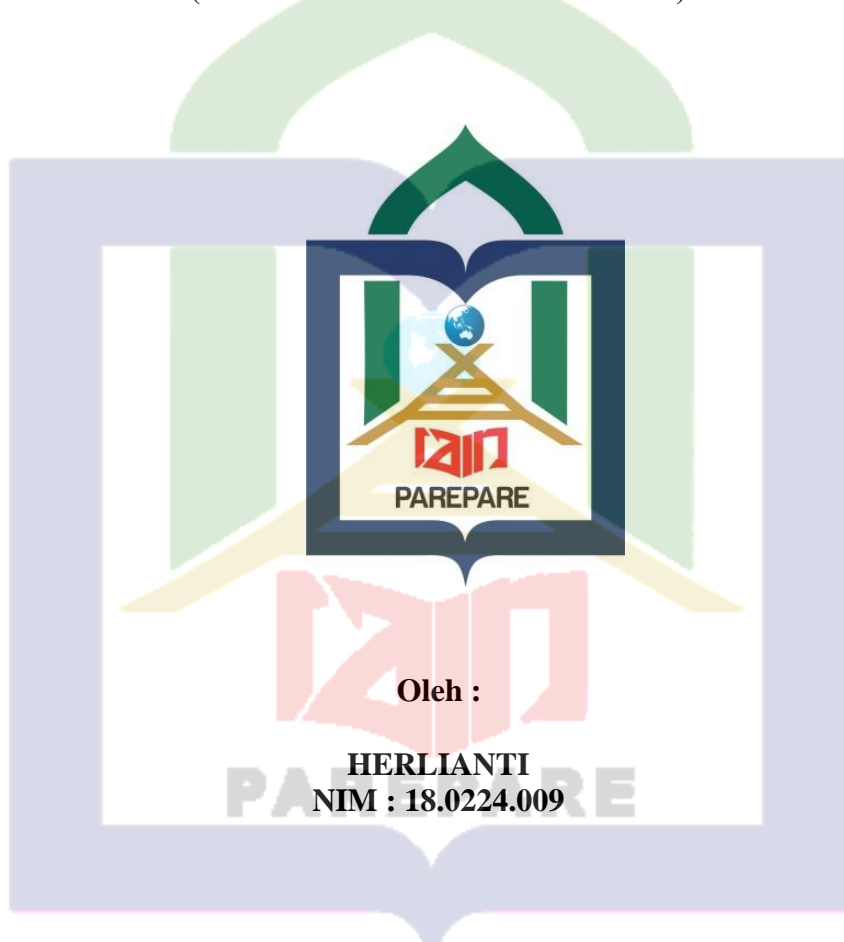


TESIS

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN JASA *INDO' BOTTING*
DAMANG CLASSIC PAREPARE
(ANALISIS EKONOMI SYARIAH)**



**FAKULTAS PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2021

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN JASA *INDO' BOTTING*
DAMANG CLASSIC PAREPARE
(ANALISIS EKONOMI SYARIAH)**

Tesis

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
gelar magister ekonomi**

**Program Studi
Ekonomi Syariah**

Disusun dan disajikan oleh

**HERLIANTI
NIM : 18.0224.009**

PAREPARE

Kepada

**FAKULTAS PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

PAREPARE

2021

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Herlianti
Nim : 18.0224.009
Tempat/Tgl. Lahir : Alupang, 10 April 1989
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Jasa Indo' Botting
Damang Classic Parepare (Analisis Ekonomi
Syariah)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini adalah hasil karya penyusun sendiri, sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, 23 Agustus 2021
Mahasiswa

HERLIANTI
18.0224.009




PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Tesis dengan judul *“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA INDO’ BOTTING DAMANG CLASSIC PAREPARE (ANALISIS EKONOMI SYARIAH)”*, yang disusun oleh saudari HERLIANTI, NIM: 18.0224.009, telah diujikan dan dipertahankan dalam Sidang Ujian Tutup/Munaqasyah pada hari Rabu, 25 Agustus 2021 Maschi, bertepatan dengan tanggal 16 Muharram 1443 Hijriah, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam program studi Ekonomi Syariah pada Pascasarjana IAIN Parepare.

KETUA/PEMBIMBING UTAMA/PENGUJI:

Dr. Hj. St. Aminah, M.Pd.

(.....)

SEKRETARIS/PEMBIMBING PENDAMPING/PENGUJI:

Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M


(.....)

PENGUJI UTAMA:

Dr. H. Rahman Ambo Masse Lc, M.Ag.


(.....)

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

(.....)

Parepare, 25 Agustus 2021

Diketahui oleh
Direktur Pascasarjana
IAIN Parepare


Dr. H. Mahsyar, M.Ag.
NIP. 19621231 199103 1 032

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah, nikmat iman, ilmu, hidayat dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Magister Ekonomi Syariah” Institut Agama Islam Parepare.

Penulis menyadari dengan keterbatasan dan akses penulis, naskah Tesis ini dapat terselesaikan pada waktunya, dengan bantuan secara ikhlas dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, refleksi syukur dan terimakasih yang mendalam kepada orangtua penulis yaitu Ibunda yang tersayang Lala dan suami tercinta Anryadi, S.Pd penulis yang senantiasa menyayangi, mencintai, mengasihi serta tak pernah bosan mengirimkan do'a yang tulus buat penulis sehingga tugas akademik dapat selesai tepat pada waktunya.

Maka penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu serta mendukung penulis tesis ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:


1. Bapak Rektor IAIN Parepare.
2. Bapak Direktur Pascasarjana.
3. Bapak Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Program Pascasarjana.
4. Ibu Dr. Hj. St. Aminah, M.Pd, selaku pembimbing I.
5. Ibu Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. selaku Pembimbing II
6. Bapak/Ibu Dosen Mata Kuliah Program Studi pada Program Pascasarjana.

7. Bapak Kepala Sub. Bagian pada Program Pascasarjana..
8. Bapak Kepala Perpustakaan IAIN Parepare
9. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare.
10. Bapak/Ibu Pimpinan Damang Classic.
11. Bapak/Ibu responden Damang Classic.
12. Para Pelaksana/Staf pada Sub Bagian Tata Usaha Program Pascasarjana.
13. Sahabat, dan teman yang selalu memberikan dukungannya.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan terbaik bagi orang-orang yang terhormat dan penuh ketulusan membantu penulis dalam penyelesaian studi program magister pada pascasarjana IAIN Parepare, dan semoga naskah Tesis ini bermanfaat.

Parepare, 23 Agustus 2021

Mahasiswa


HERLIANTI
18.0224.009

DAFTAR ISI

BAB I	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II	8
A. Definisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1. Devinisi Operasional Variabel.....	8
a. Harga	8
b. Kualitas Layanan	8
c. Kepuasan Pelanggan	9
2. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
B. Telaah Pustaka dan Landasan Teori.....	10
1. Telaah Pustaka.....	10
a. Penelitian yang Relevan	10
b. Referensi yang Relefan	17
2. Landasan Teori.....	17
a. Harga	17
b. Kualitas Layanan	25
c. Kepuasan Pelanggan	29
d. Teori Ekonomi Islam	34
C. Kerangka Konseptual Penelitian.....	37
D. Hipotesis.....	38
BAB III	40
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	40
C. Paradigma Penelitian.....	40
D. Populasi dan Sampel.....	41
E. Instrumen Penelitian.....	42

F.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
G.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	45
	a. Uji Validitas	45
	b. Uji Reliabilitas	46
H.	Teknik Analisis Data.....	46
	a. Analisis Deskripsi	46
	b. Uji Normalitas	47
	c. Uji One Sample T test.....	47
	d. Uji Korelasi Pearson Product Moment	48
	e. Uji Hipotesis	49
	1. Uji T / Uji Parsial	49
	2. Uji F	50
	3. Analisis Regresi Berganda	50
	4. Uji Koefisien Determinasi	51
	BAB IV.....	53
A.	Deskripsi Singkat Objek Penelitian.....	53
	1. Visi dan Misi Damang Classic	53
	2. Struktur Organisasi	53
	3. Data Pelanggan Damang Classic	56
	4. Daftar Harga Pelanggan damang Classic	56
B.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	57
	1. Deskripsi Responden	58
	2. Pengujian dan Hasil Analisis Data	65
C.	Pembahasan.....	92
	BAB V.....	102
A.	Kesimpulan.....	102
B.	Saran.....	103
	DAFTAR PUSTAKA.....	105

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
01	Tabel 1.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	13
02	Tabel 3.1 Klasifikasi	43
03	Tabel 3.2 Tingkat Korelasi dan Kekuatan	48
04	Tabel 4. 1 Jumlah Klien Patro tahun 2019 – Mei 2021	56
05	Tabel 4. 2 Daftar Harga Jasa Damang Classic	57
06	Tabel 4. 3 Data Responden	58
07	Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
08	Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Umur	62
09	Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendidikan	63
10	Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
11	Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Frekuensi	64
12	Tabel 4. 9 Responden Berdasarkan Jasa	65
13	Tabel 4. 10 Validitas Harga	67
14	Tabel 4. 11 Validitas Kualitas Layanan	68
15	Tabel 4. 12 Validitas Kualitas Pelanggan	69
16	Tabel 4. 13 Reliabilitas Harga	70
17	Tabel 4. 14 Reliabilitas Kualitas Layanan	70
18	Tabel 4. 15 Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	71
19	Tabel 4. 16 Frekuensi Jawaban Responden Harga	71
20	Tabel 4. 17 Frekuensi Jawaban Responden Kualitas Layanan	73
21	Tabel 4. 18 Frekuensi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan	75
22	Tabel 4. 19 Statistik Deskriptif	76

23	Tabel 4. 20 Hasil Uji One Sample T test Harga	78
24	Tabel 4. 21 Hasil Uji One Sample T test Harga	78
25	Tabel 4. 22 Hasil Uji One Sample T test Harga	79
26	Tabel 4. 23 Klasifikasi	79
27	Tabel 4. 24 Hasil Uji One Sample T test Kualitas Layanan	80
28	Tabel 4. 25 Hasil Uji One Sample T test Kualitas Layanan	80
29	Tabel 4. 26 Hasil Uji One Sample T test Kualitas Layanan	80
30	Tabel 4. 27 Klasifikasi	81
31	Tabel 4. 28 Hasil Uji One Sample T test Kepuasan Pelanggan	83
32	Tabel 4. 29 Hasil Uji One Sample T test Kepuasan Pelanggan	83
33	Tabel 4. 30 Hasil Uji One Sample T test Kepuasan Pelanggan	83
34	Tabel 4. 31 Klasifikasi	83
35	Tabel 4. 32 Hasil Korelasi Pearson Product Moment	84
36	Tabel 4. 33 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	85
37	Tabel 4. 34 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	85
38	Tabel 4. 35 Hasil Uji Parsial (Uji T)	87
39	Tabel 4. 36 Pengaruh Variabel Bebas yang Paling Dominan	89
40	Tabel 4. 37 Hasil Uji Simultan (Uji F)	90
41	Tabel 4. 38 Koefisien Determinasi (Uji R ²)	91

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
01	Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	38
02	Gambar IV.1 Bagan Struktur Organisasi	54
03	Gambar IV.2 Grafik Plot Normalitas Data	77



ABSTRAK

Nama	Herlianti
NIM	18 0224 009
Judul Tesis	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Analisis Ekonomi Syariah)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrument penelitian Untuk pengambilan data diperoleh dengan menggunakan kuisisioner dengan media kertas maupun *google form* kepada 67 responden berupa kuisisioner angket untuk menganalisa hubungan variable yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah teknik regresi linear berganda dengan menggunakan variable harga sebagai variable X1, variable kualitas layanan sebagai variable X2, dan variable kepuasan pelanggan sebagai variable Y

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan persamaan regresi $Y = 0,428 + 0,160 (X1) + \epsilon$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,923 artinya kedua variabel memiliki pengaruh **sangat kuat** Uji hipotesis diperoleh t hitung $< t$ tabel atau $(1,103 < 1,996)$ hal ini diperkuat dengan probability signifikansi $0,274 > 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada Damang Classic. Harga dapat dinilai baik berdasarkan uji one sample T test menunjukkan bahwa dari hasil rata-rata sama dengan 35 (70%) Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan persamaan regresi $Y = 0,428 + 0,536 (X2) + \epsilon$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,945 artinya kedua memiliki pengaruh **sangat kuat** Uji hipotesis diperoleh t hitung $> t$ tabel atau $(5,171 > 1,996)$, hal ini diperkuat oleh probability signufikan $0,00 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak H_2 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Damang Classic. Kualitas layanan dapat dinilai sangat baik berdasarkan uji one sample T test menunjukkan bahwa dari hasil rata-rata sama dengan 48 (98%). Kepuasan pelanggan dapat dinilai sedang berdasarkan uji one sample T test menunjukkan bahwa dari hasil rata-rata sama dengan 32 (64%) Harga (X1) dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 0,428 + 0,160 + 0,536 + \epsilon$. Dengan koefisien determinasi atau pengaruh secara simultan sebesar 89,5% sedangkan sisanya sebesar 10,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$

Ftabel atau ($273,745 > 3,991$). Dengan demikian H_0 ditolak H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Damang Classic.

Kata kunci: *Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.*



ABSTRACT

Name : Herlianti
St's ID Number : 18.0224.009
Title : The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction (Islamic Economic Analysis)

This study aimed to determine whether there was an effect on price and service quality on customer satisfaction.

This study used quantitative research methods, the research instrument used for data collection was a questionnaire with paper media and google form to 67 respondents in the form of a questionnaire to analyze the relationship between the variables studied. The data analysis technique used to test the hypothesis was a multiple linear regression technique using the price variable as the X1 variable, the service quality variable as the X2 variable, and the customer satisfaction variable as the Y variable.

The results of this study indicated that price (X1) had no positive and significant effect on customer satisfaction (Y) with the regression equation $Y = 0.428 + 0.160 (X1) + \epsilon$, the correlation coefficient value was 0.923, meaning that both variables had a very strong influence. Hypothesis testing was obtained $t \text{ count} < t \text{ table}$ or $(1.103 < 1.996)$ this was reinforced by a significance probability of $0.274 > 0.05$, thus H_0 was rejected and H_1 was accepted, meaning that there was no positive and significant effect between price on customer satisfaction at Damang Classic. The price could be assessed as good based on the one sample T test, showing that the average result is equal to 35 (70%). Service Quality (X2) had a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) with the regression equation $Y = 0.428 + 0.536 (X2) + \epsilon$, the correlation coefficient value of 0.945 meant that both had a very strong influence. Hypothesis testing was obtained $t \text{ count} > t \text{ table}$ or $(5.171 > 1.996)$, this was reinforced by a significant probability of $0.00 < 0.05$, thus H_0 was rejected H_2 was accepted, which meant that there was a positive and significant influence between service quality (X2) on customer satisfaction (Y) at Damang Classic. Service quality could be assessed as very good based on the one sample T test which showed that the average result was equal to 48 (98%). Customer satisfaction could be considered moderate, it was based on the one sample T test which showed that the average result was equal to 32 (64%). Price (X1) and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 0.428 + 0.160 + 0.536 + \epsilon$. With a coefficient of determination or influence simultaneously of 89.5% while the remaining 10.5% was influenced by other factors. Hypothesis test obtained $F \text{ count} > F \text{ table}$ or $(273.745 > 3.991)$. Thus H_0 was rejected H_3 was

accepted. This meant that there was a simultaneous positive and significant effect between price and service quality on Damang Classic's customer satisfaction.

Keywords: *The effect of price and service quality on customer satisfaction*



تجريد البحث

الإسم	: حرليتى
رقم التسجيل	: ٩٠٠٠٤٢٢٠٠٨١
موضوع الرسالة	: تأثير السعر وجودة الخدمة على رضا العملاء (التحليل الاقتصادي الإسلامي)

يهدف البحث في هذه الرسالة إلى معرفة هل يؤثر السعر وجودة الخدمة على رضا العملاء.

الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة باستخدام طرق البحث الكمي باستخدام أدوات البحث لجمع البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام استبيان مع الوسائط الورقية ونموذج ل ٧٦ مستجيبا في شكل استبيان لتحليل العلاقة بين المتغيرات المدروسة. تقنيات تحليل البيانات المستخدمة لاختبار الفرضية هي تقنيات الانحدار خطي متعددة باستخدام متغير السعر كمتغير X_1 ، و متغير جودة الخدمة كمتغير X_2 ، و متغير رضا العميل كمتغير Y .

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن السعر (X_1) ليس له تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء (Y) بمعادلة الانحدار $Y = 824.0 + 0.6110E$ ، وتعني قيمة معامل الارتباط 329.0 أن كلا المتغيرين لهما قيمة تأثير قوي جدا. حصل اختبار الفرضية على عدد $t > t$ جدول أو $(699.1 > 301.0)$ ويعزز ذلك باحتمالية أهمية قدرها $0.000 < 0.05$ وبالتالي يتم رفض H_0 ويتم قبول H_1 ، مما يعني أنه لا يوجد تأثير إيجابي وهام بين السعر على إرضاء العميل عند دامنج كلاسيك. يمكن تقييم السعر على أنه جيد بناؤا على اختبار العينة T ، مما يوضح أن متوسط النتائج يساوي 53 (0.7%). جودة الخدمة (X_2) لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء (Y) مع معادلة

الانحدار $Y (X2) = 824,0 + 630,0E$ ، وتعني قيمة معامل الارتباط $0,549$ أن كلاهما تأثير قوي للغاية. حصل اختبار الفرضية على عدد $t <$ جدول t أو $(171,5 < 199,1)$ ، يتم تعزيز ذلك باحتمالية كبيرة قدرها $0,0 > 0,0$ وبالتالي يتم رفض $H0$ مما يعني أن هناك تأثيرا إيجابيا وهاما بين جودة الخدمة $(X2)$ على العميل الرضا (Y) في دامنج كلاسيك. يمكن تقييم جودة الخدمة على أنها جيدة جدا بناء على عينة واحدة من اختبار t يوضح أن متوسط النتيجة = 84 (89%). يمكن تقييم رضا العملاء على أنه متوسط بناء على عينة واحدة من اختبار T ، مما يوضح أن متوسط النتائج يساوي 23 (46%). يؤثر السعر $(X1)$ وجودة الخدمة بشكل إيجابي وهام على رضا العملاء بمعادلة الانحدار $824,0 + 630,0E + 61,0$. مع معامل تحديد أو تأثير في وقت واحد يبلغ $5,98\%$ بينما تتأثر نسبة $5,01\%$ المتبقية بعوامل أخرى. حصل اختبار الفرضية على حساب $F <$ جدول F أو $(537,272 < 199,3)$. وبالتالي يتم رفض $H0$ يتم قبول $H3$. هذا يعني أن هناك تأثير إيجابيا وهاما في نفس الوقت بين السعر وجودة الخدمة على رضا عملاء دامنج كلاسيك.

الكلمات الرئيسية: تأثير السعر وجودة الخدمة على رضا العملاء.

PAREPARE

إتفق عليها :



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pernikahan merupakan suatu pembentukan keluarga dengan menyatukan seorang laki-laki dan perempuan diawali dengan ikatan yang suci. Sebuah pernikahan tak jarang memiliki beberapa rangkaian acara. Hal ini pun tidak berbeda jauh dari acara pernikahan pada masyarakat suku bugis sering kali diselenggarakan secara meriah, sehingga acara pernikahan ini merupakan acara yang paling meriah dibanding acara-acara lainnya yang ada pada masyarakat. Apalagi jika pernikahan ini diselenggarakan oleh orang-orang dari kalangan bangsawan atau tokoh masyarakat, maka acara tersebut harus dipersiapkan semaksimal mungkin oleh seluruh keluarga atau bahkan partisipasi dari kelompok masyarakat tertentu agar acara dapat terlaksana dengan baik dan dapat memuaskan semua pihak yang terlibat dalam acara pernikahan tersebut.

Dan tak jarang menggunakan jasa Wedding Organizer sebagai salah yang membantu dalam menyelenggarakan acara pernikahan tanpa perlu mengeluarkan banyak tenaga dari pihak keluarga mempelai.

Jasa Wedding Organizer atau suku bugis biasa menyebutnya "*Indo' Botting*" saat ini mengalami pertumbuhan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Jenis usaha mulai tumbuh salah satunya di Kota Parepare dan berdampak pada ketatnya persaingan pada bisnis ini.

Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha *Indo' Botting* yang berusaha untuk merebut *market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditawarkan dalam jasa yang mereka hasilkan. Pemilik jasa ini harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari usahanya yaitu profit (Keuntungan) dapat tercapai.

Salah satu Jasa *Indo' Botting* di Kota Parepare adalah *Damang Classic*, jasa *Indo' Botting* ini didirikan oleh Damang sendiri, sebelum menjadi *Indo' Botting* *Damang Classic* dulunya hanya salon kecantikan dan memiliki beberapa karyawan saja. *Damang Classic* mulai beroperasi pada tahun 1995. Kemudian mulai merambah pada dunia *Indo' Botting* pada tahun 2009 sampai sekarang dan sudah banyak dikenal oleh pelanggan diberbagai kalangan.

Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu usaha *Indo' Botting* bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat atau konsumen yang akan menggunakan maupun sudah menggunakan jasa mereka, misalkan bagaimana sebuah jasa *Indo' Botting* menetapkan harga yang kompetitif dan mampu dijangkau oleh semua kalangan.

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa.¹ Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Karena harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dimana ada beberapa konsumen yang menjadikan harga sebagai satu-satunya patokan mereka dalam menentukan menggunakan atau tidak jasa tersebut. Dalam Islam harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

¹Philip Kotler dan Gary Amstronng , *Dasar – dasar Pemasaran* (Jakarta : Prehallindo, 2005),h.72.

Berdasarkan hal itu Harga yang ditawarkan oleh *Damang Classic* sebagai *Indo' Botting* berkisar mulai Rp 8.000.000 – 60.000.000, tergantung dari pembicaraan ataupun kesepakatan dengan keinginan konsumen.

Selain itu ada hal lain yang patut diperhatikan dalam menarik pelanggan yaitu terkait layanan berkualitas yang mampu memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen dan nantinya akan membentuk citra baik usaha *Indo' Botting* di mata konsumen itu sendiri. Secara umum pelayanan/layanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen.² Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang tidak diharapkan. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan³ tapi berdampak pada kepuasan konsumen atau *client Indo' Botting* tersebut.

Kemudian menurut *Damang* mereka menawarkan kelebihan dari segi pelayanan dan kualitasnya dan terbukti rata dalam pertahunnya 200 orang menjadi konsumen *Damang Classic*.

Seperti yang diketahui bergerak dibidang Jasa Khususnya (*Indo' Botting*) tentunya tidak lepas dari adanya faktor harga produk atau jasa dan faktor kualitas layanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Untuk itu, pemilik usaha harus senantiasa memperhatikan kedua faktor tersebut tujuannya untuk

²Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 3.

³ Afrizawati, “Pengaruh Kualitas Layanan Perpustakaan Terhadap Minat Baca dan Intensitas Kunjungan Mahasiswa Pada Perpustakaan Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya (Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius) 4, no.1, 2014), h. 17.

mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif dan terlebih mampu membentuk kepuasan dan loyalitas dari konsumennya.

Kepuasan konsumen tergantung pada kualitas jasa atau pelayanannya. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri⁴ Karena pelayanan/ layanan yang baik memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Konsumen yang merasa puas pada jasa *Indo' Botting* yang digunakannya akan kembali menggunakan jasa tersebut minimal mereka merekomendasi kepada orang lain. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Berdasarkan observasi konsumen pengguna jasa *Indo' Botting* di kota Parepare, sebagian konsumen memilih menggunakan jasa *Indo' Botting* karena pernah menikmati fasilitas jasa *Indo' Botting* ketika menghadiri acara pernikahan relasi dan saudara. Selain itu konsumen juga telah mencari informasi dari konsumen yang pernah menggunakan jasa *Indo' Botting*. Maka penting untuk usaha jasa *Indo' Botting* memberikan kualitas layanan yang baik karena bisa menjadi ajang promosi untuk mengaet client selanjutnya.

Atas dasar uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan aspek-aspek harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalias pelanggan *Damang Classic* sebagai *Indo' Botting* yang selanjutnya peneliti menuangkan penelitiannya dalam judul ***Pengaruh Harga dan Kualitas***

⁴ Philip Kotler., *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 115

Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo' Botting Damang Classic Parepare.

B. Identifikasi Masalah

1. Semakin banyaknya persaingan *Indo' Botting* yang menawarkan jasanya dimana tidak hanya terbatas pada rangkaian pernikahan saja bahkan dimulai dari acara Mapettu Ada' (Lamaran).
2. Harga dan kualitas layanan mempengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan dengan harapan konsumen yang berbeda-beda.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa baik Harga jasa Indo Botting Damang Classic Parepare ?
2. Seberapa baik Kualitas Layanan jasa Indo Botting Damang Classic Parepare ?
3. Seberapa besar Kepuasan Pelanggan jasa Indo Botting Damang Classic Parepare ?
4. Adakah hubungan yang positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo Botting Damang Classic Parepare ?
5. Adakah hubungan yang positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo Botting Damang Classic Parepare ?
6. Adakah hubungan yang positif dan signifikan antara Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo Botting Damang Classic Parepare ?
7. Adakah hubungan yang positif dan signifikan antara Harga dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo Botting Damang Classic Parepare ?

8. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Indo Botting Damang Classic Parepare ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dan kegunaan dari penelitian ini:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Seberapa baik Harga jasa Indo Botting Damang Classic Parepare
- b. Untuk mengetahui Seberapa baik Kualitas Layanan jasa Indo Botting Damang Classic Parepare
- c. Untuk mengetahui Seberapa besar Kepuasan Pelanggan jasa Indo Botting Damang Classic Parepare
- d. Untuk mengetahui hubungan yang positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo Botting Damang Classic Parepare
- e. Untuk mengetahui hubungan yang positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo Botting Damang Classic Parepare
- f. Untuk mengetahui hubungan yang positif dan signifikan antara Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo Botting Damang Classic Parepare
- g. Untuk mengetahui hubungan yang positif dan signifikan antara Harga dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo Botting Damang Classic Parepare
- h. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Indo Botting Damang Classic Parepare

2. . Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan maupun penelitian yang sejenis. Selain itu dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori ilmu Ekonomi.

b. Secara Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir tesis sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Master pada Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Parepare. Penelitian ini diharapkan menambah ilmu dan pengetahuan serta memberikan pemahaman tentang harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai bahan masukan maupun tambahan informasi tentang kualitas harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Definisi Operasional Variabel

a. Harga

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa.⁵

Menurut Kottler indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel harga adalah sebagai berikut⁶:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

b. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.⁷

Indikator kualitas layanan sebagai berikut:

⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong , *Dasar – dasar Pemasaran* (Jakarta : Prehallindo, 2005),h.72.

⁶Putri Maharani Purnama, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Orgaizer Di Kota Prabumulih* (Jurnal Ilmu Manajemen 7 no, 2, 2018), h. 143

⁷Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h. 243

Menurut Parasuraman dkk mengemukakan lima dimensi pokok yang digunakan dalam menilai suatu kualitas pelayanan pada perusahaan jasa, meliputi⁸ :

- 1) Bukti fisik (*tangibles*),
- 2) Keandalan (*reliability*),
- 3) Daya tangkap (*responsiveness*),
- 4) Jaminan (*assurance*),.
- 5) Empati (*empathy*),

c. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan.⁹

Kotler bahwa untuk mengukur kepuasan terdapat dua dimensi, yaitu harapan pelanggan, dan kinerja perusahaan. Indikator pengukur kepuasan dalam penelitian ini adalah¹⁰ :

- 1) Harapan pelanggan
- 2) Kinerja atau hasil

2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dirancang untuk menguji pengaruh yang terdiri atas harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sasaran dari penelitian adalah konsumen yang menggunakan jasa Damang Classic di Kota Parepare dengan menyebarkan kuesioner/angket pada 67 orang konsumen.

⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 134

⁹Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), h. 38.

¹⁰Philip Kotler & Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 13.

B. Telaah Pustaka dan Landasan Teori

1. Telaah Pustaka

a. Penelitian yang Relevan

Muhammad Maskur, Nurul Qomariah dan Nursaidah dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)*. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (0,191), harga (0,215) dan kepuasan pelanggan (0,352), semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F diperoleh hasil kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil kualitas pelayanan (0,043), dan kepuasan pelanggan (0,003), berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan harga (0,071) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹¹

Selvy Normasari, Srikandi Kumadji & Andriani Kusumawati. Dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang)*. Hasil analisis jalur (path analysis) dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (3) variabel

¹¹ Muhammad Maskur, Nurul Qomariah dan Nursaidah, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)* (Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia 6, no. 2, 2016), h. 212

Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (6) variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.¹²

Safrizal dengan judul penelitian *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa*. Hasil penelitian diperoleh $KK=0,620+0,801H+0,150KP$. Uji secara parsial (uji t), pada variabel harga, $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,050 > 1,984$ dan dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis. Pada variabel kualitas pelayanan, $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,174 > 1,984$ dan dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis. Uji F, F_{hitung} dan F_{tabel} dapat diketahui pada tabel 4.9, dan perolehan diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($94,240 > 3,938$) dan dapat dinyatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Penyet Pak Ulis. Koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,660 atau sebesar

¹² Selvy Normasari, Srikandi Kumadji & Andriani Kusumawati. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelangga, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang)*(Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 6, no. 2, 2013), h. 1

66% variabel harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis.¹³

Indah Dwi Kurniasih dengan judul *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Keupasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*. Penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Disarankan AMSS memberikan diskon harga, merchandise dan makanan ringan gratis, peningkatan fasilitas internet gratis dan layanan tambahan hari misalnya hari libur.¹⁴

Herviana Vidya Purnama Sari & Anik Lestari Andjarwati dengan judul penelitian *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)*. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga oreo biscuit memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini hubungan setiap variabel variabel adalah positif dan terbukti mediasi.¹⁵

¹³Safrizal, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa*(Jurnal Manajemen Dan keuangan 4, no 1, 2015), h.214

¹⁴Indah Dwi Kurniasih, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Keupasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)* (Jurnal Administrasi Bisnis, I no 1, 2012), h. 37

¹⁵Herviana Vidya Purnama Sari & Anik Lestari Andjarwati. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)* (Jurnal Ilmu Manajemen 6,no 1, 2018), h. 7

Tabel 1: Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Muhammad Maskur, Nurul Qomariah dan Nursaidah (2016)	<i>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang).</i>	X=Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Y=Loyalitas Pelanggan	multiple linear regression analysis	Hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (0,191), harga (0,215) dan kepuasan pelanggan (0,352), semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F diperoleh hasil kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan
2	Selvy Normasari, Srikandi Kumadji & Andriani Kusumawati (2013)	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan</i>	X=Kualitas Pelayanan Y1=Kepuasan Pelanggan Y2=Citra Perusahaan Z= Loyalitas	<i>Analisis jalur (path analysis).</i>	<i>Hasil analisis jalur (path analysis) dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel Kualitas</i>

		(Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang).			Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (6) variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
3	Safrizal (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam	X=Harga dan Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Regrasi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Uji secara parsial (uji t), pada variabel harga, t hitung > t tabel yaitu 12,050 > 1,984 dan dapat dinyatakan bahwa harga

		<i>Penyet Pak Ulis di Kota Langsa.</i>			berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis. Pada variabel kualitas pelayanan, t hitung $>$ t tabel yaitu $2,174 > 1,984$ dan dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet
4	Indah Kurniasih (2012)	<i>Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang).</i>	X=Harga dan Kualitas Pelayanan Y=Loyalitas Pelanggan Z=Kepuasan	Teknik analisis jalur	Penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya.

					Pengaruh total harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
5	Herviana Vidya Purnama Sari & Anik Lestari Andjarwati (2018)	<i>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya).</i>	X=Kualitas Produk dan Harga Y=Loyalitas Pelanggan Z=Kepuasan	Analisis Jalur	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga oreo biscuit memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini hubungan setiap variabel variabel adalah positif dan terbukti mediasi.

b. Referensi yang Relevan

Terkait dengan referensi buku yang relevan mengenai teori-teori yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Fandy Tjiptono Ph.D, dengan judul buku *Strategi Pemasaran*, dimana didalamnya banya membahas tentang strategi penetapan harga dan strategi kepuasan pelanggan.
- 2) Fandy Tjiptono Ph.D, dengan judul buku *Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima dan Buku dengan judul Manajemen Jasa*. Banyak membahas tentang kualitas pelayanan

- 3) Jill Griffin, dengan judul *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, sesuai dengan judulnya dalam buku ini banyak membahas tentang loyalitas pelanggan.
- 4) Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dengan judul *Manajemen Pemasaran Edisi 12* didalam membahas tentang kepuasan konsumen,cara membangun kesetiaan konsumen atau secara tidak langsung membentuk loyalitas.
- 5) Dr. Rozalinda, dengan judul *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, didalam buku ini membahas secara lengkap mengenai teori-teori ekonomi Islam dan prinsip-prinsipnya

2. Landasan Teori

a. Harga

Menurut Gitosudarmo Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.¹⁶

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Berikut ini empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong, dan lain halnya harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa.¹⁷

¹⁶Indriyo Gitosudarmo *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: IKAPI. 2014), h.272.

¹⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong , *Dasar – dasar Pemasaran* (Jakarta : Prehallindo, 2005),h.72.

Menurut Basu Swasta, harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya.¹⁸

Menurut Simamora penetapan harga adalah jumlah yang dibebankan atau dikenakan pada suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi kinerja financial dan memberikan pengaruh penting terhadap persepsi pembeli.¹⁹

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen biasa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek biasanya ada beberapa jenis produk dan memiliki harga yang berbeda.

b. Harga Sesuai dengan Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Kesesuain Harga dan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Harga yang lebih tinggi cenderung memberikan anggapan bahwa memiliki kualitas yang lebih baik.

d. Kesesuain Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan

¹⁸ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2010), h. 147.

¹⁹ Simamora, *Manajemen Jasa* (Jakarta: Reneka. 2007), h. 440

untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari biaya yang telah dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat menggunakan suatu jasa. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai dari jasa yang ditawarkannya.

1) Harga Dalam Perspektif Islam

Dalam masalah harga Islam membahasnya pada Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²⁰

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah telah memberikan hak kepada tiap orang untuk melakukan perniagaan dengan jalan yang diperbolehkan dengan harga yang disenangi. Bahwa didalam sebuah transaksi (jual beli) terjadi dengan kesepakatan antara kedua belah pihak dan keduanya menyetujui dengan segala sesuatu yang terkait didalamnya (kesepakatan), termasuk dengan harga yang ditentukan.

2) Peranan Harga

²⁰Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jawa Barat: Syaamil Quran, 2012), h. 83.

Menurut Tjiptono harga mempunyai peranan yang sangat penting baik secara makro (perekonomian secara umum) dan secara mikro (konsumen dan perusahaan).²¹

- a) Bagi perekonomian, harga produk mempunyai pengaruh tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga dianggap sebagai regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Sebagai alokator. Disini akan dilihat mengenai apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa tersebut.
- b) Sementara bagi konsumen, dalam penjual ada bagian dimana pembeli sangat sensitive terhadap faktor harga dan menjadikannya sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk. Bagi perusahaan harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Menurut Fandi Tjiptono, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

- a. Perana Alokasi Harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai

²¹Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h. 43

alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan Informasi 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 produksi atau manfaatnya secara objektif.

3) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Simamora menyatakan bahwa terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu²²:

- a) **Maksimisasi Laba.** Banyak perusahaan yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan para pemegang saham dan menyediakan dana ekspansi dan pengembangan produk. Dalam memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan biaya tetap.
- b) **Maksimisasi Pendapatan.** Beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan daripada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah dan diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat juga digunakan agar kompetitor tidak dapat memasuki pasar.
- c) **Maksimisasi Pangsa Pasar.** Maksimisasi pangsa pasar yang bertujuan untuk memperoleh posisi pasar akan mengorbankan

²²Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 575-576.

berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi tersebut digunakan untuk menerobos pasar baru.

- d) **Kepemimpinan Mutu.** Beberapa konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Para konsumen cenderung menyukai produk dengan harga yang lebih mahal ketika harga menjadi satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka meyakini bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada adalah besar

Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki dampak penting terhadap strategi perusahaan untuk bersaing dan yang ditetapkan harus konsisten.

4) Metode Penetapan Harga

Kotler menjelaskan terdapat beberapa metode penetapan harga yang dapat diuraikan sebagai berikut²³:

- a) Penetapan harga mark-up (mark-up pricing).
- b) Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan, artinya melihat nilai yang diyakini oleh pelanggan.
- c) Penetapan harga nilai merupakan harga yang mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi para konsumen.
- d) Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, metode ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan kurang memperhatikan biaya, tetapi berorientasi pada harga pesaing.

²³ Ade Syarif Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI* (Jurnal Ekonomi 7 no, 2, 2016), h. 121.

- e) Penetapan harga tertutup, artinya berdasarkan perkiraan bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan tidak berdasarkan hubungan yang kaku terhadap biaya, jika perusahaan ingin memegang tender, harus memberikan harga lebih rendah dari pesaing, namun untuk karakteristik perusahaan tidak dapat menetapkan harga di bawah lagi, karena akan membahayakan posisinya sendiri.

5) Indikator Harga

Menurut Kottler indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel harga adalah sebagai berikut²⁴:

- a) **Keterjangkauan harga**, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b) **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c) **Daya saing harga**, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- d) **Kesesuaian harga dengan manfaat**, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

b. Kualitas Layanan

²⁴Putri Maharani Purnama, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih* (Jurnal Ilmu Manajemen 7 no, 2, 2018), h. 143

Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Dan *American Society for Quality Control* kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat tetap.²⁵

Secara umum pelayanan/layanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen.²⁶

Menurut Fitzsimmons dalam Sulastiyono menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

- a. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
- b. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

²⁵ Philip Kotler, & Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (Terjemahan Bob Sabran). Cetakan Ketigabelas. (Jakarta: Erlangga, 2009), h.143.

²⁶Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 3.

- c. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat *respect* terhadap tamu.
- d. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
- e. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu: penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.²⁷

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan.²⁸

²⁷Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h. 243

²⁸ Afrizawati, "Pengaruh Kualitas Layanan Perpustakaan Terhadap Minat Baca dan Intensitas Kunjungan Mahasiswa Pada Perpustakaan Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya (Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius) 4, no.1, 2014), h. 17.

Berdasarkan hal tersebut kualitas pelayanan adalah hal yang ingin dipenuhi terhadap apa yang telah ditawarkan terlebih dahulu kepada konsumen

1) Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Sebagaimana dalam firman Allah SWT pada surat Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِفَاعِلِينَ إِلَّا أَن تَعْمُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.²⁹

Maka seharusnya adalah mengeluarkan yang tengah-tengah dan lebih baik adalah mengeluarkan yang paling baik. Dalam halnya jasa adalah pelayanan yang terbaik untuk konsumen.

2) Indikator Kualitas Layanan

Sementara menurut Parasuraman dkk mengemukakan lima dimensi pokok yang digunakan dalam menilai suatu kualitas pelayanan pada perusahaan jasa, meliputi³⁰ :

²⁹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'An dan Terjemahnya*, h. 45

³⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 134

- a) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Contoh daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, dan sikap yang simpatik.
- c) Daya tangkap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- d) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengenai setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- e) Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

Berdasarkan hal di atas Pelanggan akan menggunakan kelima dimensi tersebut dalam membentuk penilaiannya terhadap kualitas layanan yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap layanan yang diberikan.

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berasal dari bahasa Latin *Satis* yang berarti cukup baik, memadai dan *Facio* yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.³¹

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen.

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan.³²

Menurut Menurut Hendy Irawan factor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

³¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Gramedia Cawang, 2014), h. 353.

³²Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), h. 38.

- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah “SERVQUAL”.
- d. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya, *emosional value* yang diberikan oleh merek dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Tjiptono terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.³³

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa.³⁴

Engel dkk mengatakan bahwa Kepuasan konsumen juga merupakan evaluasi setelah melakukan pembelian di mana alternatif yang dipilih

³³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h. 24.

³⁴John Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid II*. (Terjemahan Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Erlangga, 2002), h. 89.

sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melebihi harapan pelanggan. Kekecewaan atau ketidakpuasan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen³⁵

Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan padanya sesuai dengan kenyataan yang diterimanya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung membeli kembali produk dan juga akan memberikan penilaian yang baik tentang pelayanan tersebut kepada orang lain.

1) Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Islam melalui Al-Qur'an telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (*Costumer/Pelanggan*), adapun hal tersebut dijelaskan pada Al-Qur'an Surah Ali Imran ayat 159 :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Terjemahnya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.³⁶

³⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2011), h. 443.

³⁶Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 71.

Ayat diatas menjelaskan tentang pentingnya berlemah lembut kepada sesama terutama dalam hal usaha dimana perhatian terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi mukmin. Dan Jika mukmin bersikap kerasa dan tidak peduli terhadap sesama (pelanggan) maka mereka akan menjauh dan tidak puas,sehingganya target tidak akan tercapai.

2) Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen. Kotler dkk, mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu³⁷:

- a) ***Sistem Keluhan dan Saran***. Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan/konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah bagi para pelanggan/konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.
- b) ***Ghost Shopping***. Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*ghost shopper*) untuk berpura-pura sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan produk serta bagaimana sikap karyawan dalam melayani konsumen jika dibandingkan dengan pesaingnya.
- c) ***Lost Customer Analysis***. Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih

³⁷Fandy Tjiptono & A. Diana, *Total Quality Management (TQM)* (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 104-105.

perusahaan lain. Dengan metode ini perusahaan dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

- d) **Survei Kepuasan Pelanggan.** Metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen adalah survei. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan yang baik bahwa perusahaan memberi perhatian kepada para pelanggan/konsumen.

3) Manfaat Kepuasan Pelanggan

Adanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya³⁸:

- a) Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan dapat meningkatkan laba.

4) Indikator Kepuasan Pelanggan

Kotler bahwa untuk mengukur kepuasan terdapat dua dimensi, yaitu harapan pelanggan, dan kinerja perusahaan. Indikator pengukur kepuasan dalam penelitian ini adalah³⁹ :

- a) Harapan pelanggan

³⁸Fandy Tjiptono & A. Diana, *Total Quality Management (TQM)*, h. 102.

³⁹Philip Kotler & Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 13.

Menurut Tjiptono Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.⁴⁰

b) Kinerja atau hasil

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh yaitu besarnya harapan dan kinerja yang di rasakan. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.⁴¹

d. Teori Ekonomi Islam

Menurut Abdul Manan ilmu ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.⁴²

Menurut Muhammad Syauqi al-Fanjari ekonomi Islam adalah aktifitas ekonomi yang diatur sesuai dengan dasar-dasar dan prinsip-prinsip Islam.⁴³

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ekonomi Islam adalah segala aktifitas ekonomi manusia yang berkaitan dengan manusia lainnya yang berlandaskan syariat-syariat Islam.

⁴⁰ Fandi Tjiptono dan Diana Anastasia. *Total Quality Management* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2000), h.28

⁴¹ Fandi Tjiptono dan Diana Anastasia. *Total Quality Management*, h. 24

⁴² Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia, 2015), h. 16

⁴³ Rozalinda, *Ekonomi Islam “ Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi”* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h. 13

a. Prinsip Dasar Ekonomi Islam

Berikut ini adalah uraian mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam, yaitu:

1) Tauhid

Tauhid merupakan pondasi ajaran Islam. Dengan tauhid manusia meyakini bahwa “tiada sesuatu pun yang layak disembah selain Allah” dan tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya selain daripada Allah”. Dalam Islam segala sesuatu yang ada tidak diciptakan sia-sia tetapi memiliki tujuan. Tujuan diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepadaNya. Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam (sumber daya) dan manusia lainnya (muamalah) dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepadaNya lah kita akan mempertanggung jawabkan segala perbuatan pada aspek-aspek kehidupan.⁴⁴

2) Akhlak

Prinsip ini merupakan bentuk pengamalan sifat-sifat utama yang dimiliki oleh para Nabi dan Rasul-Nya dalam kegiatan ekonomi yaitu⁴⁵;

a) Shidiq (Benar)

Sifat benar dan jujur harus menjadi visi kehidupan bagi seorang Muslim. Dari sifat ini akan memunculkan efektivitas dan efisiensi kerja seseorang. Setiap muslim akan berusaha melakukan setiap pekerjaannya ataupun kegiatannya dengan baik dan tepat.

b) Tabligh (Menyampaikan Kebenaran)

⁴⁴Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h. 35

⁴⁵Rozalinda, *Ekonomi Islam “ Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi”*, h. 19

Setiap Muslim mengemban tanggung jawab meru dan menyampaikan *amar maruf nahi mungkar*. Dalam kegiatan ekonomi sifat ini diimplementasikan dalam bentuk transparansi, iklim ketebukaan dan saling nasehat-menasehati dengan kebenaran.

c) Amanah (Dapat Dipercaya)

Amanah merupakan sifat yang harus menjadi misi kehidupan seorang muslim. Sifat ini membentuk kredibilitas yang tinggi dan penuh tanggungjawab pada a setiap individu muslim dan memainkan peranan fundamental dalam kegiatan ekonomi. Dimana apabila setiap pelaku ekonomi mengimplementasikan hal ini maka korupsi, penipuan, spekulasi tidak akan terjadi.

d) Fathonah (Intelek)

Cerdik, bijaksana dan intelek harus dimiliki oleh setiap muslim, dimana dalam melakukan setiap aktivitas kehidupan harus dengan ilmu. Agar mampu mengoptimalkan potensi akal yang dianugerahkan dan terhindar dari segala jenis bentuk kemudhratan.

3) Keseimbangan

Keseimbangan merupakan nilai dasar yang mempengaruhi berbagai aspek tingkah-laku ekonomi seorang muslim. Asas keseimbangan ini misalnya terwujud dalam kesederhanaan, hemat dan menjauhi keborosan.⁴⁶

4) Kebebasan Individu

⁴⁶Rozalinda, Ekonomi Islam “ *Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*”, h. 20

Kebebasan dalam ekonomi merupakan implikasi dari prinsip tanggung jawab individu terhadap aktifitas kehidupannya termasuk aktifitas ekonomi. Karena tanpa adanya kebebasan tersebut seorang Muslim tidak dapat melaksanakan hak dan kewajiban dalam kehidupan.⁴⁷

5) Keadilan

Keadilan mempunyai makna dalam dan urgen dalam islam dan menyangkut seluruh aspek kehidupan. Islam mendidik umat manusia untuk bertanggung jawab kepada keluarga, kepada fakir miskin, Negara bahkan seluruh makhluk dimuka bumi.⁴⁸

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁹

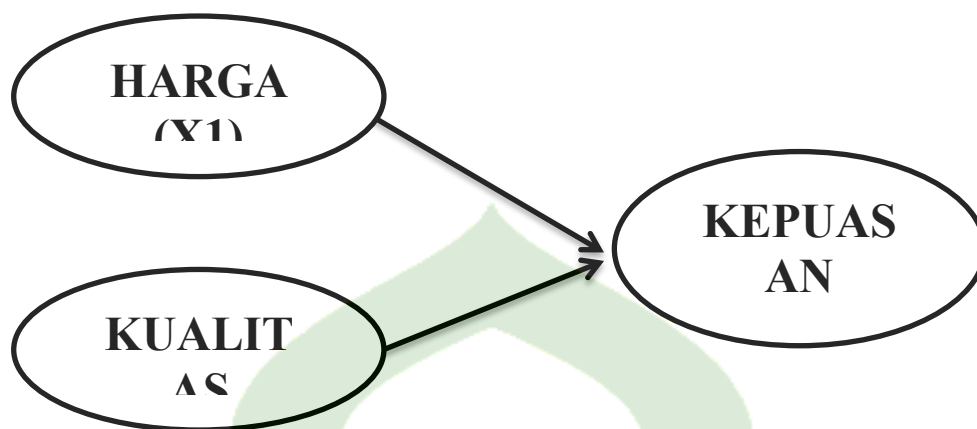
Kemudian pada penelitian ini berdasarkan uraian sebelumnya dan kajian pustaka, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga X_1 , Kualitas Layanan X_2 dan Kepuasan pelanggan Y_1 kemudian Loyalitas Pelanggan (Y_2). Variabel yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1 : Kerangka Konseptual

⁴⁷Rozalinda, Ekonomi Islam “ *Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*”, h. 20

⁴⁸ Rozalinda, Ekonomi Islam “ *Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*”, h. 20-22

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h.60



Gambar kerangka konseptual diatas merupakan bagian yang akan diteliti dalam peneliti ini dengan mencari tahu kedua variabel (X) diatas apakah berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵⁰ hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1= Baiknya Harga Jasa Indo Botting Damang Classic Parepare

H2= Baiknya Kualitas Layanan Jasa Indo Botting Damang Classic Parepare

H3= Besarnya Kepuasan Pelanggan Jasa Indo Botting Damang Classic Parepare

H4= Ada hubungan yang positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo Botting Damang Classic Parepare

H5= Ada hubungan yang positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo Botting Damang Classic Parepare

H6= Ada hubungan yang positif dan signifikan antara Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo Botting Damang Classic Parepare

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2010), h.64.

- H7= Ada hubungan yang positif dan signifikan antara Harga dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo Botting Damang Classic Parepare
- H8= Besarnya pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo Botting Damang Classic Parepare



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal karena menganalisis hubungan sebab akibat, yaitu variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).⁵¹ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka.⁵² Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).⁵³

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Damang Salon dengan membagikan kuesioner. Waktu Penelitian ini pada bulan Februari sampai selesai.

C. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ialah pola pikir yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus memperlihatkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian nantinya, serta analisis statistik yang digunakan.⁵⁴

⁵¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 12.

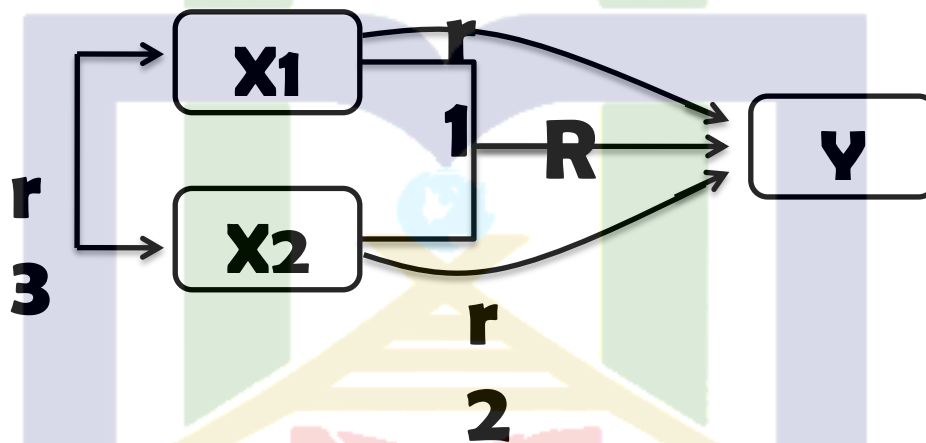
⁵²Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media) , h. 39

⁵³V. Wiratna SujParweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru), h. 39

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 42

Dalam hal ini sesuai dengan judul penelitian yang penulis kemukakan yaitu “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo’ Botting Damang Classic Parepare*”, maka untuk menggambarkan hubungan jalur antara variabel dependen dan independen, paradigma penelitian yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2: Paradigma Penelitian



D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁵ Menurut Arikunto, populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian.⁵⁶

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2015), h.80.

⁵⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, h. 130.

berkaitan dengan masalah dalam penelitian maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna jasa “Damang Clasic Salon”

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Damang Salon dengan jumlah yaitu sekitar 200 orang Pertahunnya.⁵⁷

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.⁵⁸

Rumus Sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu⁵⁹:

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

Dimana

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan biasanya 0.01.

Penelitian ini menggunakan kelonggaran 10% sehingga didapat jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{200}{1+200 \cdot 0.1^2}$$

$$n = 66.6$$

$$n = 67 \text{ orang (digenapkan)}$$

Jadi berdasarkan hal ini jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian 67 orang.

E. Instrumen Penelitian

⁵⁷Wawancara Lansung dengan Damang “Pemilik Damang Clasic”.

⁵⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, h. 12.

⁵⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 41.

Menurut Sugiyono instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁶⁰ Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut berisi butir-butir pernyataan yang akan diberi jawaban oleh responden.

Penetapan skor instrumen angket atau kuesioner menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban.⁶¹ Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu:

- a. SS (Sangat Setuju) = 5
- b. S (Setuju) = 4
- c. N (Netral) = 3
- d. TS (Tidak Setuju) = 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

Untuk kisi-kisi angket atau kuesioner mengenai masing-masing variabel yang digunakan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1: Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel Penelitian	Indikator
1	<p>Harga (X1)</p> <p>Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya untuk mendapatkan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, h. 102

⁶¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, h. 93.

	manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa. ⁶²	4. Kesesuaian harga dengan manfaat
2	Kualitas Layanan (X2) Kualitas layanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. ⁶³	1. <i>Reliability</i> (keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 3. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian) 4. <i>Empathy</i> (peng persepsi hargaan/perhatian) 5. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)
3	Kepuasan Pelanggan (Y) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan. ⁶⁴	1. Harapan pelanggan 2. Kinerja atau hasil

F. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan, akurat, dan reliabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

⁶²Philip Kotler dan Gary Amstrong , *Dasar – dasar Pemasaran* (Jakarta : Prehallindo, 2005),h.72.

⁶³Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h. 243

⁶⁴Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), h. 38.

- a. Angket/Kuesioner. Kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut.⁶⁵
- b. Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.⁶⁶ Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengetahui data jumlah dan data konsumen diaman data tersebut didapatkan dari “*Damang Clasic Salon*”

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Angket atau kuesioner penelitian harus diuji terlebih dahulu sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya instrumen tersebut digunakan untuk penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah item yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi *person* atau metode *corrected item total correlation*.⁶⁷

Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid jika harga r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Jika harga r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir instrumen tidak valid.⁶⁸

b. Uji Reliabilitas

⁶⁵Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 92

⁶⁶ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.274.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h, 24

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, h. 126.

Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.⁶⁹

Reabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁷⁰ Uji reabilitas menggunakan program SPSS 25.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 maka instrumen dikatakan reliabel. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka instrumen dikatakan tidak reliabel.⁷¹

H. Teknik analisis Data

a. Analisis Deskripsi

Sugiyono mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.⁷²

b. Uji Normalitas

⁶⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, h. 178.

⁷⁰Duwi Priyatno Spss, *Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24

⁷¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, h. 196

⁷²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008). h. 142

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas didapat dari grafik *normal probability plot*. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas.⁷³

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

c. **One Sample T test / uji t satu sampel**

One sample T test / uji t sampel digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang di hipotesiskan oleh peneliti. Dengan mengetahui dugaan yang telah di hipotesiskan, maka peneliti dapat mengklasifikasi dugaan tersebut kedalam tabel klasifikasi.

One sample T test merupakan teknis analisis untuk membandingkan satu variable bebas. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel, pada uji hipotesis ini, diambil satu sampel yang kemudian dianalisis apakah ada perbedaan rata-rata dari sampel tersebut.

⁷³Imam Ghozali, *Aplikasi SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006),h.112

Skor	Klasifikasi
84,01% - 100%	Sangat Baik
68,01% - 84,00%	Baik
52,01% - 68,00%	Sedang
36,01% - 52,00%	Buruk
20,00% - 36,00%	Sangat Buruk

d. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Korelasi merupakan penelitian yang mengungkapkan hubungan atau korelasi satu variabel penelitian dengan variabel yang lainnya.⁷⁴ Jadi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan korelasi produk moment. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat korelasi antar variabel, jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat korelasi.⁷⁵

Rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut⁷⁶:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum x \cdot y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

N = Jumlah responden

X = Skor butir item tertentu

Y = Skor total

⁷⁴Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi Bisnis*, (Yogyakarta: UII PRESS Yogyakarta, 2005), h.31

⁷⁵Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)* h. 169.

⁷⁶Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h.131.

ΣX = Jumlah skor butir

ΣY = Jumlah skor total

ΣXY = Perkalian skor butir dan skor total

ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor butir

ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor total

Bentuk koefisien korelasi.

Tabel 3.2 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	
Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00% - 0,199%	Sangat Lemah
0,20% - 0,399%	Lemah
0,40% - 0,599%	Sedang
0,60% - 0,799%	Kuat
0,80% - 1,000%	Sangat Kuat

e. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.⁷⁷ Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi (α) 0,05% dengan ketentuan sebagai berikut⁷⁸:

- a. Apabila nilai sig t > 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

⁷⁷Mudrajad Kuncoro *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), h. 97.

⁷⁸ Ali Muhson, *Diktat Mata Kuliah Aplikasi Komputer* (Yogyakarta: FIS UNY, 2005), h. 51

- b. Apabila nilai sig t < 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan.

2) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.⁷⁹ Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai sig F > 0,05 maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh secara signifikan.
- b) Apabila nilai sig F < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah menganalisis besarnya hubungan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu. Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis regresi yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.⁸⁰

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

α : nilai konstanta

β_1 : Koefisien regresi *Harga*

⁷⁹Mudrajad Kuncoro *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, h. 98.

⁸⁰Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 284

β_2 :Koefisien regresi *Kualitas Layanan*

x1 : Harga

x2 : Kualitas Layanan

ε :Standar eror

4) Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁸¹

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (0%) < R^2 < 1 (100%). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁸²

⁸¹Mudrajad Kuncoro *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, h. 100.

⁸² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, h.97

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Singkat Objek Penelitian

Damang Classic memiliki slogan dengan harapan dapat memiliki banyak event di setiap bulannya. Adapun profil Damang Classic sebagai berikut :

1. Visi dan Misi Damang Classic

Visi :

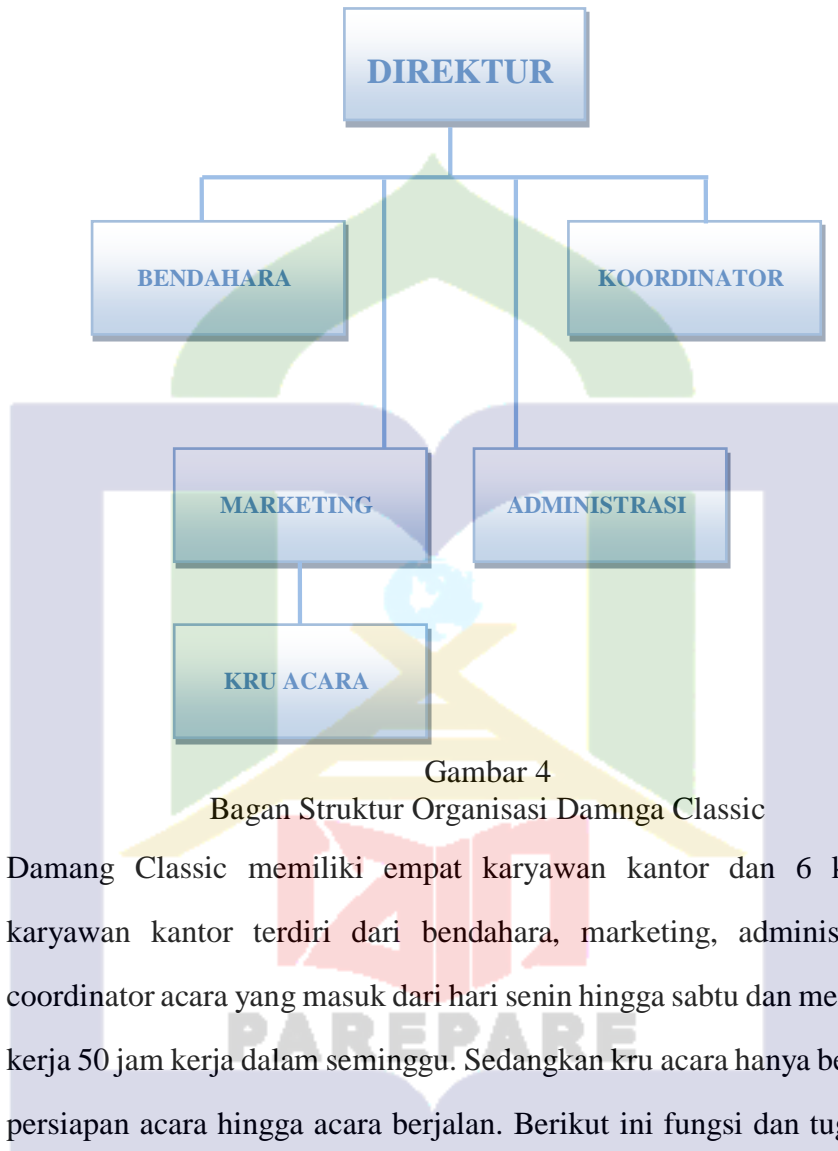
“Menjadi sebuah layanan jasa *Indo' Botting* profesional yang terpercaya di Kota Parepare sehingga dapat menjadi panutan bagi yang lainnya.”

Misi :

- a. Menjalankan event lebih banyak dengan kualitas yang akan selalu lebih baik.
- b. Memberikan layanan terhadap *client* secara semaksimal dan profesional.
- c. Menjadi baramoter untuk *Indo' Botting* lain dalam hal pernikahan adat, tradisional, modern, maupun internasional.
- d. Menjadi *Indo' Botting* yang berkembang tidak hanya di Kota Parepare tapi meluas hingga sekitarnya.

2. Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI DAMANG CLASSIC



Gambar 4
Bagan Struktur Organisasi Damngna Classic

Damang Classic memiliki empat karyawan kantor dan 6 kru acara, karyawan kantor terdiri dari bendahara, marketing, administrasi, dan coordinator acara yang masuk dari hari senin hingga sabtu dan memiliki jam kerja 50 jam kerja dalam seminggu. Sedangkan kru acara hanya bekerja saat persiapan acara hingga acara berjalan. Berikut ini fungsi dan tugas pokok jabatan dalam bagan organisasi tersebut:

1. Direktur

Direktur *Damang Classic* adalah Bapak H. Damang, pemilik usaha secara langsung memimpin jasa Indo' Bottong, memilih, menetapkan, mengatur dan mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer). Saat ini direktur juga merangkap sebagai administrator media social.

2. Bendahara

Posisi bendahara memiliki tugas untuk mengelola data-data dan laporan keuangan Damang Classic dan yang dijabat oleh SURIANTI saudari adik kandung H. Damang .

3. Marketing

Posisi marketing saat peneliti melakukan penelitian dijabat oleh Agung Tirtayasa . marketing memiliki tugas untuk menganalisis segmentasi pasar, menjalin komunikasi dengan klien melalui media social Whatsapp, instegram, facebook maupun secara langsung menghubungi vendor, dan membuat proposal penawaran mengenai anggaran yang akan di butuhkan oleh klien.

4. Administrasi

Administrasi memiliki tugas untuk mempersiapkan keperluan acara pernikahan klien Damang Classic yaitu menyusun buku panduan pernikahan, membeli peralatan yang akan dibutuhkan saat acara, dan mempersiapkan *rundown* untuk MC, melakukan konfirmasi pemesanan, penagihan pembayaran terkait kebutuhan kantor. Jabatan tersebut dipegang oleh Soraya Jibrani.

5. Koordinator

Koordinator acara memiliki tugas untuk mengkoordinir seluruh *stake holder* yang akan berkecimpung dalam acara pernikahan tersebut, terutama mengkoordinasi acara agar acara berjalan lancar dan sesuai dengan perencanaan awal. Posisi koordinator Damang Classic dipegang oleh Yadi.

6. Kru Acara

Kru acara Damang Classic berjumlah 8 orang, kru acara hanya bertugas pada saat acara berlangsung. Kru acara akan di bagi tugas oleh koordinator sebagai *stopper* pelaminan, dan asistensi pelaminan.

3. Data Pelanggan Damang Classic

Tabel 4.1
Jumlah Klien Patron tahun 2019 - Mei 2021

Tahun	Jumlah
2019	120
2020	60
2021 Juni	36
Total	216

Sumber : Damang Classic 21 Juli 2021

Damang Classic pernah menangani berbagai klien yang memiliki berbagai macam karakteristik, pekerjaan dan adat istiadat. Sehingga *Damang Classic* juga sudah memiliki pengalaman dalam menangani konsep pernikahan tradisional maupun modern yang dapat disesuaikan dengan konsep yang digunakan oleh calon pengantin. Selain itu *Damang Classic* juga sering menangani pernikahan kedinasan seperti pedang pora TNI, Polri, dll.

4. Daftar Harga Pelanggan Damang Classic

Berikut ini berbagai jenis layanan *Damang Classic* beserta rincian harganya:

Tabel 4.2
Daftar Harga Jasa damang Classic

No	Jenis Layanan	Harga
----	---------------	-------

1.	Make up	Rp. 1.000.000
2.	Jasa Sewa Baju	Rp. 5.000.000
3.	Jasa Dekorasi	Rp. 7.000.000
4.	Jasa Sewa Baju dan Dekorasi	Rp. 10.000.000
5.	Semua Paket (Make up, Baju, dan Dekorasi)	Rp. 15.000.000

Sumber : Damang Classic 21 Juli 2021

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner (angket) baik dengan menyebarkan secara langsung maupun melalui aplikasi *Google Form* yang berisi tentang pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden. Data penelitian mencakup data variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas meliputi Harga dan kualitas layanan, sedangkan variabel terikat meliputi kepuasan pelanggan. Untuk mendeskripsikan dan untuk menguji pengaruh tersebut digunakan sampel yaitu sebanyak 67 responden yang merupakan konsumen dari Salon Damang Classic. Selain data variabel penelitian, diperoleh juga informasi mengenai karakteristik responden.

Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan *Indo' Botting Damng Classic* yang telah menggunakan jasa Damang Classic pada tahun 2020 hingga April 2021, peneliti menjaga privasi kepada setiap responden dengan tidak memberikan pertanyaan mengenai nama. Peneliti memberikan kriteria responden sebagai berikut, pelanggan berjenis kelamin perempuan atau laki-laki berumur 18 tahun hingga > 50 tahun, pekerjaan dan responden yang telah menggunakan jasa *Indo' Botting Damang Classic* di tahun 2020 hingga 2021, yang merupakan pengantin atau orangtua, dengan konsep modern dan tradisional. Kuisisioner yang disusun peneliti untuk responden berisikan mengenai indikator.

Analisis data yang akan dipaparkan oleh peneliti pada bab ini adalah mengenai Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Korelasi Pearson Product Moment, dan Uji Hipotesis meliputi Uji T atau Uji Parsial, Uji F atau Uji Simultan, Analisis Regresi Berganda, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Pengolahan data yang diperoleh oleh peneliti dilakukan dengan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 25.

Untuk lebih jelasnya, akan disajikan deskripsi data secara lebih rinci sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden

Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi menggunakan jasa dan jasa yang digunakan. Berikut hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar. Berikut adalah data yang peneliti dapatkan:

a. Data Responden

Tabel 4.3: Data Responden

No.	Nama	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Jenis Kelamin
1	Nur Muhlisa	41-50 tahun	S2/S3	PNS	Perempuan
2	Fahmi Arnita Sari	18-30 tahun	S1Diploma	Wiraswasta	Perempuan
3	Ayu. M	18-30 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
4	Idha Anwar	31-40 tahun	SMA	Wiraswasta	Perempuan
5	Annita Syam	31-40 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
6	Kalsum Kadir	31-40 tahun	S1Diploma	PNS	Perempuan
7	Aty	31-40 tahun	S1Diploma	PNS	Perempuan
8	Adinda Rahmi	18-30 tahun	SMA	Lainnya	Perempuan

9	Eki	18-30 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
10	Eva Rasdi	31-40 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
11	Rani.K	18-30 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
12	Yessi Mahmud	31-40 tahun	S1Diploma	Wiraswasta	Perempuan
13	Yenni	31-40 tahun	S1Diploma	Wiraswasta	Perempuan
14	Unga	31-40 tahun	S1Diploma	PNS	Perempuan
15	Lulu Rahmawati	41-50 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
16	Ririn Maya Sari	18-30 tahun	SMA	Lainnya	Perempuan
17	Santy	31-40 tahun	SD/SMP	Lainnya	Perempuan
18	Erni Yasir	31-40 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
19	Yani Halim	31-40 tahun	SMA	Swasta	Perempuan
20	Andi Tenri Maddo	31-40 tahun	S2/S3	Wiraswasta	Perempuan
21	Riri Andriyani	31-40 tahun	SMA	Lainnya	Perempuan
22	Wulandari	18-30 tahun	S1Diploma	Wiraswasta	Perempuan
23	Uni	31-40 tahun	S1Diploma	PNS	Perempuan
24	Sulfiyanti Rustam	31-40 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
25	Dian	18-30 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
26	lin Dwi Jayanti	18-30 tahun	SMA	Lainnya	Perempuan
27	Voni	18-30 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
28	Ian	31-40 tahun	S1Diploma	Swasta	Perempuan
29	Ika	18-30 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
30	Uni Sriwahyuni	18-30 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
31	Desti Rahmania	18-30 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
32	Lala	41-50 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan

33	Murni. R	31-40 tahun	S1Diploma	Wiraswasta	Perempuan
34	Ria Asina	18-30 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
35	Wahyuni Yahya	31-40 tahun	S2/S3	Lainnya	Perempuan
36	Gusti Rahmawati	18-30 tahun	S1Diploma	Wiraswasta	Perempuan
37	Icha Haslinda	41-50 tahun	S1Diploma	PNS	Perempuan
38	Oliv Olivia	18-30 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
39	Hariani	18-30 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
40	Taty	41-50 tahun	SD/SMP	Lainnya	Perempuan
41	Murni Rasyid	50 tahun	S1Diploma	PNS	Perempuan
42	Rosna Lana	50 tahun	SD/SMP	Lainnya	Perempuan
43	Rosmiati	41-50 tahun	SMA	Wiraswasta	Perempuan
44	Rani Rahma	18-30 tahun	SMA	Lainnya	Perempuan
45	Sitti Aminah	50 tahun	SMA	Wiraswasta	Perempuan
46	Fatima Baharuddin	41-50 tahun	SMA	Wiraswasta	Perempuan
47	Hastuti Randon	18-30 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
48	Erna Hakim	31-40 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
49	Rahma Ariyani	41-50 tahun	S1Diploma	Swasta	Perempuan
50	Puji Sucilawati	18-30 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
51	Ramsia Rahmi Mahmud	41-50 tahun	SMA	Lainnya	Perempuan
52	Rina Asrina Kasim	50 tahun	S2/S3	PNS	Perempuan
53	Lina Herlina Amir	18-30 tahun	SMA	Lainnya	Perempuan
54	Isitti	41-50 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
55	Puji Rahmi Alamsya	41-50 tahun	S2/S3	PNS	Perempuan

56	Ayu Yuliani	50 tahun	SMA	Lainnya	Perempuan
57	Rawasiah	18-30 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
58	Nana Rahim	18-30 tahun	SMA	Wiraswasta	Perempuan
59	Nur Asia	50 tahun	SMA	Wiraswasta	Perempuan
60	Hamida	18-30 tahun	S1Diploma	Lainnya	Perempuan
61	Rahmi Pujita	18-30 tahun	SMA	Lainnya	Perempuan
62	Masni	31-40 tahun	S1Diploma	PNS	Perempuan
63	Ramla Astrid	31-40 tahun	SMA	Lainnya	Perempuan
64	Indah	41-50 tahun	SMA	Lainnya	Perempuan
65	Imuni	50 tahun	SD/SMP	Lainnya	Perempuan
66	Karmili	41-50 tahun	SMA	Swasta	Perempuan
67	Kastiani Ramli	41-50 tahun	S1Diploma	PNS	Perempuan

Berdasarkan data responden pada table di atas, dapat diamati bahwa jumlah total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 72, karakteristik yang menjadi objek pertanyaan dalam kuesioner yang diisi responden terdiri dari usia, pendidikan, pekerjaan dan jenis kelamin dari responden yang dideskripsikan secara detail.

b. Statistik Data Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari konsumen di Damang Classic Salon,. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Proporsi
Perempuan	67	100%
Total	67	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.4 pelanggan *Indo' Botting Damang Classic* yang telah mengisi kuisioner dari peneliti dilihat dari jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 67 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Responden dalam penelitian ini termasuk kedalam usia dewasa yang mayoritas sudah memiliki keluarga. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 : Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah Responden	Proporsi
18-30	25	37,3
31-40	21	31,3
41-50	14	20,9
>50	7	10,4
Total	67	100%

Sumber : Data Primer yang diolah April 2021

Berdasarkan tabel 4.5 pelanggan *Indo' Botting Damang Classic* yang telah mengisi kuisioner dari peneliti berdasarkan usia, ada 25 responden yang berusia 18–30 Tahun, 21 responden yang berusia 31–40 tahun, 14 responden yang berusia 41–50 tahun, 7 responden yang berusia >50 tahun. Dapat disimpulkan bahwa usia responden yang mendominasi adalah responden yang berusia 18-30 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden dalam penelitian ini memiliki rentang pendidikan antara SD hingga Sarjana. Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6: Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Proporsi
SD/SMP	4	6,0
SMA	19	28,4
Diploma/S1	39	58,2
S2/S3	5	7,5
Total	67	100%

Sumber : Data Primer yang diolah April 2021

Berdasarkan tabel 4.6 pelanggan *Indo' Botting Damang Classic* yang telah mengisi kuisisioner dari peneliti berdasarkan pendidikan, ada 4 responden yang SD/SMP, 19 responden yang SMA, 39 responden yang Diploma/S1, dan 5 responden S2/S3. Dapat disimpulkan bahwa pendidikan responden yang mendominasi adalah responden yang S1.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penulis mengklarifikasikan pekerjaan responden kedalam empat kelompok jenis pekerjaan, yaitu PNS, swasta, wiraswasta, dan lainnya.

Tabel 4.7: Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Proporsi
PNS	11	16,4
Swasta	4	6,0
Wiraswasta	13	19,4
Lainnya	39	58,2
Total	67	100%

Sumber : Data Primer yang diolah April 2021

Berdasarkan tabel 4.7 pelanggan *Indo' Botting Damang Classic* yang telah mengisi kuisisioner dari peneliti berdasarkan pekerjaan, ada 11 responden yang PNS, 4 responden yang swasta, 13 responden yang wiraswasta, dan 39 responden Lainnya. Dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden yang mendominasi adalah responden yang lainnya.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi menggunakan Jasa

Penulis mengklarifikasikan frekuensi menggunakan jasa Damang Classic responden kedalam empat kelompok jenis frekuensi menggunakan jasa Damang Classic, yaitu hanya 1 kali, 2 kali, 3 kali, dan >3 Kali.

Tabel 4.8 : Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa

Frekuensi	Jumlah Responden	Proporsi
Hanya 1 Kali	36	53,7
2 Kali	14	20,9
3 Kali	6	9,0
>3 Kali	11	16,4
Total	67	100%

Sumber : Data Primer yang diolah April 2021

Berdasarkan tabel 4.8 pelanggan *Indo' Botting Damang Classic* yang telah mengisi kuisisioner dari peneliti berdasarkan frekuensi menggunakan jasa Damang Classic, ada 36 responden yang hanya 1 kali, 14 responden yang 2 kali, 6 responden yang 3 kali, dan 11 responden yang >3 kali. Dapat disimpulkan bahwa frekuensi menggunakan jasa damang Classic responden yang mendominasi adalah responden yang hanya 1 kali.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jasa yang digunakan

Penulis mengklarifikasikan jasa yang digunakan responden kedalam lima kelompok jenis jasa yang digunakan, yaitu make up, jasa sewa baju, jasa

dekorasi, jasa sewa baju dan dekorasi, dan semua paket (make up, baju, dan dekorasi).

Tabel 4.9: Responden Berdasarkan Jasa yang digunakan

Jasa Yang Digunakan	Jumlah Responden	Proporsi
Make up	10	14,9
Jasa Sewa Baju	11	16,4
Jasa Dekorasi	10	14,9
Jasa Sewa Baju dan Dekorasi	10	14,9
Semua Paket Lengkap	26	38,8
Total	67	100%

Sumber : Data Primer yang diolah April 2021

Berdasarkan tabel 4.9 pelanggan *Indo' Botting Damang Classic* yang telah mengisi kuisioner dari peneliti berdasarkan jasa yang digunakan, ada 10 responden yang jasa make up, 11 responden yang jasa sewa baju, 10 responden yang jasa dekorasi, 11 responden yang jasa baju dan dekorasi, dan semua paket lengkap. Dapat disimpulkan bahwa jasa yang digunakan responden yang mendominasi adalah responden yang semua paket lengkap.

2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1) Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.⁸³

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (*Corrected Item Total Correlation*) dengan r-tabel. Butir disebut valid

⁸³Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, h. 162.

jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di tabel atau $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, sedangkan $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ berarti dinyatakan tidak valid.⁸⁴

Adapun hasil uji validitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji Validitas Harga

Tabel 4.10: Validitas Harga

	Item-Total Statistics				Hasil
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
	X1.1	34,61	128,029	,868	
X1.2	34,63	126,328	,916	,981	Valid
X1.3	34,49	127,314	,852	,983	Valid
X1.4	34,54	124,464	,931	,981	Valid
X1.5	34,55	123,887	,963	,980	Valid

⁸⁴ Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h..34.

X1.6	34,57	124,310	,956	,980	Valid
X1.7	35,18	127,119	,879	,982	Valid
X1.8	35,19	126,310	,877	,982	Valid
X1.9	34,54	125,677	,945	,981	Valid
X1.10	34,49	128,284	,886	,982	Valid
X1.11	34,40	126,426	,929	,981	Valid

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan, secara keseluruhan pernyataan pada variabel Harga dinyatakan valid karena keseluruhan item pernyataan memiliki nilai hitung lebih besar dari pada tabel yaitu 0,244.

b) Uji Validitas Kualitas layanan

Tabel 4.11: Validitas Kualitas layanan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Hasil
X2.1	49,49	260,011	,928	,992	Valid
X2.2	49,54	259,737	,945	,992	Valid
X2.3	49,55	258,857	,958	,991	Valid
X2.4	49,51	259,436	,943	,992	Valid
X2.5	49,55	258,403	,949	,991	Valid
X2.6	49,54	257,525	,962	,991	Valid

X2.7	49,72	257,964	,926	,992	Valid
X2.8	49,57	256,158	,958	,991	Valid
X2.9	49,51	257,496	,954	,991	Valid
X2.10	49,60	256,184	,967	,991	Valid
X2.11	49,43	257,219	,936	,992	Valid
X2.12	49,55	260,190	,931	,992	Valid
X2.13	49,42	257,005	,943	,992	Valid
X2.14	49,64	261,476	,907	,992	Valid
X2.15	49,43	257,128	,920	,992	Valid

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan, secara keseluruhan pernyataan pada variabel kualitas layanan dinyatakan valid karena keseluruhan item pernyataan memiliki nilai hitung lebih besar dari pada tabel yaitu 0,244.

c) Uji Validitas Kepuasan pelanggan

Tabel 4.12: Validitas Kepuasan pelanggan

	Item-Total Statistics				Hasil
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Y1	31,34	111,471	,938	,983	Valid
Y2	31,22	111,570	,920	,983	Valid
Y3	31,46	113,313	,949	,983	Valid
Y4	31,48	112,405	,934	,983	Valid

Y5	31,76	116,488	,791	,987	Valid
Y6	31,55	112,796	,900	,984	Valid
Y7	31,52	111,465	,944	,983	Valid
Y8	31,51	111,436	,944	,983	Valid
Y9	31,42	112,156	,966	,982	Valid
Y10	31,46	111,980	,952	,982	Valid

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan, secara keseluruhan pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena keseluruhan item pernyataan memiliki nilai hitung lebih besar dari pada tabel yaitu 0,244.

2) Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$.⁸⁵

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

a) Uji Reliabilitas Harga

Tabel 4.13: Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,983	11

Sumber : Data Diolah 2021

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$, dan dilihat dari table diatas *cronbach's alpha* yaitu 0,98, sehingga data

⁸⁵Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, h. 169

tersebut dapat dikatakan reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Sehingga data tersebut dapat digunakan untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

b) Uji Reliabilitas Kualitas layanan

Tabel 4.14: Reliabilitas Kualitas layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,992	15

Sumber: Data Diolah 2021

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$, dan dilihat dari table diatas *cronbach's alpha* yaitu 0,99, sehingga data tersebut dapat dikatakan reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Sehingga data tersebut dapat digunakan untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

c) Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.15: Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,985	10

Sumber : Data Diolah 2021

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$, dan dilihat dari table diatas *cronbach's alpha* yaitu 0,98, sehingga data tersebut dapat dikatakan reliable yang berarti bahwa kuesioner yang

digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Sehingga data tersebut dapat digunakan untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

b. Deskriptif Data

1) Distribusi Jawaban Responden

a) Harga

Pada variabel Harga ini, peneliti menyajikan 11 pernyataan yang diberikan kepada 67 responden. Dari kesebelas pernyataan tersebut semua dinyatakan valid dengan kriteria nilai validitasnya diatas 0,244 Jawaban rata-rata responden dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini:

Tabel 4.16: Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga

No	Item Soal	Frekuensi				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral/Ragu	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	X1.1	14	24	16	8	5
2	X1.2	15	21	19	6	6
3	X1.3	21	17	16	9	4
4	X1.4	19	21	13	8	6
5	X1.5	18	22	13	8	6
6	X1.6	17	23	13	8	6
7	X1.7	7	13	28	7	12
8	X1.8	8	13	24	10	12

9	X1.9	18	20	16	9	4
10	X1.10	16	25	15	7	4
11	X1.11	20	23	13	7	4
Jumlah		173	222	186	87	69
		24%	30%	25%	12%	9%

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, dari 11 item pernyataan yang diberikan untuk mengukur Harga terhadap Kepuasan pelanggan, maka dapat diketahui bahwa 9% jawaban responden mengatakan sangat tidak setuju, 12% jawaban responden mengatakan tidak setuju, 25% jawaban responden mengatakan netral atau ragu-ragu atas pernyataan, 30% jawaban responden mengatakan setuju terhadap item pernyataan dan 24% mengatakan sangat setuju.

b) Kualitas layanan

Pada variabel kualitas layanan ini, peneliti menyajikan 15 pernyataan yang diberikan kepada 67 responden. Dari 15 pernyataan tersebut semua dinyatakan valid dengan kriteria nilai validitasnya diatas 0,244. Jawaban rata-rata responden dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini:

Tabel 4.17: Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas layanan

No	Item Soal	Frekuensi				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral/Ragu	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	X2.1	17	21	17	8	4

2	X2.2	14	25	16	7	5
3	X2.3	13	27	15	6	6
4	X2.4	14	28	12	8	5
5	X2.5	16	20	20	5	6
6	X2.6	14	28	11	8	6
7	X2.7	15	15	23	7	7
8	X2.8	16	23	14	7	7
9	X2.9	17	23	13	9	5
10	X2.10	15	23	15	7	7
11	X2.11	20	21	14	6	6
12	X2.12	15	22	17	9	4
13	X2.13	20	22	13	6	6
14	X2.14	13	21	19	10	4
15	X2.15	20	23	10	8	6
Jumlah		239	342	229	111	84
		24%	34%	23%	11%	8%

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, dari 15 item pernyataan yang diberikan untuk mengukur kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat diketahui bahwa 8% jawaban responden mengatakan sangat tidak setuju, 11% jawaban responden mengatakan tidak setuju, 23% jawaban responden mengatakan netral atau ragu-ragu atas pernyataan, 34% jawaban responden

mengatakan setuju terhadap item pernyataan dan 24% mengatakan sangat setuju.

c) Kepuasan pelanggan

Pada variabel Kepuasan Pelanggan ini, peneliti menyajikan 10 pernyataan yang diberikan kepada 67 responden. Dari kesebelas pernyataan tersebut semua dinyatakan valid dengan kriteria nilai validitasnya diatas 0,244. Jawaban rata-rata responden dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini:

Tabel 4.18: Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan pelanggan

No	Item Soal	Frekuensi				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral/Ragu	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Y.1	21	20	12	8	6
2	Y.2	24	22	7	8	6
3	Y.3	13	27	14	7	6
4	Y.4	16	22	14	9	6
5	Y.5	10	20	18	12	7
6	Y.6	14	24	12	10	7
7	Y.7	16	21	14	9	7
8	Y.8	16	22	13	9	7

9	Y.9	16	25	11	10	5
10	Y.10	15	25	13	7	7
Jumlah		161	228	128	89	64
		24%	34%	19%	13%	10%

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, dari 10 item pernyataan yang diberikan untuk mengukur jawaban reponden kepuasan pelanggan maka dapat diketahui bahwa 10% jawaban responden mengatakan sangat tidak setuju,13% jawaban responden mengatakan tidak setuju, 19% jawaban responden mengatakan netral atau ragu-ragu atas pernyataan, 34% jawaban responden mengatakan setuju terhadap item pernyataan dan 24% mengatakan sangat setuju.

2) Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu penggambaran tentang statistik data seperti mean, standar deviasi, dan lain-lain.⁸⁶

Tabel 4.19: Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	67	11	55	38,12	12,347
Kualitas layanan	67	15	75	53,07	17,216
Kepuasan pelanggan	67	10	50	34,97	11,776
Valid N (listwise)	67				

Sumber : Data Diolah 2021

⁸⁶Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), h. 32.

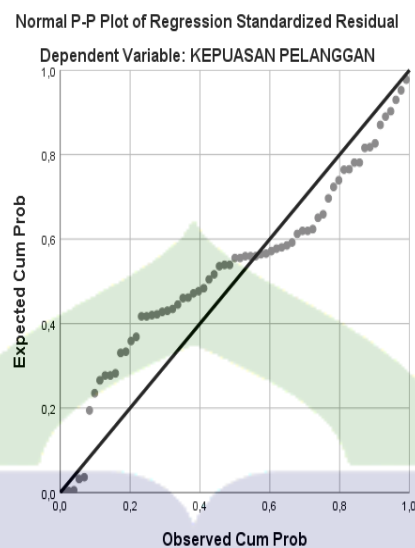
Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa 67 responden lengkap menjawab pertanyaan dalam variabel Harga dengan nilai minimum 11. Nilai maksimum sebesar 55. Nilai mean atau rata-rata dalam variabel ini sebesar 38,12 dan Standar deviasi adalah 12,347. Kemudian pada Variabel Kualitas layanan jawaban minimum responden adalah sebesar 15. Nilai maksimum sebesar 75. sementara Standar deviasi dalam variabel ini adalah 17,216. Sementara itu untuk variabel kepuasan pelanggan jawaban minimum responden adalah sebesar 10. Nilai maksimum sebesar 50. Nilai mean atau rata-rata dalam variabel ini sebesar 34,97 sementara Standar deviasi adalah 11,776.

c. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat juga menggunakan grafik plot. Uji normalitas menggunakan grafik plot dapat dilihat apabila titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan terletak tidak jauh dari garis diagonal, maka dapat diartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.⁸⁷

Gambar 4.2 : Grafik Plot Normalitas Data

⁸⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2013), h. 163.



Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa *titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan terletak tidak jauh dari garis diagonal*, maka dapat diartikan bahwa *data terdistribusi dengan normal*.

d. Uji One Sample T test

Penelitian menggunakan uji *one sample T test* untuk membandingkan rata-rata sampel yang diteliti dengan rata-rata populasi yang sudah ada dan dapat juga dipakai untuk menguji hipotesis dalam statistik deskriptif. *Uji one sample T test* harus terpenuhi jika data berdistribusi normal.

Pengujian one sample T test dari masing-masing variable yakni sebagai berikut:

1. Pengujian Harga (variabel X1)

Tabel 4.20: Hasil uji one sample T test

One-Sample Test				
Test Value = 0				
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference

					Lower	Upper
Harga	95.237	71	.000	39.931	39.09	40.77

Value = 0, t = 95,237, minimal
T tabel = 1,995

Tabel 4. 21: Hasil uji one sample T test

One-Sample Test

Test Value = 34						
95% Confidence Interval of the Difference						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
harga	2.201	68	.031	3.40580	.3175	6.4941

Value = 34, t = 2,201,

Tabel 4.22: Hasil uji one sample T test

One-Sample Test

Test Value = 35						
95% Confidence Interval of the Difference						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
harga	1.554	68	.125	2.40580	-.6825	5.4941

Value = 35, t = 1,554

Jika nilai t hitung < t table maka H_0 di terima

Jika nilai t hitung > t table maka H_0 di tolak

Berdasarkan data pada tabel *One Sample T test* dapat dilihat nilai t hitung dari harga sebesar $1,554 < t_{table}, 995$. Pengambil keputusan adalah jika $1,554 < 1, 995$ maka H_0 diterima. Maka dapat dipahami bahwa jawaban rata-rata terhadap harga sama dengan nilai 35.

Berdasarkan uji *One Sample T test* diatas diperoleh kesimpulan bahwa jawaban rata-rata terhadap harga sama dengan nilai 35 dari nilai ideal yang diharapkan 50 artinya jika mengacu pada tabel klasifikasi berikut ini, nilai 35 (70%) dari 50 (100%) sehingga dapat dipahami harga dinilai *baik*

Skor	Klasifikasi
84,01% - 100%	Sangat Baik
68,01% - 84,00%	Baik
52,01% - 68,00%	Sedang
36,01% - 52,00%	Buruk
20,00% - 36,00%	Sangat Buruk

2. Pengujian Kualitas Layanan (variabel X2)

Tabel 4.24: Hasil uji one sample T test

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kualitas Layanan	24.450	68	.000	52.18841	47.9291	56.4477

Value = 0, t = 24,450, minimal

T tabel = 1,995

Tabel 4.25: Hasil uji one sample T test

One-Sample Test

Test Value = 47

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kualitas Layanan	2.431	68	.018	5.18841	.9291	9.4477

Value = 47, $t = 2,431$,

Tabel 4.26: Hasil uji one sample T test

One-Sample Test

Test Value = 48

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kualitas Layanan	1.962	68	.054	4.18841	-.0709	8.4477

Value = 48, $t = 1,962$,

Jika nilai t hitung $<$ t table maka H_0 di terima

Jika nilai t hitung $>$ t table maka H_0 di tolak

Berdasarkan data pada tabel *One Sample T test* dapat dilihat nilai t hitung dari harga sebesar $1.962 < 1,995$. Pengambil keputusan adalah jika $1.962 < 1,995$ maka H_0 diterima. Maka dapat dipahami bahwa jawaban rata-rata terhadap harga sama dengan nilai 48.

Berdasarkan uji *One Sample T test* diatas diperoleh kesimpulan bahwa jawaban rata-rata terhadap harga sama dengan nilai 48 dari nilai ideal yang diharapkan 50 artinya jika mengacu pada tabel klasifikasi berikut ini, nilai 48 (98%) dari 50 (100%) sehingga dapat dipahami harga dinilai *sangat baik*

Tabel 4.27 Klasifikasi	
Skor	Klasifikasi

84,01% - 100%	Sangat Baik
68,01% - 84,00%	Baik
52,01% - 68,00%	Sedang
36,01% - 52,00%	Buruk
20,00% - 36,00%	Sangat Buruk

3. Pengujian Kepuasan Pelanggan (variabel Y)

Tabel 4.28 Hasil uji one sample T test

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kepuasan Pelanggan	23.755	68	.000	34.42029	31.5289	37.3116

Value = 0, t = 23,755, minimal
T tabel = 1,995

Tabel 4.29 Hasil uji one sample T test

One-Sample Test

Test Value = 31

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kepuasan Pelanggan	2.361	68	.021	3.42029	.5289	6.3116

Value = 31, t = 2,361, minimal

Tabel 4.30 Hasil uji one sample T test

One-Sample Test

Test Value = 32

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
puas	1.670	68	.099	2.42029	-.4711	5.3116

Value = 32, $t = 1,670$, minimal

Jika nilai t hitung $<$ t table maka H_0 di terima

Jika nilai t hitung $>$ t table maka H_0 di tolak

Berdasarkan data pada tabel *One Sample T test* dapat dilihat nilai t hitung dari harga sebesar $1.670 < 1,995$. Pengambil keputusan adalah jika $1.670 < 1,995$ maka H_0 diterima. Maka dapat dipahami bahwa jawaban rata-rata terhadap harga sama dengan nilai 32.

Berdasarkan uji *One Sample T test* diatas diperoleh kesimpulan bahwa jawaban rata-rata terhadap harga sama dengan nilai 32 dari nilai ideal yang diharapkan 50 artinya jika mengacu pada tabel klasifikasi berikut ini, nilai 32 (64%) dari 50 (100%) sehingga dapat dipahami harga dinilai *sedang*

Skor	Klasifikasi
84,01% - 100%	Sangat Baik
68,01% - 84,00%	Baik
52,01% - 68,00%	Sedang
36,01% - 52,00%	Buruk
20,00% - 36,00%	Sangat Buruk

e. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Korelasi merupakan penelitian yang mengungkapkan hubungan atau korelasi satu variabel penelitian dengan variabel yang lainnya.⁸⁸ Jadi dalam

⁸⁸Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi Bisnis*, (Yogyakarta: UII PRESS Yogyakarta, 2005), h.31

penelitian ini, peneliti menggunakan korelasi produk moment. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat korelasi antar variabel, jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat korelasi.⁸⁹

Berikut adalah hasil uji korelasi pearson produk moment:

Tabel 4.32: Hasil Korelasi Pearson Product Moment

		HARGA	KUALITAS LAYANAN	KEPUASAN PELANGGAN
HARGA	Pearson Correlation	1	,964**	,923**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	67	67	67
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	,964**	1	,945**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	67	67	67
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	,923**	,945**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	67	67	67

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui antara X1 (Harga) dengan Y (Kepuasan pelanggan) terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan $0.00 < 0.05$ atau dilihat dari nilai korelasinya 0.923 terdapat tanda bintang dan menunjukkan hubungan tersebut berada pada tingkatan *sangat kuat*. Selanjutnya antara X2 (Kualitas layanan) dengan Y (Kepuasan pelanggan terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan $0.00 < 0.05$ atau dilihat dari nilai korelasinya 0.945 terdapat tanda bintang) dan juga menunjukkan hubungan tersebut juga berada pada *sangat kuat*.

⁸⁹Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)* h. 169.

Tabel 4.33 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	
Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00% - 0,199%	Sangat Lemah
0,20% - 0,399%	Lemah
0,40% - 0,599%	Sedang
0,60% - 0,799%	Kuat
0,80% - 0,100%	Sangat Kuat

f. Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 4.34: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,428	1,556		,275	,784
	HARGA	,160	,145	,167	1,103	,274
	KUALITAS LAYANAN	,536	,104	,784	5,171	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.34 diatas persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 0,428 + 0,160 (X1) + 0,536 (X2) + \epsilon$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,385. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Harga dan kualitas layanan dianggap konstan atau tetap (0), maka tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,428
- 2) Nilai koefisien variabel Harga sebesar 0,160. Hal ini menunjukkan bahwa jika Harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka kesadaran masyarakat mengalami peningkatan sebesar 0,160. Nilai koefisien bernilai positif sehingga terjadi hubungan yang searah antara Harga dengan kepuasan pelanggan. Semakin bagus harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- 3) Nilai koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka kesadaran masyarakat mengalami peningkatan sebesar 0,536. Nilai koefisien bernilai positif sehingga terjadi hubungan yang searah antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

g. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.⁹⁰ Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi (α) 0,05% dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.

⁹⁰Mudrajad Kuncoro *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), h. 97.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $signifikansi < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.

Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.35: Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,428	1,556		,275	,784
	HARGA	,160	,145	,167	1,103	,274
	KUALITAS LAYANAN	,536	,104	,784	5,171	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Hasil pengujian Uji t data dapat dilihat pada tabel 4.35

a) Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis yang peneliti tentukan Harga terhadap Kepuasan pelanggan pada bab sebelumnya ialah:

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

H₀ : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

Kemudian yang didapatkan dari hasil olah data menggunakan Spss 25 sebagai berikut: Hasil uji t pada variabel *Harga* (X₁) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,274 pada tabel 4.19 dan $0,274 > 0,05$.

t tabel dapat diperoleh dari tabel t dimana :

$$t_{tabel} = t (\alpha/2 ; n)$$

$$t_{tabel} = t (0.025; 67)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.996$$

t tabel dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%. Maka diperoleh t tabel = 1.984 dan pada t hitung 1,103 < 1.996.

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa *tidak ada pengaruh yang signifikan* antara *Harga* terhadap Kepuasan pelanggan.

b) Kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis yang peneliti tentukan terhadap kualitas layanan pada bab sebelumnya ialah:

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

H₀ : Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

Kemudian yang didapatkan dari hasil olah data menggunakan spss 25 sebagai berikut: Hasil uji t pada variabel *Kualitas layanan* (X₂) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,00 pada tabel 4.19 dan 0,00 < 0,05.

t tabel dapat diperoleh dari tabel t dimana :

$$t_{\text{tabel}} = t (\infty/2 ; n)$$

$$t_{\text{tabel}} = t (0.025; 67)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.996$$

t tabel dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%. Maka diperoleh t tabel = 1.996 pada t hitung 5,171 > 1.996.

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa *terdapat pengaruh yang signifikan* antara *Kualitas layanan* terhadap Kepuasan pelanggan

c) Variabel paling dominan terhadap Kepuasan pelanggan Damang Classic

Kemudian berdasarkan hipotesis pada bab sebelumnya peneliti menentukan bahwa:

H₃ : Kualitas layanan berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan pelanggan

H₀ : Kualitas layanan tidak berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan pelanggan

Dan hasil yang di dapatkan berdasarkan hasil uji *Standardized Coefficients Beta* menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (variabel terikat) adalah variabel bebas Kualitas layanan (X₂). Sebagai berikut:

Tabel 4.36: Pengaruh variabel bebas yang paling dominan

	Unstandardized Coefficients		Pearson Correlation
	B	t _{hitung}	
Harga	,160	1,103	,923**
Kualitas layanan	,536	5,171	,945**

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel bebas yang paling besar dalam mempengaruhi variabel terikat adalah variabel Kualitas layanan. Hasil pengaruh paling dominan tersebut didapat dari hasil uji secara parsial (t_{hitung}), berdasarkan nilai koefisien regresi dan *Pearson Correlation* dimana variabel Kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara

bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.⁹¹ Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel.
- Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ dan signifikansi > 0.05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antar variabel.

Tabel 4.37: Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8194,077	2	4097,038	273,745	,000 ^b
	Residual	957,864	64	14,967		
	Total	9151,940	66			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA

Sumber: Data Diolah 2021

Dari hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 273.745 sementara dasar pengambilan keputusan adalah tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, selain itu juga dapat dihitung dengan membandingkan F hitung dengan Ftabel.

F hitung > F tabel

F tabel dapat diperoleh dari tabel F dimana :

$$\begin{aligned} df_1 &= k-1 & df_2 &= n-k-1 \\ &= 2-1 & &= 67-2-1 \end{aligned}$$

⁹¹Mudrajad Kuncoro *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, h. 98.

$$= 1 \quad = 64$$

$$F \text{ tabel} = 3,991$$

Sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3.991. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $273,745 > 3,991$. Hal ini menunjukkan *adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas Harga dan Kualitas layanan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan pelanggan Damang Classic.*

3) Uji Koefisien Determinansi (Uji R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁹²

Tabel 4.38: Koefisien Determinansi (Uji R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,946 ^a	,895	,892	3,869

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Diolah 2021

⁹²Mudrajad Kuncoro *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, h. 100.

Berdasarkan tabel 4.36 diatas diperoleh hasil koefisien determinasi pada tabel model summary diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,895 atau 89,5%. Sehingga presentasi kontribusi pengaruh Harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar **89.5%**, sedangkan sisanya **10.5%** dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil analisis Data

Analisis data yang dipaparkan oleh peneliti adalah mengenai Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji One Sample T test, Uji Korelasi Pearson Product Moment, dan Uji Hipotesis meliputi Uji T atau Uji Parsial, Uji F atau Uji Simultan, Analisis Regresi Berganda, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan deskripsi responden adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi menggunakan jasa dan jasa yang digunakan. Hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar. Meliputi dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang mayoritas respondennya itu perempuan, responden berdasarkan usia yang mendominasi adalah usia 18-30 tahun, responden berdasarkan pendidikan terakhir yang mendominasi adalah S.1, responden berdasarkan pekerjaan yang mendominasi adalah responden lainnya, responden berdasarkan jasa yang digunakan yang mendominasi adalah responden semua paket.

Pengujian dan hasil analisis data yang meliputi hasil uji validitas dan reliabilitas data. Berdasarkan uji validitas secara keseluruhan pernyataan pada variable harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena keseluruhan item pernyataan memiliki nilai hitung lebih besar dari pada table yaitu 0,244. Dan berdasarkan uji reliabilitas

harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan masing-masing mempunyai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Reliabilitas harga 0,98, realibilitas kualitas layanan 0,99, dan reliabilitas kepuasan pelanggan 0,98, sehingga data tersebut dapat dikatakan reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner handal.

Dalam deskriptif data meliputi harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Pada variabel harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan semua pernyataannya dinyatakan valid dengan kriteria nilai validitasnya diatas 0,244.

Analisis deskriptif yaitu gambaran tentang statistik data seperti mean, standar, dan lain-lain. Dan dapat disimpulkan bahwa 67 responden lengkap menjawab pertanyaan dalam variable harga dengan nilai minimum 11. Nilai maksimum sebesar 55. Nilai mean atau rata-rata dalam variabel ini sebesar 38,12 dan Standar deviasi adalah 12,347. Kemudian pada Variabel Kualitas layanan jawaban minimum responden adalah sebesar 15. Nilai maksimum sebesar 75. sementara Standar deviasi dalam variabel ini adalah 17,216. Sementara itu untuk variabel kepuasan pelanggan jawaban minimum responden adalah sebesar 10. Nilai maksimum sebesar 50. Nilai mean atau rata-rata dalam variabel ini sebesar 34,97 sementara Standar deviasi adalah 11,776.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan juga telah diujikan sebelumnya bahwa terkait instrument dalam penelitian ini yaitu Harga, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah valid dan reliable, sehingga indikator dan item-item pertanyaan pada penelitian ini dapat digunakan pada pengujian yang lainnya. Berdasarkan hal tersebut maka pembahasan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Harga

Peneliti bertujuan untuk mengetahui seberapa baik harga terhadap kepuasan pelanggan Damang Classic Parepare. Damang Classic merupakan Indo' Botting di Parepare yang dikenal banyak orang, ada beberapa yang suka memakai jasa Damang Classic dan ada juga yang kurang suka memakai jasa Damang Classic. Dan disinilah mau diketahui seberapa baik harga Damang Classic terhadap kepuasan pelanggan Damang Classic dengan memakai *uji one sample T test*.

Berdasarkan data tabel one sample T test dapat dilihat nilai t_{hitung} dari harga sebesar $-1,554 < 1,995$. Dengan mengacu pada dasar pengambilan keputusan diatas dimana apabila nilai $-1,554 < 1,995$ maka H_0 diterima, maka dapat di pahami bahwa jawaban rata-rata terhadap harga sama dengan nilai 35.

Berdasarkan data tabel one sample T test diperoleh kesimpulan bahwa jawaban rata-rata terhadap harga sama dengan nilai 35 dari nilai ideal yang diharapkan 50 artinya jika mengacu pada tabel klasifikasi berikut ini, nilai 35 (70%) dari 50 (100%) sehingga dapat dipahami harga dinilai baik. Sedangkan sisanya 30% dapat saja dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dinilai baik oleh pelanggan Damang Classic. Hal yang mendasari penelitian ini adalah dimana harga yang diberikan Damang Classic kepada pelanggannya diterima sesuai dengan kemampuannya.

2. Kualitas Layanan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik kualitas layanan terhadap pelanggan Damang Classic. Kualitas layanan

merupakan tingkat keterkaitan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dimana pelanggan puas jika layanan yang diberikan Damang Classic kepada pelanggannya sangat baik sesuai yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan data pada tabel one sample T test dapat dilihat nilai t_{hitung} dari harga sebesar $-1,962 < 1,995$. Dengan mengacu pada dasar pengambilan keputusan diatas dimana apabila nilai $-1,962 < 1,995$ maka H_0 diterima, maka dapat di pahami bahwa jawaban rata-rata terhadap harga sama dengan nilai 48.

Berdasarkan data tabel one sample T test diperoleh kesimpulan bahwa jawaba rata-rata terhadap harga sama dengan nilai 48 dari nilai ideal yang diharapkan 50 artinya jika mengacu pada tabe klasifikasi berikut ini, nilai 48 (98%) dari 50 (100%) sehingga dapat dipahami harga dinilai baik. Sedangkan sisanya 2% dapat saja dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dinilai sangat baik oleh pelanggan Damang Classic. Hal yang mendasari penelitian ini adalah sebagaimana layanan yang diberikan Damang Classic kepada pelanggannya sangat puas.

3. Kepuasan Pelanggan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat keterkaitan antara harga dan kualitas layanan dimana pelanggan puas jika harga dan layanan yang diberikan Damang Classic kepada pelanggannya baik sesuai yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan data pada tabel one sample T test dapat dilihat nilai t_{hitung} dari harga sebesar $-1,670 < 1,995$. Dengan mengacu pada dasar pengambilan keputusan diatas dimana apabila nilai $-1,670 < 1,995$ maka H_0 diterima, maka dapat di pahami bahwa jawaban rata-rata terhadap harga sama dengan nilai 32.

Berdasarkan data tabel one sample T test diperoleh kesimpulan bahwa jawaba rata-rata terhadap harga sama dengan nilai 32 dari nilai ideal yang diharapkan 50 artinya jika mengacu pada tabe klasifikasi berikut ini, nilai 32 (64%) dari 50 (100%) sehingga dapat dipahami harga dinilai sedang. Sedangkan sisanya 36% dapat saja dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dinilai sedang oleh pelanggan Damang Classic. Hal yang mendasari penelitian ini adalah sebagaimana harga dan layanan pelanggan diberikan Damang Classic kepada pelanggannya kurang baik.

4. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Peneliti ini menggunakan 2 variabel yang diukur, yakni variable independen dengan variable dependen, varabel X1 atau variable harga, dan variable Y atau kepuasan pelanggan. Tujuan peneliti ini adalah untuk mencari bagaimana hubungan diantara kedua variable tersebut, variable harga sebagaimana pada penjelasan sebelumnya bahwa harga dipahami sebagai ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibeli. Variable ini kemudian diukur apakah harga ada hubungan terhadap kepuasan pelanggan atau tidak.

Berdasarkan tabel *correlations* dari hasil olah data SPSS v.25 diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan (korelasi) antara variable harga

terhadap variable kepuasan pelanggan memiliki hubungan atau korelasi positif, hal ini didasari dari interpretasi data perolehan sebesar 0,923. Hal ini dapat dipahami bahwa hubungan antara variable harga terhadap kepuasan pelanggan positif atau searah, artinya hubungan tersebut berada pada tingkat sangat kuat.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dipahami bahwa terdapat hubungan yang positif dan korelasi antara kedua variable. Apabila harga semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan semakin besar. Dengan kata lain apabila Damang Classic sering memberi harga promo disetiap pelanggan yang sering memakai jasanya maka terdapat kepuasan terhadap pelanggannya.

5. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Peneliti ini menggunakan 2 variabel yang diukur, yakni variable independen dengan variable dependen, variabel X2 atau variable kualitas layanan, dan variable Y atau kepuasan pelanggan. Tujuan peneliti ini adalah untuk mencari bagaimana hubungan diantara kedua variable tersebut, variable harga sebagaimana pada penjelasan sebelumnya bahwa kualitas layanan dipahami sebagai kualitas produk atau jasa layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Variable ini kemudian diukur apakah terdapat hubungan terhadap kepuasan pelanggan atau tidak.

Berdasarkan tabel *correlations* dari hasil olah data SPSS v.25 diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan (korelasi) antara variable kualitas layanan terhadap variable kepuasan pelanggan memiliki hubungan atau korelasi positif, hal ini didasari dari interpretasi data perolehan sebesar 0,945. Hal ini dapat dipahami bahwa hubungan antara

variable kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan positif atau searah, artinya hubungan tersebut berada pada sangat kuat.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dipahami bahwa terdapat hubungan yang positif dan korelasi antara kedua variable. Apabila kualitas layanan semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan semakin besar.

6. Hubungan Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan

Peneliti ini menggunakan 3 variabel yang diukur, yakni variabel variable harga (X1), kualitas layanan (X2), dan variable kepuasan pelanggan (Y). Tujuan peneliti ini adalah untuk mencari bagaimana hubungan diantara ketiga variabel tersebut, variabel harga, dan variabel kualitas layanan sebagaimana pada penjelasan sebelumnya bahwa harga dan kualitas layanan dipahami sebagai hubungan secara parsial, dimana ada harga dan ada juga kualitas. Variable ini kemudian diukur apakah terdapat hubungan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel uji simultan (uji F) dari hasil olah data SPSS v.25 diatas menunjukkan bahwa secara bersama-sama menggunakan uji F menjelaskan bahwa variable harga (X1) dan Kualitas layanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dimana $F_{hitung} 273,745 > F_{tabel} 3,991$ dan berdasarkan itu pula didapatkan nilai kontribusi kualitas layanan merupakan nilai yang paling dominan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dipahami bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap. Apabila kualitas layanan semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan semakin besar.

7. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana ketiga variabel ini dipandang sebagai variabel yang penting untuk diteliti seberapa berpengaruh terhadap variabel lainnya, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilihat sebagai berikut:

a. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Terkait rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya mengenai variabel maka berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai $t_{hitung} 1,103 < t_{tabel} 1,996$, sementara nilai signifikansi dari variabel harga 0,274 lebih besar dibandingkan probabilitas yaitu 0,05 atau $0,274 > 0,05$ dan nilai kontribusi sebesar 0,160 atau 16,0%. Artinya tidak ada pengaruh yang searah antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

Penjelasan sebelumnya pada teori harga merupakan sejumlah uang yang di bebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa, dan indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dankesesuain harga dengan manfaat.

Kemudian mengenai hasil yang didapatkan peneliti dimana variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

maka hasil ini tidak ada yang mendukung dari beberapa peneliti yang sebelumnya telah dilakukan seperti penelitian yang dilakukan oleh Safrizal, Indah Dwi Kuriasih, dan Faustine Nathania Cristal yang di ungkapkan dalam penelitian harga dan kualitas layan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdaskan hal yang dipapar diatas harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana masyarakat (pelanggan) Damang Classic di Kota Parepare ini tidak melihat atau mementingkan harga yang ditetapkan Damang Classic mereka hanya melihat dari segi kualitas layanannya.

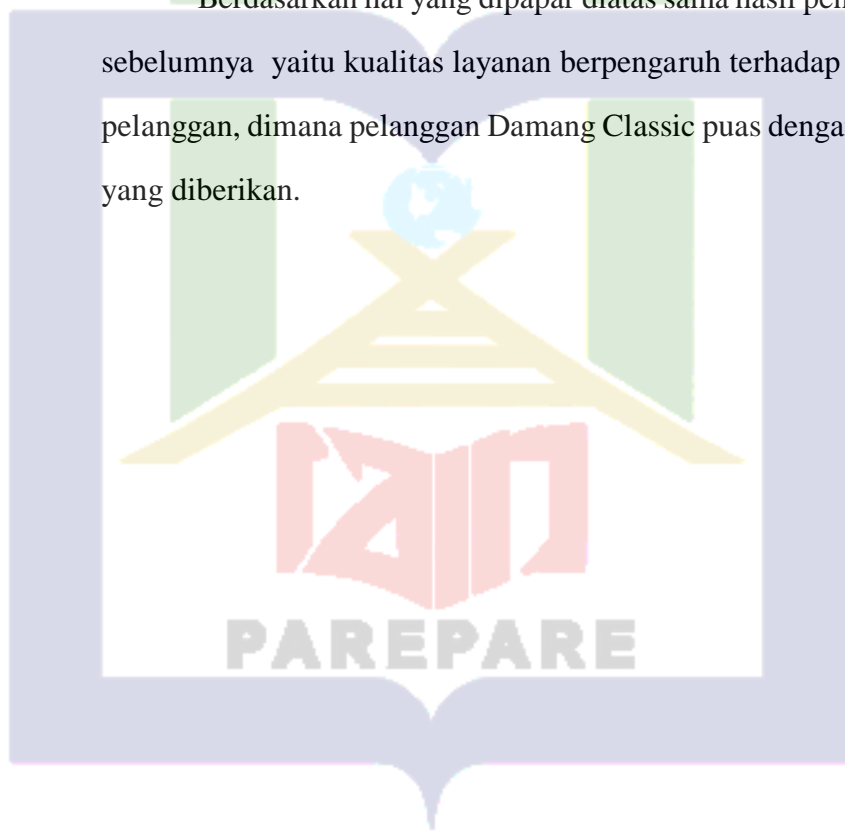
b. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Terkait rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya mengenai variabel maka berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai $t_{hitung} 5,171 > t_{tabel} 1,996$, sementara nilai signifikansi dari variabel harga 0,274 lebih besar dibandingkan probabilitas yaitu 0,05 atau $0,274 > 0,05$ dan nilai kontribusi sebesar 0,536 atau 53,6%. Artinya terdapat pengaruh yang searah antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

Penjelasan sebelumnya pada teori kualitas layanan merupakan upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, dalam indikator kualitas layanan diantaranya bukti fisik, keandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati

Kemudian mengenai hasil yang didapatkan peneliti dimana variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maka hasil ini juga didukung oleh beberapa peneliti yang sebelumnya telah dilakukan seperti penelitian yang dilakukan oleh Safrizal, Indah Dwi Kuriasih, dan Faustine Nathania Cristalyang di ungkapkan dalam penelitian harga dan kualitas layan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal yang dipapar diatas sama hasil peneliti yang sebelumnya yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelanggan Damang Classic puas dengan layanan yang diberikan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka diperoleh kesimpulan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Harga jasa Indo' Botting Damang Classic dapat di nilai baik berdasarkan uji one sample T test menunjukkan bahwa dari hasil rata-rata sama dengan 35 (70%) dari 50 (100%).
2. Kualitas Layanan jasa Indo' Botting Classic dapat di nilai sangat baik berdasarkan uji one sample T test menunjukkan bahwa dari hasil rata-rata sama dengan 48 (98%) dari 50 (100%).
3. Kepuasan Pelanggan dapat di nilai sedang berdasarkan uji one sample T test menunjukkan bahwa dari hasil rata-rata sama dengan 32 (64%) dari 50 (100%).
4. Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan uji parsial atau uji- t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 1,103 < t_{tabel} 1,996$ sementara nilai $(sig) = 0,274$ lebih besar disbanding probability sebesar 0,05 atau $0,274 > 0,05$ dan nilai kontribusi sebesar 0,160 atau 16,0%.
5. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan uji parsial atau uji- t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 5,171 > t_{tabel} 1,996$ sementara nilai $(sig) = 0,274$ lebih besar disbanding probability sebesar 0,05 atau $0,274 > 0,05$ dan nilai kontribusi sebesar 0,536 atau 53,6%.
6. Secara bersama-sama dengan menggunakan hasil uji F menjelaskan bahwa variable harga (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). dimana $F_{hitung} =$

$273,745 > F_{\text{tabel}} 3,991$ dan nilai sig sebesar $= 0,000 < 0,05$. Berdasarkan itu pula didapatkan nilai kontribusi kualitas layanan merupakan nilai yang paling dominan sebesar 0,536 atau 53,6%.

7. Hubungan antara Harga (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan ($0,00 < 0,05$ atau dilihat dari nilai korelasinya 0,923 terdapat tanda bintang dan menunjukkan hubungan tersebut berada pada tingkat *sangat kuat* , selanjutnya antara Kualitas Layanan (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan $0,00 < 0,05$ atau dilihat dari nilai korelasinya 0,945 terdapat tanda bintang) dan juga menunjukkan hubungan tersebut juga berada pada *sangat kuat*.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan dari peneliti ini, peneliti mengajukan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi Damang Classic sebagai pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berkaitan dengan harga dan kualitas layanan berikut berikut saran dari penulis :

Dari hasil penelitian kepada 67 pelanggan Damang Classic, pada harga dan kualitas layanan pelanggan termasuk pada kategori baik. Harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang diberikan oleh Damang Classic, dan manfaat yang diterima responden setara dengan biaya yang dikeluarkan. Sedangkan untuk kualitas layanan dari Damang Classic kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Pada analisis deskriptif harga dan kualitas layanan, untuk mean terendah dari ada pada dimensi daya saing dan nyata. Sehingga peneliti menyarankan beberapa hal yang dapat dilakukan oleh Damang Classic dalam peningkatan kepuasan pelanggan adalah:

1. Damang Classic mempertahankan kualitas layanan.

2. Damang Classic memberikan harga jasa yang berbeda dengan menyesuaikan lokasi acara diselenggarakan, disesuaikan dengan tingkat kesulitan dalam menangani acara disetiap lokasi.
3. Pihak Damang Classic memberikan bonus atau hadiah yang menarik bagi pelanggan agar melengkapi kebahagiaan mempelai.
4. Memberikan banyak promo harga dengan menyesuaikan hari raya atau memperingati hari-hari tertentu agar lebih menarik calon pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Irjayanti, Endah , dkk.2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Esther House of Beauty Manado (Studi Kasus Pada Pelanggan Klinik Esther House of Beauty Manado)*. Jurnal Administrasi Bisnis 6, no. 2, 2018.
- Karim, Adiwarmarman. 2007. *Ekonomi Mikro Islami*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kementerian Agama RI. 2012. *Al-Qur'An dan Terjemahnya*. Jawa Barat: Syaamil Quran.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *MarkPlus on Strategy, 12 Tahun Perjalanan MarkPlus&Co, Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (Terjemahan Bob Sabran). Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dkk. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Kotler, Philip & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Kurniasih, Indah Dwi . 2012. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, I no 1.
- Maskur, Muhammad Nurul Qomariah dan Nursaidah. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)*. Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia 6, no. 2.
- Maulana, Ade Syarif . 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI* . Jurnal Ekonomi 7 no, 2.
- Mowen, J. C., & M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid II*. (Terjemahan Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Erlangga.
- Muhson, A. 2005. *Diktat Mata Kuliah Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: FIS UNY.
- Nasution, Mustafa Edwin dkk. 2015. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia
- Normasari, Selvy Srikandi Kumadji & Andriani Kusumawati. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 6, no. 2.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong . 2005. *Dasar – dasar Pemasaran*. Jakarta : Prehallindo.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Priyatno , Duwi . 2011. *Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom.

- Purnama, Putri Maharani. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Orgaizer Di Kota Prabumulih*. Jurnal Ilmu Manajemen 7 no, 2.
- Putri , Anindya Dwiana & Sri Rahayu Tri Astuti. 2017. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management 6, no 2.
- Rozalinda. 2017. *Ekonomi Islam “Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi”* Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Safrizal. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan 4, no 1.
- Shartykarini, Shary dkk. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layana Terhadap KepuasanPelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)*. Jurnal Wawasan Manajemen .
- Simamora. 2007. *Manajemen Jasa*, Jakarta:Reneka.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & A. Diana. 2003. *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2008. *Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Andi, 2008
- _____. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2005. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset

- _____. 2014 . *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Utami, Christina.2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Vidya, Herviana, Purnama Sari & Anik Lestari Andjarwati. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen* 6,no 1



REKOMENDASI PENELITIAN

The figure displays four screenshots of a Google Form titled "Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap". The form is titled "Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap" and is currently in the "Jawaban" (Answers) view, showing 69 responses.

Question 1: Nama (Boleh Inisial) *
Answer: Nur muhlisa

Question 2: Usia *
Options: 18-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, 50 tahun
Selected: 41-50 tahun

Question 3: Pendidikan *
Options: SD/SMP, SMA, S1Diploma, S2/S3
Selected: S2/S3

Question 4: Pekerjaan *
Options: PNS, Swasta, Wiraswasta, Lainnya
Selected: PNS

Question 5: Frekuensi Menggunakan jasa Damang Classic Salon *
Options: Hanya 1 Kali, 2 Kali, 3 Kali, >3 Kali
Selected: >3 Kali

Question 6: Jasa Apa yang digunakan *
Options: Make up, Jasa Sewa Baju, Jasa Dekorasi, Jasa Sewa Baju dan Dekorasi, Semua Paket (Make up,Baju dan Dekorasi)
Selected: Jasa Sewa Baju, Semua Paket (Make up,Baju dan Dekorasi)

PERHATIKAN!! Petunjuk Pengisian Kuesioner
Dalam kuesioner ini tidak terdapat jawaban benar atau salah. Mohon menjawab semua pernyataan secara jujur untuk mewakili pendapat anda.

Penilaian anda lakukan berdasarkan skala berikut

SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral) / Ragu-ragu	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Pertanyaan Jawaban 66

6. Harga produk Jasa (Dekorasi & Pakailan) sesuai dengan yang ditawarkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

7. Harga yang ditetapkan oleh Damang Classic Salon lebih murah dibandingkan dengan salon lain yang sejenis *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pertanyaan Jawaban 69

8. Harga yang ditetapkan Damang Classic Salon lebih Murah dibandingkan dengan salon lain yang menjual produk sejenis *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

9. Harga jasa Damang Classic Salon mampu bersaing dipasaran *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pertanyaan Jawaban 67

10. Dengan harga yang pelanggan bayarkan, mereka merasa memperoleh kenyamanan saat menggunakan jasa ke Damang Classic Salon *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

11. Dengan harga yang pelanggan bayarkan, mereka merasa mendapatkan pelayanan yang memuaskan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terh

Pertanyaan Jawaban 69

1. Nama (Boleh Inisial) *

Ayu Mutmainnah Irwan

2. Usia *

18-30 tahun

31-40 tahun

41-50 tahun

>50 tahun

3. Pendidikan *

SD/SMP

SMA

S1/Diploma

S2/S3

4. Pekerjaan *

PNS

Swasta

Wirawasta

Lainnya

5. Frekuensi Menggunakan jasa Damang Classic Salon *

Hanya 1 Kali

2 Kali

3 Kali

>3 Kali

6. Jasa Apa yang digunakan *

Make up

Jasa Sewa Baju

Jasa Dekorasi

Jasa Sewa Baju dan Dekorasi

Pertanyaan Jawaban 70

2. Harga yang ditetapkan Damang Classic Salon wajar.*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○● Sangat Setuju

3. Harga dapat disesuaikan dengan keuangan atau budget Klien (Customer) *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○● Sangat Setuju

Pertanyaan Jawaban 71

4. Harga yang ditetapkan oleh Damang Classic Salon sesuai dengan mutu jasa yang ditawarkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○● Sangat Setuju

5. Jasa (Dekorasi & Pakaian) sebanding dengan harga yang dibayarkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○● Sangat Setuju

Frekuensi jawaban kuesioner

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	7,5	7,5	7,5
	Tidak Setuju	8	11,9	11,9	19,4
	Netral/Ragu	16	23,9	23,9	43,3
	Setuju	24	35,8	35,8	79,1
	Sangat Setuju	14	20,9	20,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	9,0	9,0	9,0
	Tidak Setuju	6	9,0	9,0	17,9
	Netral/Ragu	19	28,4	28,4	46,3
	Setuju	21	31,3	31,3	77,6
	Sangat Setuju	15	22,4	22,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	6,0	6,0	6,0
	Tidak Setuju	9	13,4	13,4	19,4
	Netral/Ragu	16	23,9	23,9	43,3
	Setuju	17	25,4	25,4	68,7
	Sangat Setuju	21	31,3	31,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	9,0	9,0	9,0
	Tidak Setuju	8	11,9	11,9	20,9
	Netral/Ragu	13	19,4	19,4	40,3

Setuju	21	31,3	31,3	71,6
Sangat Setuju	19	28,4	28,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	9,0	9,0	9,0
	Tidak Setuju	8	11,9	11,9	20,9
	Netral/Ragu	13	19,4	19,4	40,3
	Setuju	22	32,8	32,8	73,1
	Sangat Setuju	18	26,9	26,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	9,0	9,0	9,0
	Tidak Setuju	8	11,9	11,9	20,9
	Netral/Ragu	13	19,4	19,4	40,3
	Setuju	23	34,3	34,3	74,6
	Sangat Setuju	17	25,4	25,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	17,9	17,9	17,9
	Tidak Setuju	7	10,4	10,4	28,4
	Netral/Ragu	28	41,8	41,8	70,1
	Setuju	13	19,4	19,4	89,6
	Sangat Setuju	7	10,4	10,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	17,9	17,9	17,9

Tidak Setuju	10	14,9	14,9	32,8
Netral/Ragu	24	35,8	35,8	68,7
Setuju	13	19,4	19,4	88,1
Sangat Setuju	8	11,9	11,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	6,0	6,0	6,0
	Tidak Setuju	9	13,4	13,4	19,4
	Netral/Ragu	16	23,9	23,9	43,3
	Setuju	20	29,9	29,9	73,1
	Sangat Setuju	18	26,9	26,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	6,0	6,0	6,0
	Tidak Setuju	7	10,4	10,4	16,4
	Netral/Ragu	15	22,4	22,4	38,8
	Setuju	25	37,3	37,3	76,1
	Sangat Setuju	16	23,9	23,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	6,0	6,0	6,0
	Tidak Setuju	7	10,4	10,4	16,4
	Netral/Ragu	13	19,4	19,4	35,8
	Setuju	23	34,3	34,3	70,1
	Sangat Setuju	20	29,9	29,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	6,0	6,0	6,0
	Tidak Setuju	8	11,9	11,9	17,9
	Netral/Ragu	17	25,4	25,4	43,3
	Setuju	21	31,3	31,3	74,6
	Sangat Setuju	17	25,4	25,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	7,5	7,5	7,5
	Tidak Setuju	7	10,4	10,4	17,9
	Netral/Ragu	16	23,9	23,9	41,8
	Setuju	25	37,3	37,3	79,1
	Sangat Setuju	14	20,9	20,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	9,0	9,0	9,0
	Tidak Setuju	6	9,0	9,0	17,9
	Netral/Ragu	15	22,4	22,4	40,3
	Setuju	27	40,3	40,3	80,6
	Sangat Setuju	13	19,4	19,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	7,5	7,5	7,5
	Tidak Setuju	8	11,9	11,9	19,4
	Netral/Ragu	12	17,9	17,9	37,3
	Setuju	28	41,8	41,8	79,1
	Sangat Setuju	14	20,9	20,9	100,0

Total	67	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	9,0	9,0	9,0
	Tidak Setuju	5	7,5	7,5	16,4
	Netral/Ragu	20	29,9	29,9	46,3
	Setuju	20	29,9	29,9	76,1
	Sangat Setuju	16	23,9	23,9	100,0
Total		67	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	9,0	9,0	9,0
	Tidak Setuju	8	11,9	11,9	20,9
	Netral/Ragu	11	16,4	16,4	37,3
	Setuju	28	41,8	41,8	79,1
	Sangat Setuju	14	20,9	20,9	100,0
Total		67	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	10,4	10,4	10,4
	Tidak Setuju	7	10,4	10,4	20,9
	Netral/Ragu	23	34,3	34,3	55,2
	Setuju	15	22,4	22,4	77,6
	Sangat Setuju	15	22,4	22,4	100,0
Total		67	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	10,4	10,4	10,4
	Tidak Setuju	7	10,4	10,4	20,9

Netral/Ragu	14	20,9	20,9	41,8
Setuju	23	34,3	34,3	76,1
Sangat Setuju	16	23,9	23,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	7,5	7,5	7,5
	Tidak Setuju	9	13,4	13,4	20,9
	Netral/Ragu	13	19,4	19,4	40,3
	Setuju	23	34,3	34,3	74,6
	Sangat Setuju	17	25,4	25,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	10,4	10,4	10,4
	Tidak Setuju	7	10,4	10,4	20,9
	Netral/Ragu	15	22,4	22,4	43,3
	Setuju	23	34,3	34,3	77,6
	Sangat Setuju	15	22,4	22,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	9,0	9,0	9,0
	Tidak Setuju	6	9,0	9,0	17,9
	Netral/Ragu	14	20,9	20,9	38,8
	Setuju	21	31,3	31,3	70,1
	Sangat Setuju	20	29,9	29,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	6,0	6,0	6,0
	Tidak Setuju	9	13,4	13,4	19,4
	Netral/Ragu	17	25,4	25,4	44,8
	Setuju	22	32,8	32,8	77,6
	Sangat Setuju	15	22,4	22,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

X2.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	9,0	9,0	9,0
	Tidak Setuju	6	9,0	9,0	17,9
	Netral/Ragu	13	19,4	19,4	37,3
	Setuju	22	32,8	32,8	70,1
	Sangat Setuju	20	29,9	29,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

X2.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	6,0	6,0	6,0
	Tidak Setuju	10	14,9	14,9	20,9
	Netral/Ragu	19	28,4	28,4	49,3
	Setuju	21	31,3	31,3	80,6
	Sangat Setuju	13	19,4	19,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

X2.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	9,0	9,0	9,0
	Tidak Setuju	8	11,9	11,9	20,9
	Netral/Ragu	10	14,9	14,9	35,8
	Setuju	23	34,3	34,3	70,1

Sangat Setuju	20	29,9	29,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	9,0	9,0	9,0
	Tidak Setuju	8	11,9	11,9	20,9
	Netral/Ragu	12	17,9	17,9	38,8
	Setuju	20	29,9	29,9	68,7
	Sangat Setuju	21	31,3	31,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	9,0	9,0	9,0
	Tidak Setuju	8	11,9	11,9	20,9
	Netral/Ragu	7	10,4	10,4	31,3
	Setuju	22	32,8	32,8	64,2
	Sangat Setuju	24	35,8	35,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	9,0	9,0	9,0
	Tidak Setuju	7	10,4	10,4	19,4
	Netral/Ragu	14	20,9	20,9	40,3
	Setuju	27	40,3	40,3	80,6
	Sangat Setuju	13	19,4	19,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	9,0	9,0	9,0

Tidak Setuju	9	13,4	13,4	22,4
Netral/Ragu	14	20,9	20,9	43,3
Setuju	22	32,8	32,8	76,1
Sangat Setuju	16	23,9	23,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	10,4	10,4	10,4
	Tidak Setuju	12	17,9	17,9	28,4
	Netral/Ragu	18	26,9	26,9	55,2
	Setuju	20	29,9	29,9	85,1
	Sangat Setuju	10	14,9	14,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	10,4	10,4	10,4
	Tidak Setuju	10	14,9	14,9	25,4
	Netral/Ragu	12	17,9	17,9	43,3
	Setuju	24	35,8	35,8	79,1
	Sangat Setuju	14	20,9	20,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	10,4	10,4	10,4
	Tidak Setuju	9	13,4	13,4	23,9
	Netral/Ragu	14	20,9	20,9	44,8
	Setuju	21	31,3	31,3	76,1
	Sangat Setuju	16	23,9	23,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	10,4	10,4	10,4
	Tidak Setuju	9	13,4	13,4	23,9
	Netral/Ragu	13	19,4	19,4	43,3
	Setuju	22	32,8	32,8	76,1
	Sangat Setuju	16	23,9	23,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	7,5	7,5	7,5
	Tidak Setuju	10	14,9	14,9	22,4
	Netral/Ragu	11	16,4	16,4	38,8
	Setuju	25	37,3	37,3	76,1
	Sangat Setuju	16	23,9	23,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	10,4	10,4	10,4
	Tidak Setuju	7	10,4	10,4	20,9
	Netral/Ragu	13	19,4	19,4	40,3
	Setuju	25	37,3	37,3	77,6
	Sangat Setuju	15	22,4	22,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

RESPONDEN

Frequency Table

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Perempuan	67	100,0	100,0	100,0

		Umur			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	18-30 Tahun	25	37,3	37,3	37,3
	31-40 Tahun	21	31,3	31,3	68,7
	41-50 Tahun	14	20,9	20,9	89,6
	> 50 Tahun	7	10,4	10,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

		Pendidikan Terakhir			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	SD/SMP	4	6,0	6,0	6,0
	SMA	19	28,4	28,4	34,3
	Diploma/S1	39	58,2	58,2	92,5
	S2/S3	5	7,5	7,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	PNS	11	16,4	16,4	16,4
	Swasta	4	6,0	6,0	22,4

Wiraswasta	13	19,4	19,4	41,8
Lainnys	39	58,2	58,2	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Frekuensi Menggunakan Jasa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hanya 1 Kali	36	53,7	53,7	53,7
	2 Kali	14	20,9	20,9	74,6
	3 Kali	6	9,0	9,0	83,6
	> 3 Kali	11	16,4	16,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Jasa yang digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jasa Makeup	10	14,9	14,9	14,9
	Jasa Sewa Baju	11	16,4	16,4	31,3
	Jasa Dekorasi	10	14,9	14,9	46,3
	Jasa Baju dan Dekorasi	10	14,9	14,9	61,2
	Semua Paket Lengkap	26	38,8	38,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

NORMALITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS LAYANAN, HARGA ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
- b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,946 ^a	,895	,892	3,869

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA
- b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8194,077	2	4097,038	273,745	,000 ^b
	Residual	957,864	64	14,967		
	Total	9151,940	66			

- a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
- b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,428	1,556		,275	,784
	HARGA	,160	,145	,167	1,103	,274

KUALITAS LAYANAN	,536	,104	,784	5,171	,000
------------------	------	------	------	-------	------

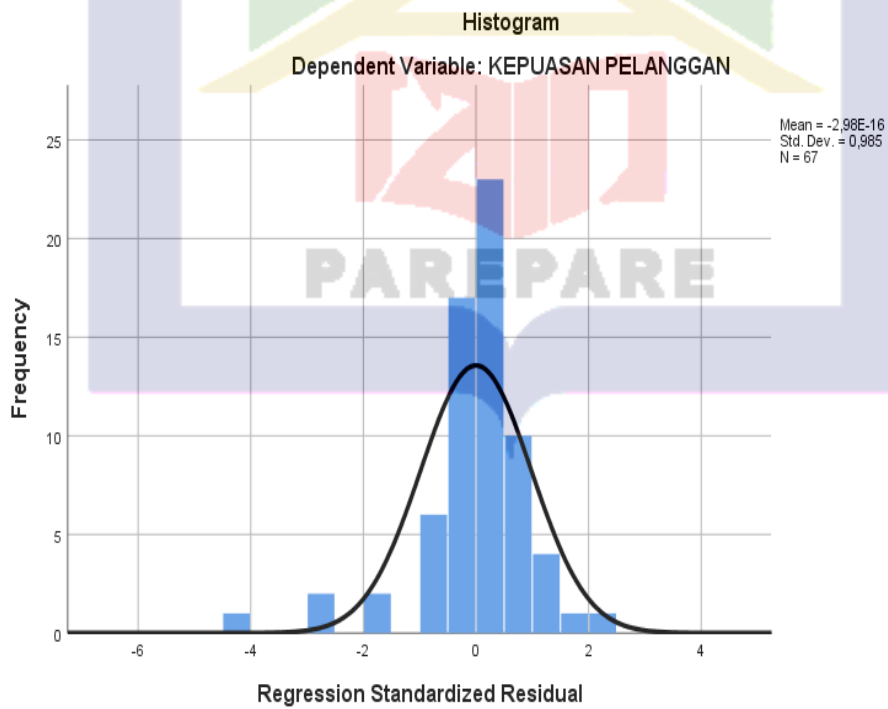
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,23	49,42	34,97	11,142	67
Residual	-17,158	7,755	,000	3,810	67
Std. Predicted Value	-2,221	1,297	,000	1,000	67
Std. Residual	-4,435	2,004	,000	,985	67

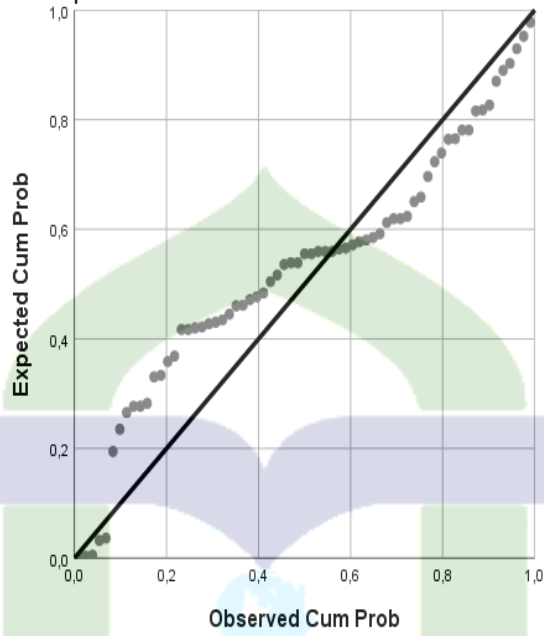
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN



One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
harga	95.237	71	.000	39.931	39.09	40.77

Value = 0, t = 95,237, minimal

T tabel = 1,995

One-Sample Test

Test Value = 34

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
harga	2.201	68	.031	3.40580	.3175	6.4941

Value = 34, t = 2,201,

One-Sample Test

Test Value = 35

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
harga	1.554	68	.125	2.40580	-.6825	5.4941

Value = 35, t = 1,554

Kondisi harus t hitung < t tabel., diketahui t tabel = 1,995

1. Kondisi $95,237 > 1,995$, Ho ditolak (belum memenuhi) value = 0
2. Kondisi $2,201 > 1,995$, Ho ditolak (belum memenuhi) value = 34
3. Kondisi $1,554 < 1,995$, Ho diterima (memenuhi syarat) value = 35

Berarti kondisi diterima = 35 dari nilai 50, nilai 35 sama dengan 70% berada pada klasifikasi "baik" (68,01% - 84,00%), kesimpulan harga dalam klasifikasi baik

Klasifikasi	
Skor	Klasifikasi
84,01% - 100%	Sangat Baik
68,01% - 84,00%	Baik
52,01% - 68,00%	Sedang
36,01% - 52,00%	Buruk
20,00% - 36,00%	Sangat Buruk



One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
layanan	24.450	68	.000	52.18841	47.9291	56.4477

Value = 0, t = 24,450, minimal

T tabel = 1,995

One-Sample Test

Test Value = 47

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
layanan	2.431	68	.018	5.18841	.9291	9.4477

Value = 47, t = 2,431,

One-Sample Test

Test Value = 48

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
layanan	1.962	68	.054	4.18841	-.0709	8.4477

Value = 48, t = 1,962,

Kondisi harus t hitung < t tabel., diketahui t tabel = 1,995

1. Kondisi $24,450 > 1,995$, Ho ditolak (belum memenuhi) value = 0
2. Kondisi $2,431 > 1,995$, Ho ditolak (belum memenuhi) value = 47
3. Kondisi $1,962 < 1,995$, Ho diterima (memenuhi syarat) value = 48

Berarti kondisi diterima = 48 dari nilai 50, nilai 48 sama dengan 98% berada pada klasifikasi "sangat baik" (84,01% - 100%), kesimpulan harga dalam klasifikasi "sangat baik".

Klasifikasi	
Skor	Klasifikasi
84,01% - 100%	Sangat Baik
68,01% - 84,00%	Baik
52,01% - 68,00%	Sedang
36,01% - 52,00%	Buruk
20,00% - 36,00%	Sangat Buruk



One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
puas	23.755	68	.000	34.42029	31.5289	37.3116

Value = 0, t = 23,755, minimal

T tabel = 1,995

One-Sample Test

Test Value = 31

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
puas	2.361	68	.021	3.42029	.5289	6.3116

Value = 31, t = 2,361, minimal

One-Sample Test

Test Value = 32

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
puas	1.670	68	.099	2.42029	-.4711	5.3116

Value = 32, t = 1,670,

Kondisi harus t hitung < t tabel., diketahui t tabel = 1,995

1. Kondisi $23,755 > 1,995$, Ho ditolak (belum memenuhi) value = 0
2. Kondisi $2,361 > 1,995$, Ho ditolak (belum memenuhi) value = 31
3. Kondisi $1,670 < 1,995$, Ho diterima (memenuhi syarat) value = 32

Berarti kondisi diterima = 32 dari nilai 50, nilai 32 sama dengan 64% berada pada klasifikasi "sedang" (52,01% - 68,00%), kesimpulan harga dalam klasifikasi "sedang".

Klasifikasi	
Skor	Klasifikasi
84,01% - 100%	Sangat Baik
68,01% - 84,00%	Baik
52,01% - 68,00%	Sedang
36,01% - 52,00%	Buruk
20,00% - 36,00%	Sangat Buruk



KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT

Correlations

		HARGA	KUALITAS LAYANAN	KEPUASAN PELANGGAN
HARGA	Pearson Correlation	1	,964**	,923**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	67	67	67
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	,964**	1	,945**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	67	67	67
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	,923**	,945**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	67	67	67

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



UJI T. UJI F, UJI REGRESI UJI KOEFISIEN

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables	
		Removed	Method
1	KUALITAS LAYANAN, HARGA ^b		Enter

- a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
- b. All requested variables entered.

UJI DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,946^a	,895	,892	3,869

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA
- b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

UJI F = Ftabel 3,991

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8194,077	2	4097,038	273,745	,000^b
	Residual	957,864	64	14,967		
	Total	9151,940	66			

- a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
- b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,428	1,556		,275	,784
	HARGA	,160	,145	,167	1,103	,274

KUALITAS LAYANAN	,536	,104	,784	5,171	,000
------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,428	1,556		,275	,784
	HARGA	,160	,145	,167	1,103	,274
	KUALITAS LAYANAN	,536	,104	,784	5,171	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

UJI T HIPOTESI= Ttabel 1,996

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,983	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	34,61	128,029	,868	,983
X1.2	34,63	126,328	,916	,981
X1.3	34,49	127,314	,852	,983
X1.4	34,54	124,464	,931	,981
X1.5	34,55	123,887	,963	,980
X1.6	34,57	124,310	,956	,980
X1.7	35,18	127,119	,879	,982
X1.8	35,19	126,310	,877	,982
X1.9	34,54	125,677	,945	,981
X1.10	34,49	128,284	,886	,982
X1.11	34,40	126,426	,929	,981

PAREPARE

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPUASAN PELANGGAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,985	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	31,34	111,471	,938	,983
Y2	31,22	111,570	,920	,983
Y3	31,46	113,313	,949	,983
Y4	31,48	112,405	,934	,983
Y5	31,76	116,488	,791	,987
Y6	31,55	112,796	,900	,984
Y7	31,52	111,465	,944	,983
Y8	31,51	111,436	,944	,983
Y9	31,42	112,156	,966	,982
Y10	31,46	111,980	,952	,982

PAREPARE

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUALITAS LAYANAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,992	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	49,49	260,011	,928	,992
X2.2	49,54	259,737	,945	,992
X2.3	49,55	258,857	,958	,991
X2.4	49,51	259,436	,943	,992
X2.5	49,55	258,403	,949	,991
X2.6	49,54	257,525	,962	,991
X2.7	49,72	257,964	,926	,992
X2.8	49,57	256,158	,958	,991
X2.9	49,51	257,496	,954	,991
X2.10	49,60	256,184	,967	,991
X2.11	49,43	257,219	,936	,992
X2.12	49,55	260,190	,931	,992
X2.13	49,42	257,005	,943	,992
X2.14	49,64	261,476	,907	,992
X2.15	49,43	257,128	,920	,992

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama lengkap penulis **Herlianti**, lahir di Kota Sengkang, Sulawesi Selatan. Pada Tanggal 10 April 1989. Anak dari pasangan Bapak Hatta dan Ibu Lala. Penulis memiliki pasangan bernama Anryadi dan seorang putra Assyauqie Ahkam Anryadi. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Kini penulis beralamat di Perumahan Bukit Sahara Lompoe Blok A No 19, Kecamatan Bacukiki, Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan.

Adapun riwayat pendidikan penulis, yaitu pada tahun 2002 lulus dari SD 121, Kecamatan Takkalalla, Kabupaten Wajo dan pada Tahun 2005 lulus dari SMP Negeri 2 Bola, Kecamatan Takkalalla, Kabupaten Wajo, dan melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Sengkang dan lulus pada tahun 2008. Pendidikan Tinggi Strata 1 (S1) diselesaikan pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Sarja Ekonomi (*Keuangan*) di STIE Amsir Parepare (2009-2013). Ia kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang Magister pada Program Pascasarjana IAIN Parepare dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syariah (2018-2021).

Karya penulis dalam bidang akademik salah satunya adalah karya tulis ilmiah dalam bentuk Skripsi yang berjudul “*Efektivitas Internal Control Terhadap Pengendalian Biaya Persediaan Pakan Pada CV. Dewi Windu Di Kabupaten Barru (Analisis Ekonomi)*”, Penulis menyelesaikan studi di jenjang Magister dengan Tesis yang berjudul “*Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo’ Botting Damang Classic Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)*”.