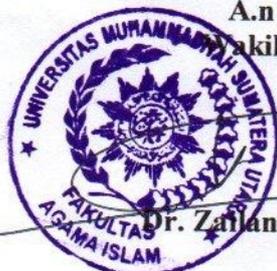
Pembahas

(Dr. Salman Nasution, MA)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

akil Dekan I



Dr. Zulfani, S.Pd.I., MA



UMSU

Aggul | Cerdas | Terpercaya
menjawab surat ini agar disebutkan
ir dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fai.umsu.ac.id>

fai@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 256/II.3/UMSU-01/F/2022
Lamp : -
Hal : Izin Riset

17 Dzulqaidah 1443 H
17 Juni 2022 M

Kepada Yth :
Pimpinan Corner Laundry Jl. Asoka No. 50 D Medan Asam Kumbang
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : **Emalia Anggita**
NPM : **1801280044**
Semester : **VIII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Corner Laundry Kota Medan)**

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,

Wakil Dekan III



Dr. Munawir Pasaribu, MA

0116078305



CORNER LAUNDRY KOTA MEDAN*Jl. Bunga Asoka No.50 D - Medan Asam Kumbang**Telp./Hp. 08116071555*

Medan, 30 Agustus 2022

Kepada Yth,
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di-
Tempat.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan perihal permohonan permintaan informasi dalam menyusun tugas akhir. Dengan ini kami beritahukan bahwa kami bersedia memberikan ijin riset penelitian kepada mahasiswa :

Nama : EMALIA ANGGITA
NPM : 1801280044
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA
LAUNDRY (Studi Pada Pengguna Jasa Corner Laundry Kota
Medan)**

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan agar sekiranya bermanfaat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,

Pimpinan



Raden Muhammad Khalid Prabowo S.Sos

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Emalia Anggita
NPM : 1801280044
Tempat, Tanggal Lahir : Aek Nabara, 27 September 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : PTPN III Sisumut Desa Sisumut
Nama OrangTua
a. Ayah : Eddy Iswahyudi
b. Ibu : Pitta Br.Rambe

B. Jenjang Pendidikan

SDN : Tamat Tahun 2012
SMPN Kota Pinang : Tamat Tahun 2015
SMAN Kota Pinang : Tamat Tahun 2018
SI UMSU : Tamat Tahun 2022

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat yang sebenar-benarnya dan rasa tanggungjawab

Medan, 31 Agustus 2022

Penulis



Emalia Anggita