

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PENGALAMAN KONSUMEN DAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PENGUNA JASA *SOLO LAUNDRY & DRY CLEANING***

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Mengikuti Sidang Skripsi**



**Oleh :**

**VENNA DWI NOVITA**

**NIM. 19.52.11.183**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2023**

**PENGARUH KUALITAS PELALYANAN, PENGALAMAN KONSUMEN DAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PENGUNYA JASA *SOLO LAUNDRY & DRY CLEANING***

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

**Oleh :**

**VENNA DWI NOVITA**  
**NIM: 19.52.11.183**

Sukoharjo, 13 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Purwono, S.Si., M.Si.**  
NIP. 19860204 201801 1 002

## **SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Venna Dwi Novita  
NIM : 195211183  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning*” Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 7 Februari 2023

Venna Dwi Novita

Purwono, S.Si., M.Si  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

## NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Venna Dwi Novita

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said  
Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Venna Dwi Novita NIM: 195211183 yang berjudul:  
"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Solo Laundry & Dry Cleanning"

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan

terimakasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 13 Februari 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono, S.Si., M.Si  
NIP.19860204 201801 1 002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PENGALAMAN KONSUMEN,  
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PENGGUNA JASA SOLO  
LAUNDRY & DRY CLEANING**

Oleh:

**VENNA DWI NOVITA**  
**NIM. 19.52.11.183**




Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Rabu tanggal 01 Maret 2023 M / 8 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
M. Rofiq Junaidi, M. Hum.  
NIK. 19760314 20170 1 114

Penguji II  
Puspa Novita Sari, M.M,  
NIP. 19911113 201903 2 022

Penguji III  
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.  
NIP. 19860131 201403 1 004

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengalaman Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning*” Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Arif Muanas, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Purwono, S.Si., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu, dan bapak terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Sukoharjo, 13 Februari 2023

Penulis

## **Abstract**

*The development of population mobility in the Surakarta area which is getting higher makes the density of one's performance which pushes into all practicality so that it is utilized by the community in establishing new businesses in the field of services or services. The phenomenon found in this laundry service business is a significant decrease in the number of consumers in the last three months due to consumer dissatisfaction, especially related to service quality that does not meet expectations, consumer experience that has been compared and consumer confidence in the quality of services offered by Solo Laundry & Dry Cleaning. The purpose of this study was to determine how the effect of service quality, consumer experience and consumer confidence on customer satisfaction of Solo Laundry & Dry Cleaning service users. This type of research uses a quantitative method approach. The population and sample of this study amounted to 96 Solo Laundry & Dry Cleaning consumers who used laundry services at least 2 times. The research sampling technique used simple random sampling with the SPSS 21 test tool. Based on the Coefficient of Determination test that service quality, consumer experience and trust have an Adjusted R Square value of 64.2%. The analysis method used is multiple linear regression, namely  $Y = 0.289 + 0.028X_1 + 0.178X_2 + 0.622X_3$ . Partial test results show that service quality variables do not have a significant effect, consumer experience has a significant effect and consumer trust also has a significant effect on customer satisfaction at Solo Laundry & Dry Cleaning.*

**Keywords:** *Service Quality, Customer Experience, Customer Trust, Customer Satisfaction*

## Abstrak

Perkembangan mobilitas penduduk di wilayah Surakarta yang semakin tinggi membuat kepadatan kinerja seseorang yang mendorong kedalam serba kepraktisan sehingga dimanfaatkan oleh masyarakat dalam mendirikan usaha baru dibidang pelayanan atau jasa. Adapun fenomena yang ditemukan pada usaha jasa laundry ini adalah adanya penurunan jumlah konsumen yang signifikan di tiga bulan terakhir yang disebabkan ketidakpuasan konsumen khususnya terkait dengan kualitas pelayanan yang tidak sesuai ekspektasi, pengalaman konsumen yang telah dibandingkan dan kepercayaan konsumen atas kualitas jasa yang ditawarkan oleh *Solo Laundry & Dry Cleaning*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning*. Jenis penelitian menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian ini berjumlah 96 konsumen *Solo Laundry & Dry Cleaning* yang menggunakan jasa laundry minimal 2 kali. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan jenis simple random sampling dengan alat uji SPSS 21. Berdasarkan pengujian Koefisien Determinasi bahwa kualitas pelayanan, pengalaman konsumen dan kepercayaan memiliki nilai Adjusted R Square 64,2%. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yaitu  $Y = 0,289 + 0,028X_1 + 0,178X_2 + 0,622X_3$ . Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, pengalaman konsumen berpengaruh signifikan dan kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Solo Laundry & Dry Cleaning*.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen



## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| COVER.....                                       | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....             | ii   |
| SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....            | iii  |
| NOTA DINAS .....                                 | iv   |
| PENGESAHAN .....                                 | v    |
| KATA PENGANTAR .....                             | vi   |
| ABSTRACT.....                                    | vii  |
| ABSTRAK.....                                     | viii |
| DAFTAR ISI.....                                  | ix   |
| DAFTAR TABEL .....                               | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                              | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                             | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                          | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                  | 1    |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....                    | 11   |
| 1.3 Batasan Masalah.....                         | 12   |
| 1.4 Rumusan Masalah.....                         | 12   |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....                      | 13   |
| 1.6 Manfaat Penelitian.....                      | 13   |
| 1.7 Sistematika Kepenulisan.....                 | 14   |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                      | 16   |
| 2.1 Landasan Teori .....                         | 16   |
| 2.1.1 Pemasaran Jasa .....                       | 16   |
| 2.1.2 Kualitas Pelayanan .....                   | 18   |
| 2.1.3 Pengalaman Konsumen .....                  | 22   |
| 2.1.4 Kepercayaan Konsumen.....                  | 24   |
| 2.1.5 Kepuasan Konsumen .....                    | 27   |
| 2.2 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> ..... | 30   |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.3 Hasil Penelitian yang Relevan.....     | 32        |
| 2.4 Kerangka Penelitian.....               | 35        |
| 2.5 Pengembangan Hipotesis .....           | 35        |
| <b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b> | <b>39</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                 | 39        |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....      | 39        |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....               | 39        |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....        | 41        |
| 3.5 Sumber Data .....                      | 41        |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data.....           | 42        |
| 3.7 Variabel penelitian.....               | 43        |
| 3.7.1 Variabel Independen.....             | 43        |
| 3.7.2 Variabel Dependen: .....             | 43        |
| 3.8 Definisi Operasional Variabel .....    | 44        |
| 3.9 Teknik Analisis Data .....             | 45        |
| 3.9.1 Uji Instrumen Data.....              | 45        |
| 1. Uji Validitas .....                     | 45        |
| 2. Uji Reliabilitas.....                   | 46        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.9.2 Uji Asumsi Klasik .....                                   | 46        |
| 1. Uji Normalitas.....  | 46        |
| 2. Uji Multikolinearitas .....                                  | 46        |
| 3. Uji Heteroskedastisitas .....                                | 47        |
| 3.9.3 Uji Ketepatan Model .....                                 | 47        |
| 1. Uji Simultan (F) .....                                       | 47        |
| 2. Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) .....             | 47        |
| 3.13 Uji Hipotesis.....   | 48        |
| 1. Uji Parsial (Uji T) .....                                    | 48        |
| 2. Uji Analisis Linier Regresi Berganda .....                   | 49        |
| <b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>                     | <b>50</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Penelitian .....                              | 50        |
| 4.2 Identitas Responden .....                                   | 51        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Alamat Responden..... | 51        |
| 4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia Responden .....  | 52        |
| 4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....    | 53        |
| 4.2.4 Karakteristik Frekuensi penggunaan Jasa Laundry .....     | 53        |
| 4.2.5 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan Responden.....        | 54        |
| 4.3 Analisis Deskripsi Variabel.....                            | 55        |
| 4.3.1 Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan .....          | 56        |
| 4.3.2 Deskripsi Data Variabel Pengalaman Konsumen .....         | 57        |
| 4.3.3 Deskripsi Data Variabel Kepercayaan Konsumen .....        | 59        |
| 4.3.4 Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen .....           | 60        |
| 4.4 Analisis Data .....   | 61        |
| 4.4.1 Uji Instrumen Data .....                                  | 61        |
| 4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....                                    | 63        |
| 4.4.3 Uji Ketepatan Model.....                                  | 65        |
| 4.4.4 Uji Hipotesis .....                                       | 67        |
| 4.4.5 Pembahasan .....  | 70        |
| <b>BAB IV PENUTUP .....</b>                                     | <b>78</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 78        |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 5.2 Saran .....                   | 79 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian ..... | 79 |
| DAFTAR PUSTAKA.....               | 82 |
| LAMPIRAN.....                     | 89 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....                                      | 32 |
| Tabel 3.1 Daftar Operasional Variabel .....                               | 44 |
| Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner .....                                | 51 |
| Table 4.2 Karakteristik berdasarkan Alamat Responden .....                | 52 |
| Table 4.3 Karakteristik berdasarkan Usia Responden .....                  | 52 |
| Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....         | 53 |
| Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan frekuensi pengguna jasa laundry ..... | 54 |
| Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....             | 54 |
| Tabel 4.7 Kriteria Analisis Deskriptif .....                              | 55 |
| Tabel 4.8 Hasil pernyataan variabel kualitas pelayanan.....               | 56 |
| Tabel 4.9 Hasil Pernyataan Variabel Pengalaman Konsumen.....              | 57 |
| Tabel 4.10 Hasil Pernyataan Variabel Kepercayaan Konsumen.....            | 59 |
| Tabel 4.11 Hasil Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen .....              | 60 |
| Tabel 4.12 Hasil Validitas Independen dan Dependen.....                   | 62 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....                                   | 63 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....                                     | 64 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas .....                              | 64 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                            | 65 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (F) .....                                   | 66 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....        | 67 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (T) .....                                    | 68 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                        | 69 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. Jumlah Konsumen <i>Solo Laundry &amp; Dry Cleaning</i> .....    | 4  |
| Gambar 2. Penilaian Konsumen <i>Solo Laundry &amp; Dry Cleaning</i> ..... | 5  |
| Gambar 3. Kerangka Berpikir.....  | 35 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....                    | 88  |
| Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....                  | 89  |
| Lampiran 3 Data Kriteria Responden .....              | 93  |
| Lampiran 4 Tabel Tabulasi Data Penelitian.....        | 98  |
| Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas ..... | 101 |
| Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik .....              | 108 |
| Lampiran 7 Hasil Uji Ketepatan Model .....            | 110 |
| Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis .....                  | 111 |
| Lampiran 9 Hasil Uji Turnitin .....                   | 112 |
| Lampiran 10 Dokumentasi.....                          | 113 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan arus globalisasi mengubah gaya hidup setiap masyarakat yang semakin maju dan modern dimana hal tersebut ditandai dengan keterbukaan dalam perdagangan barang, jasa, aliran modal, mobilitas masyarakat (Bekti, 2019). Salah satu mobilitas masyarakat terjadi di wilayah Surakarta dengan jumlah terbanyak ke dua setelah Semarang yakni 522.728 jiwa pada 2021 dan akan terus bertambah pada setiap periodenya (Suharsih, 2022)

Mobilitas yang tinggi menjadikan suatu penduduk yang semakin padat akan kinerja seseorang, semakin padat pula jadwal rutinitas yang dilakukan sehingga mengharuskan untuk mengatur jadwal yang sempit sebaik mungkin. Hal ini berpengaruh terhadap kegiatan dan rutinitas kecil yang mendorong kedalam serba kepraktisan. Sehingga dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam mengambil peluang dibidang pelayanan jasa (Rusmawati, 2018).

Menurut data BPS tahun 2022 diketahui bahwa terdapat kenaikan 0,36% jenis perawatan pribadi dan jasa lainnya (Surakarta, 2022). Meningkatnya jenis pelayanan jasa yang semakin marak berdasarkan fenomena saat ini dari segi gaya hidup dan kepraktisan dalam menjawab kebutuhan seseorang adalah jasa laundry. Jenis usaha pelayanan jasa laundry di Surakarta membuat intensitas persaingan semakin ketat sehingga menuntut



perusahaan dalam meningkatkan kepuasan kosumen salah satunya *Solo Laundry* yang memberikan kualitas pelayanan guna memenangkan persaingan (Yulistiani et al., 2016). Menurut Tjiptono & Chandra (2011) kualitas pelayanan merupakan usaha dalam memenuhi kebutuhan yang disertai keinginan konsumen dan ketepatan dalam penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Kasinem (2020) segala bentuk pelayanan optimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat memenuhi harapan konsumen. Konsumen *Solo Laundry* akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai yang diharapkan. Kemudian sebaliknya jika kualitas pelayanan yang didapatkan rendah maka dapat memberikan dampak yang kurang menguntungkan bagi perusahaan (Pratama et al., 2021). Kualitas pelayanan *Solo Laundry* dapat ditingkatkan terlebih kepekaan dan keresponsifan karyawan ketika menghadapi keluhan yang dirasakan konsumen serta keandalan atas informasi jasa yang disampaikan secara ramah agar tercipta kepuasan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Septian & Saputra (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen kepri mall. Hal ini dijelaskan bahwa konsumen merasa puas terhadap kriteria baik, yang disebabkan karyawan manajemen Kepri Mall cukup merespon langsung dengan apa yang dikeluhkan oleh tenant. Sedangkan penelitian Kasinem (2020) kualitas pelayanan

berpengaruh negative dan tidak signifikan yang mana kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Bukit Serelo Lahat. Dimana kualitas pelayanan menunjukkan hubungan yang tidak searah, artinya apabila usaha dalam kualitas pelayanan yang membantu konsumen dengan mempertahankan, memelihara, dan meningkatkan kualitas jasa yang tidak ditingkatkan maka berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Bukit Serelo. Pelayanan yang baik menimbulkan kesan baik antara konsumen dengan karyawan, sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen dalam menggunakan jasa tersebut. Hasil dari kualitas pelayanan menimbulkan pengalaman konsumen dimana memiliki peran penting bagi perusahaan (Maulana, 2021).

Menurut Meyer & Schwager (2007) pengalaman konsumen merupakan respons internal dan subjektif konsumen terhadap hubungan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan konsumen melalui kualitas jasa dan pelayanan yang sesuai dapat membentuk pengalaman secara emosional yang mengesankan, sehingga konsumen tidak hanya puas tetapi juga berkontribusi dalam penilaian perusahaan bahkan merekomendasikan dari mulut kemulut.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Konsumen *Solo Laundry & Dry Cleaning***

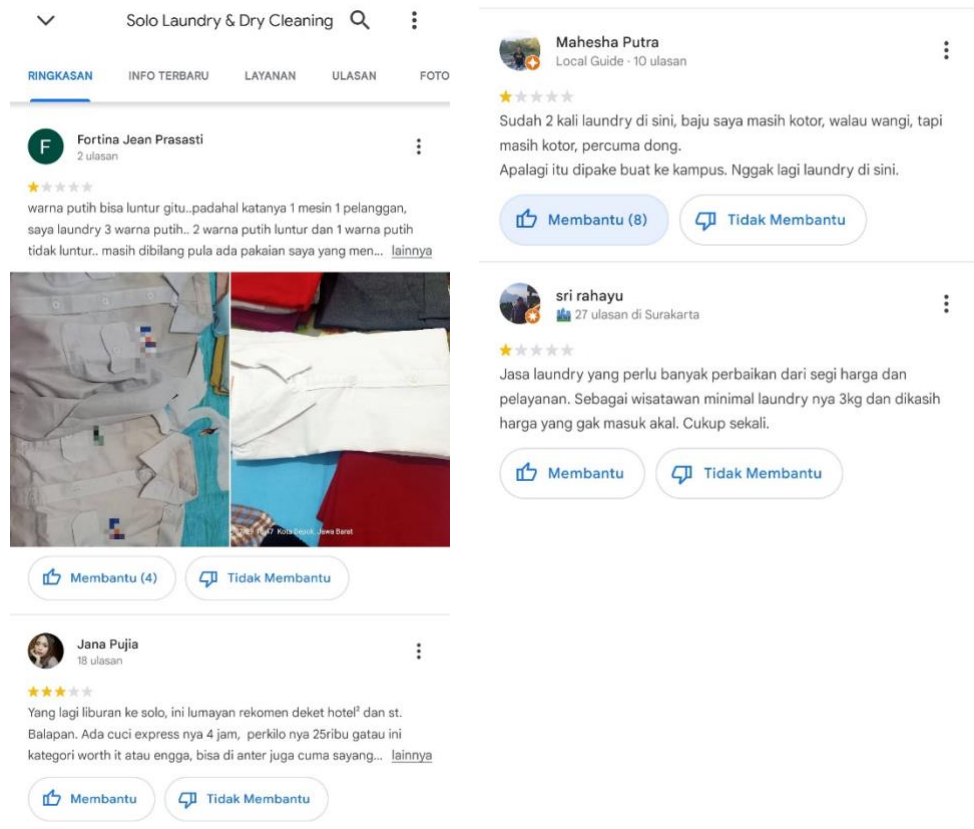


Sumber: data konsumen Solo Laundry, 2022

Berdasarkan gambar 1.1 Dapat dilihat adanya kenaikan jumlah konsumen *Solo Laundry* dibulan Januari & Juni kemudian terjadi penurunan yang signifikan hingga mencapai 137 konsumen pada November 2022. Efek penurunan konsumen *Solo Laundry* lantaran konsumen yang kurang puas baik dari segi kualitas pelayanan, jasa, serta pengalaman yang telah dibandingkan oleh konsumen. Berdasarkan hasil observasi pada 28 September 2022 yang dilakukan pemilik *Solo Laundry & Dry Cleaning*, Pak Robin mengatakan bahwa dapat dipastikan adanya konsumen yang komplain terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh *Solo Laundry*.

## Gambar 1.2

### Penilaian Konsumen *Solo Laundry & Dry Cleaning* melalui *Google Maps*



Sumber: google maps Solo Laundry, 2022

Berdasarkan gambar 1.2 Hal tersebut juga ditunjukkan dari beberapa ulasan konsumen melalui *Google Maps* dimana konsumen memberikan penilaian dari pengalaman menyenangkan menggunakan jasa *laundry* berdasarkan keefektifan dan efisiensi serta penilaian yang kurang menyenangkan bagi beberapa konsumen berupa pakaian yang kurang wangi, bersih dan beberapa pakaian yang hilang atau tertukar tetapi tidak diinformasikan oleh pihak pelayanan *Solo Laundry* tersebut.

Pengalaman dan kesan positif disampaikan melalui kualitas, kehandalan, maupun interaksi yang diberikan oleh perusahaan sanggup memenuhi harapan akan kinerja dan kepuasan konsumen sehingga mampu

membangun kepercayaan. Menurut Shpetim (2012) Baik dan positifnya pengalaman konsumen akan mendorong pada meningkatnya kepercayaan terhadap produk atau Jasa yang ditawarkan. Sebaliknya jika pengalaman kurang baik atau bahkan memberi kesan negatif seketika dapat merusak atau menurunkan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Puspita et al., 2020) pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bank Syariah Kabupaten Kolaka. Dibuktikan dari konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan Bank Syariah Kabupaten Kolaka mengenai pembiayaan Murabahah yang sifatnya konsumtif dapat berupa KPR dalam aplikasi produk Griya iB Hasanah, sesuai dengan pengalaman yang telah didapatkan konsumen bersifat positif dan hasilnya menunjukkan bahwa konsumen tetap berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indriati et al., (2022) menunjukkan bahwa variabel Pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Sate Klathak Pak Pong Bantul. Dibuktikan dari pengalaman konsumen terhadap produk atau pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Sate Klathak Pak Pong Bantul tidak sesuai yang diinginkan konsumen. Serta membuktikan bahwa keramahan dan penanganan keluhan karyawan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yakni kepercayaan (Wardaya, 2017). Menurut Kasinem, (2020) menyatakan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula

kepuasan konsumen. Kepercayaan merupakan ekspektasi individu atau kelompok disaat perkataan, janji, pernyataan lisan atau tertulis dapat diwujudkan oleh individu atau kelompok lain (Astuti & Bahrin, 2022). Sedangkan menurut Maharani (2010) kepercayaan adalah suatu keyakinan akan *reliabilitas*, *durabilitas*, dan *integritas* hubungan serta keyakinan terkait tindakan seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa menjadi keputusan yang paling tepat dan akan menghasilkan hasil yang positif bagi yang dipercaya.

Kepercayaan menjadi unsur keberhasilan bisnis dalam mempertahankan kepuasan konsumen serta menjadikan kunci dalam memenangkan persaingan perusahaan (Junusi, 2020). Bisnis jasa laundry tidak hanya berusaha mengedepankan kualitas pelayanan saja, tetapi juga berusaha mempertahankan kepercayaan konsumen dengan mengupayakan ketepatan waktu pengerjaan dalam proses penyelesaian laundry sesuai dengan kesepakatan konsumen yang telah dijanjikan di awal selain itu hasil jasa yang dapat diandalkan sebab jasa laundry juga dapat merusak pakaian apabila dikerjakan dengan sembarangan.

Memberikan kepercayaan bagi konsumen serta mempertahankannya agar konsumen tetap merasa puas menggunakan jasa *Solo Laundry* merupakan hal yang tidak mudah, sebab jika sedikit saja perusahaan salah memberikan apa yang diinginkan konsumen berisiko dapat menimbulkan pengalaman dan kesan tidak menyenangkan yang mengakibatkan rusaknya kepercayaan konsumen pada suatu merek perusahaan (Wardaya, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mawey et al., (2018) variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana kepercayaan bank sulit dilihat dari laporan keuangan yang tidak di koreksi dan adanya perbaikan sehingga membuat kepercayaan konsumen berpengaruh. Berbeda dengan penelitian oleh Kasinem, (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan artinya informasi yang disampaikan dengan baik menimbulkan pengalaman pada memori konsumen yang menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu layanan jasa, sehingga bila kepercayaan ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo.

Definisi Kepuasan adalah suatu perasaan seseorang yang tampak senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk maupun jasa yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007). Kepuasan konsumen yang terpenuhi terbentuk dari harapan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan melalui kinerja. Berdasarkan sudut pandang konsumen, apabila konsumen puas terhadap kinerja yang diberikan maka harapan tersebut terpenuhi sesuai ekspektasi konsumen sedangkan jika kinerja tidak terpenuhi maka sebaliknya mampu meninggalkan kesan ataupun pengalaman yang membuat konsumen merasa kecewa sehingga enggan menggunakan jasa tersebut.

Sedangkan Menurut Cuong & Long (2020) Kepuasan konsumen merupakan Evaluasi konsumen terkait karakteristik atas produk atau jasa yang menghasilkan hasil positif yang bersumber dari konsumsi. Memastikan

kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dan tingkat kepuasan yang tinggi merupakan sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan. Dalam persaingan perusahaan membutuhkan konsep kepuasan konsumen yang tepat, dimana kepuasan konsumen harus memberikan dampak positif yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan (Idrus, 2019). Tantangan *Solo Laundry* terhadap para pemain baru dimana lebih banyak pelaku bisnis bisa jadi membuat konsumen berpindah jasa ke pesaing, hal ini perlu diperhatikan terlebih akses informasi konsumen lebih luas dan mudah, tuntutan konsumen juga semakin tinggi sehingga *Solo Laundry* harus memiliki pemahaman mendalam terkait harapan dan apa yang dirasakan dengan memberikan tingkat sangat puas kepada konsumen melalui kualitas pelayanan, memberikan pengalaman yang lebih mengesankan serta kepercayaan yang perlu ditingkatkan guna menciptakan ekspektasi konsumen yang semakin tinggi.

*Solo Laundry & Dry Cleaning* adalah usaha jasa pencucian yang melayani berbagai jenis pilihan yakni pakaian seragam, boneka, seprei, karpet dan lain- lain. Nama pemilik usaha *Solo Laundry & Dry Cleaning* yaitu bapak Robin Indar. Usaha laundry tersebut berdiri sejak tahun 2009. *Solo Laundry* merupakan usaha jasa rumah tangga berskala kecil yang memiliki kapasitas 360kg dengan jumlah 17 tenaga kerja dan 9 jam kerja. Berdasarkan observasi yang dilakukan dan diamati terkait lokasi *Solo Laundry & Dry Cleaning* terbilang cukup strategis dimana berada di Jalan Dr. Supomo No 78 Punggawan Solo wilayah Surakarta yang berdekatan dengan destinasi



wisata dan perhotelan, sehingga tidak sedikit wisatawan, hotel maupun instansi terkait yang membangun relasi dengan *Solo Laundry* dalam memenuhi kebutuhan jasa pencucian.

*Solo Laundry* juga memiliki strategi bersaing dengan kompetitor yaitu dengan memberikan harga jual jasa laundry yang cukup berani bersaing, kemudian menggunakan standar pencucian dengan *chemical* yang unggul dikelasnya. Memiliki pelayanan 4 jam atau satu hari jadi (*one day service*) selain itu *Solo Laundry* juga menawarkan pelayanan antar jemput dengan jarak maksimal 5 km.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah Kualitas pelayanan, pengalaman konsumen dan kepercayaan yang diberikan menunjang pada kepuasan konsumen serta mengembangkan dan meneliti hipotesis untuk melihat pengaruh antara kualitas pelayanan, pengalaman konsumen dan kepercayaan dengan kepuasan konsumen sehingga hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan evaluasi bagi yang berkepentingan. Selanjutnya penelitian ini menyajikan metodologi dan mengeksplorasi keterbatasan studi dan peluang penelitian di masa depan. Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning*.**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut :

1. *Solo Laundry & Dry Cleaning* mengalami penurunan konsumen yang signifikan 3 bulan terakhir hingga mencapai 137 konsumen pada November 2022
2. Penilaian konsumen melalui *Google Maps Solo Laundry & Dry Cleaning* atas pengalaman konsumen yang telah dirasakan dan dibuktikan.
3. Adanya gap research terkait hasil penelitian yang menunjukkan terdapat ketidakpastian tentang hubungan kualitas pelayanan, pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yaitu :
  - a. Pada penelitian yang dilakukan oleh Septian & Saputra (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasinem (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayann berpengaruh negatif dan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dibuktikan dari kulaitas pelayanan yang menunjukkan hubungan tidak searah.
  - b. Pada penelitian yang dilakukan oleh Puspita et al (2020) meunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Indriati et al (2022) menunjukkan bahwa pengalaman

konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari pengalaman konsumen yang diberikan melalui keramahan dan penanganan keluhan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

- c. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kasinem (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawey et al (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah-masalah tersebut perlu dibatasi mengingat keterbatasan penulis baik dari segi waktu, kemampuan, tenaga, dan biaya. Dengan demikian penulis membatasi masalah dalam penelitian ini hanya berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, pengalaman konsumen dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning*.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil suatu perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning*?
2. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning*?

3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning*.
2. Mengetahui pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning*.
3. Mengetahui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning*.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat praktis
  - a. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan menambah wawasan atau ilmu pengetahuan yang sangat berguna sebagai implementasi teori yang didapatkan selama berada di bangku perkuliahan dengan observasi di lapangan, terutama mengenai bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh kualitas pelayanan, pengalaman konsumen dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *Solo Laundry*.
  - b. Bagi pemilik *Solo Laundry & Dry Cleaning*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memudahkan pemilik usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan, pengalaman konsumen dan kepercayaan.

c. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus pemikiran bagi akademisi sebagai bahan informasi dalam penelitian selanjutnya dan sebagai sumber informasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bentuk referensi dan menambah sumber informasi untuk digunakan pada penelitian di masa yang akan datang dengan pengambilan topik yang sama.

## **1.7 Sistematika Kepenulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori landasan, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis

penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, saran-saran, dan keterbatasan penelitian

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa**

Definisi pemasaran menurut Assauri (2004) pemasaran merupakan suatu aktivitas seseorang yang diarahkan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta harapan melalui proses pertukaran. Sedangkan Pemasaran (marketing) menurut Kotler (1972) dalam (Tjiptono et al., 2008) merupakan segala kegiatan yang dirancang guna menghasilkan dan memfasilitasi pada setiap pertukaran yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan maupun harapan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen melalui keinginan dan melibatkan sejumlah interaksi konsumen saja tetapi juga memiliki tujuan dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Pengertian Jasa menurut Kotler & Keller (2007) merupakan suatu tindakan ataupun kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, yang pada umumnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun, dimana jasa tersebut tidak terkait dengan suatu produk fisik.

Kemudian Pemasaran jasa dapat diartikan sebagai suatu metode sosial dimana pihak tersebut mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diharapkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa

yang sesuai nilai dengan pihak lain (Fatihudin & Firmasyah, 2019)

#### **A. Karakteristik Jasa**

Terdapat empat karakteristik yang perlu diperhatikan sangat mempengaruhi rancangan Program Pemasaran jasa yaitu (Kotler & Keller, 2007)

1) Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Sehingga berbeda dengan produk fisik yang dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum dapat dibeli.

2) Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah Sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak. Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus secara bersamaan.

3) Bervariasi (*variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana diberikan jasa.

4) Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa tidak memiliki ketahanan yang lama dan mudah rusak sehingga akan menjadi masalah bagi perusahaan jasa jika permintaan mengalami fluktuasi yang mengakibatkan tidak berjalan dengan lancar.

#### **B. Kategori Bauran Jasa**

Kategori tawaran jasa dapat dibedakan lima antara lain (Kotler &



Keller, 2007):

- 1) Barang berwujud murni merupakan tawaran yang hanya terdiri atas jasa barang berwujud dimana tidak ada satupun jasa yang menambahkan.
- 2) Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible good with accompanying services*) merupakan barang berwujud dengan jasa pendukung dimana barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
- 3) Jasa campuran (*Hybrid*) merupakan penawaran atas barang serta jasa dengan proporsi yang sama.
- 4) Jasa utama disertai barang-barang dan jasa tambahan yang sangat kecil (*major service with accompanying minor goods and service*). Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang- barang pendukung.
- 5) Jasa murni (*pure service*) merupakan tawaran yang hanya berupa jasa.

### **2.1.2 Pengertian kualitas pelayanan**

Menurut Tjiptono & Diana (2001) Kualitas merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan tugas, serta lingkungan yang mencukupi atau melebihi ekspektasi konsumen. menurut Kotler (2009) definisi kualitas adalah semua ciri karakteristik dari produk maupun pelayanan yang berpengaruh terhadap kesanggupan dalam memuaskan keperluan baik dinyatakan atau tersirat. Dapat disimpulkan Kualitas merupakan karakteristik suatu produk maupun jasa yang diharapkan dapat memenuhi tingkat kepuasan konsumen.

Pelayanan (*customer service*) adalah Semua kegiatan yang ditujukan guna memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi (Indrasari, 2019). Sedangkan menurut Firmansyah (2018) Pelayanan adalah suatu aktivitas yang terjadi ketika berhubungan langsung antara pihak satu dengan pihak yang lain dalam memberikan kepuasan konsumen. Jasa yang berkualitas memiliki peranan penting dalam kaitannya kepuasan konsumen, semakin berkualitas produk maupun jasa yang memenuhi harapan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen.

Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Firmansyah, 2018) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang maupun tidak senang konsumen mengenai suatu jenis Pelayanan yang diberikan. Jenis pelayanan menjadikan hal yang utama diperhatikan serius oleh perusahaan. Pemberian pelayanan yang baik mampu meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa sehingga konsumen juga merasakan kepuasan terhadap apa yang diberikan perusahaan (Indrasari, 2019). Menurut Tjiptono & Chandra (2011) kualitas pelayanan ditentukan dari kemampuan perusahaan ketika memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen, dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu segala bentuk kegiatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal guna menciptakan kepuasan konsumen.

### **A. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan**

Ada dua faktor terpenting yang mempengaruhi kualitas pelayanan atau jasa, yaitu *expected service* serta *perceived service* (Tjiptono et al., 2008).

- 1) *Perceived service* yaitu suatu pelayanan yang dirasakan atau didapatkan konsumen sesuai ekspektasi, sehingga dipersepsikan memiliki kualitas pelayanan baik serta memuaskan untuk konsumen.
- 2) *Expected service* yaitu ketika jasa atau pelayanan yang diperoleh konsumen melebihi ekspektasinya, sehingga kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang sangat ideal dan sebaliknya.

### **B. Indikator Kualitas Pelayanan**

Terdapat indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator, diantaranya (Parasuraman et al., 1988):

- 1) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu suatu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang sesuai harapan konsumen seperti ketepatan waktu, pelayanan konsumen yang sama, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.

- 2) Empati (*Emphaty*)

yaitu suatu perhatian yang diberikan secara tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berusaha memahami keinginan konsumen. Saat perusahaan diharapkan memiliki pengertian, pengetahuan, dan memahami kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

3) Berwujud (*Tangibles*)

Yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

4) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk Membantu dan Memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu menjadikan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

5) Jaminan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), Kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

### 2.1.3 Pengalaman Konsumen

Pengalaman merupakan hasil pengamatan langsung maupun keterlibatan pada kegiatan, baik dalam keadaan actual maupun virtual (Antara et al., 2020). Sedangkan menurut Rahmayanty (2013) *customer* atau konsumen adalah seseorang yang sudah pernah atau telah membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan. Kejadian yang dialami oleh seseorang dalam menggunakan barang maupun hasil jasa secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Kandampully & Solnet (2015) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen merupakan kemauan dari segala interaksi konsumen dengan perusahaan yang berupa interaksi pada saat sebelum, sesudah, dan saat mengonsumsi produk atau jasa. Sedangkan menurut Meyer & Schwager (2007) Pengalaman konsumen merupakan suatu tanggapan maupun respons dari konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung setelah mendapatkan apa yang telah dirasakan. Pengalaman konsumen merupakan suatu tanggapan konsumen secara internal dan subyektif terhadap setiap berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Suyanto, 2007).

Definisi pengalaman konsumen dari beberapa pendapat di atas adalah hubungan konsumen dengan perusahaan secara strategis, dimana pengalaman konsumen sebagai perkembangan dari menciptakan persepsi dan kemauan positif di benak konsumen melalui berbagai interaksi karyawan (*people*), produk atau jasa yang ditawarkan, dan proses dalam membentuk pelayanan

dengan tujuan menciptakan kepuasan konsumen.

#### **A. Faktor – Faktor Pengalaman Konsumen**

Terdapat delapan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi pengalaman konsumen, yaitu (Lemke et al., 2006):

- 1) *Accessibility* yaitu kemudahan konsumen ketika berinteraksi dan mengakses produk untuk mendapatkan informasi terkait produk maupun jasa yang diinginkan.
- 2) *Competence* yaitu kemampuan atau kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk dalam menyampaikan suatu produk maupun informasi jasa yang dibutuhkan dengan meyakinkan konsumen terhadap kebenaran informasi yang disampaikan.
- 3) *Customer Recognition* yaitu perasaan konsumen ketika kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa bahwa dirinya memang dilayani dan dianggap berada.
- 4) *Helpfulness* yaitu kemudahan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam memberikan informasi maupun menghadapi keluhan konsumen yang meminta bantuan terkait produk atau jasa yang digunakan.
- 5) *Personalization* yaitu perasaan konsumen yang membuat dirinya nyaman sebagai individu yang dikarenakan mendapat perlakuan/ fasilitas yang sesuai harapan konsumen.
- 6) *Problem solving* yaitu kemampuan penyedia jasa maupun pelayanan yang mampu menyelesaikan masalah yang ditimbulkan dari produk atau jasa yang digunakan.

- 7) *Promise fulfillment* yaitu pemenuhan janji oleh penyedia jasa dalam memberikan jaminan pelayanan kepada konsumen terkait jasa .
- 8) *Value For Time* yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya membuat dirinya merasa dihargai oleh penyedia jasa.

## **B. Indikator Pengalaman Konsumen**

Menurut Schmitt (1999) mengelompokkan komponen pengalaman konsumen kedalam 5 indikator yang digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari:

- 1) *Sense* yaitu indra yang digunakan sebagai alat yang ditawarkan untuk merasakan produk dan jasa.
- 2) *Feel* yaitu suatu rasa yang melalui ide, kesenangan, dan reputasi dari pelayanan.
- 3) *Think* yaitu ketika pengalaman menuntut kecerdasan bertujuan menciptakan Pengalaman kognitif dan pemecahan masalah ketika melibatkan konsumen secara kreatif
- 4) *Act* yaitu dirancang untuk menghasilkan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik
- 5) *Relate* yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti Pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

### **2.1.4 Kepercayaan Konsumen**

Menurut Firmansyah (2018) Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang atas nilai-nilai tertentu terhadap apa yang diterima baik maupun buruk yang akan mempengaruhi perilakunya. Sedangkan menurut Sangadji

& Sopiah (2013) Kepercayaan konsumen merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dengan seluruh kesimpulan yang dibuat konsumen terkait objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan Konsumen (*Consumer Belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mahendra & Indriyani, 2018). Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. janji yang diwujudkan didasari keyakinan dengan harapan yang dipegang oleh setiap orang atau kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Astuti & Bahrin, 2022) Sedangkan Menurut Diza et al., (2016) Kepercayaan adalah bentuk kesadaran dan persepsi yang dimiliki konsumen untuk mempercayai produk, atau penyedia jasa sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan konsumen yang tinggi pada perusahaan dapat memberikan rasa kepuasan konsumen pada saat menggunakan produk atau jasa perusahaan, sebab kepercayaan konsumen menjadi pondasi perusahaan suatu bisnis yang digunakan dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen (Mahendra & Indriyani, 2018).



### **A. Faktor-faktor Kepercayaan Konsumen**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut (Luthfi & Ishak, 2011):

- 1) Pengalaman (*Experienced*) merupakan suatu kepentingan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, dengan pengalaman yang semakin banyak dan menarik, mampu membuat perusahaan lebih memahami harapan konsumen.
- 2) Kualitas kerja adalah suatu proses dan hasil kerja perusahaan yang bisa dinilai oleh konsumen atau masyarakat. Kualitas kerja yang tinggi dan tidak terbatas mampu menghasilkan kepercayaan.
- 3) Kecerdasan adalah suatu kesanggupan untuk mengolah masalah yang terjadi pada perusahaan. Kecerdasan dapat membangun kepercayaan, sebab kejujuran yang tinggi didasari kecerdasan dalam menarik konsumen dapat meningkatkan kepercayaan.

### **B. Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut Yee & Faziharudean (2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri atas 3 (tiga) komponen, yaitu:

- 1) Integritas (*integrity*)

Merupakan suatu persepsi konsumen bahwa perusahaan mematuhi prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah janji atau kata-

kata yang diucapkan perusahaan sesuai dengan tindakan yang dilakukan perusahaan.

2) Kebajikan (*benevolence*)

Berdasarkan besarnya kepercayaan rekan yang memiliki tujuan dan motivasi menjadi kelebihan bagi organisasi lain pada saat muncul kondisi baru, yaitu kondisi ketika komitmen tidak terbentuk.

3) Kompetensi (*competence*)

Merupakan kemampuan untuk menyelesaikan persoalan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan menentukan pada keahlian dan karakteristik yang mempunyai pengaruh dominan pada suatu kelompok.

### **2.1.5 Kepuasan Konsumen**

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana harapan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. persepsi dan ekspektasi menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian barang atau jasa, pengalaman masa lalu serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut (Indrasari, 2019).

Kepuasan menurut Kotler & Keller (2007) yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang akibat perbandingan kinerja produk yang didapat konsumen dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Kekecewaan

konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan hasil terhadap ekspektasi. sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Menurut Bricci et al., (2016) Mengungkapkan kepuasan konsumen merupakan faktor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang menawarkan produk atau pelayanan. Selain faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan. Kepuasan konsumen menurut adalah suatu proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh konsumen dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen (Kotler, 2009).

Kepuasan konsumen juga memegang peran penting bagi perkembangan khususnya untuk perusahaan jasa karena bagi perusahaan jasa kepuasan konsumen menjadi acuan keberhasilan perusahaan mulai dari memberikan pelayanannya, pengalaman berkesan dan keyakinan atau kepercayaan pada konsumen (Mahendra & Indriyani, 2018).

#### **A. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2012) Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan yaitu :

##### 1) Kualitas produk dan jasa

konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.

##### 2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau

yang sesuai yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.

3) Emosional

konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi

4) Harga

semakin mahal harga jasa pelayanan maka konsumen mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan produk maupun jasa yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada konsumen.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka konsumen cenderung Puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

## **B. Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator kepuasan konsumen menurut (Mardikawati & Farida, 2013) yaitu sebagai berikut:

1) Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan

Merupakan keterkaitan persepsi konsumen atas kualitas jasa yang diterimanya, apakah sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia

jasa terhadap harapan konsumen.

2) Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan

merupakan keterkaitan persepsi konsumen atas apa yang dirasakan dimana layanan yang diterima sesuai dengan biaya atau harga yang telah dibayarkan.

3) Kepuasan konsumen yang ditawarkan

Merupakan keterkaitan persepsi konsumen atas puas atau tidaknya konsumen atau layanan yang ditawarkan dibanding dengan penyedia jasa lainnya.

## 2.2 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Model Theory of Reasoned Action yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1980) menjelaskan serta mendiskusikan komponen dari teori tindakan beralasan, dimulai mengusulkan perilaku sukarela yang cukup kompleks dan ditentukan oleh niat seseorang dalam melakukan perilaku. Perilaku merupakan tindakan spesifik yang diarahkan pada beberapa objek target. Dalam teori ini seseorang cenderung melakukan perilaku yang dievaluasi baik dan yang populer dengan orang lain, sehingga mereka secara bertahap menahan diri dari perilaku seseorang yang tidak baik dan tidak disukai (Peter & Olson, 1996).

Theory of Reasoned Action telah berpendapat bahwa predictor terpenting yang paling kuat atau dekat adalah niat perilaku seseorang. Niat perilaku sebagai akibat dari pengaruh individu dan

pengaruh normative. Pengaruh individu pada niat adalah sikap seseorang terhadap segala kehendak. Pengaruh normative terhadap niat yang disebut sebagai norma subyektif oleh Fishbein dan Ajzen (Hale et al., 2012).

Relevansi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan penelitian ini adalah kepuasan konsumen dapat mempengaruhi sikap individu terhadap suatu jasa, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, teori Reasoned Action dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan atau melakukan tindakan tertentu. Secara khusus, konsumen yang merasa puas dengan suatu jasa akan cenderung memiliki sikap yang positif terhadap jasa tersebut, yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan jasa tersebut. Sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas dengan suatu jasa akan cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap jasa tersebut, yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat mereka untuk tidak menggunakan jasa tersebut.

### 2.3 Hasil Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Penulis & Tahun           | Metode Analisis  | Variabel  | Hasil  |
|----|--------------------------------|--|---|--|
| 1. | Krisnanto & Yulianthini (2021) | Teknik analisis menggunakan analisis data dengan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda                         | X1: Nilai Pelanggan<br>X2: Kepercayaan<br>Y: Kepuasan Pelanggan                             | Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna jasa Gojek di kota Singaraja. dengan nilai p-value = 0,048 < $\alpha$ = 0,05 dan sumbangannya 4%                       |
| 2. | kusumawathi et al., (2019)     | Teknik analisis menggunakan model persamaan struktural (Structural Equation Modeling – SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). | X1: Store Atmosphere<br>X2: Kualitas Produk<br>X3: Kualitas Layanan<br>Y: Kepuasan Konsumen | Kualitas layanan (X3) berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien jalur 0,417 sudah signifikan dengan p-value sebesar (0,000) dan memiliki original sampel bernilai positif. |
| 3. | Afrianti & Zulkifli (2017)     | Teknik analisis menggunakan analisis data dengan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda                         | X1: Kualitas Pelayanan<br>X2: Lokasi<br>Y: Kepuasan Pelanggan                               | Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan (Y) dimana t hitung > t table kepuasan pelanggan, dengan dimana 3,791 > 1,701 atau sig 0,001 < 0,05  |
| 4. | M Iqbal Azhari, Dahlan         | Analisis yang digunakan adalah analisis jalur  | X1: Customer Experience<br>Y: Kepuasan  | Customer Experience (X1) berpengaruh signifikan terhadap   |

| No | Nama Penulis & Tahun        | Metode Analisis   | Variabel   | Hasil  |
|----|-----------------------------|---|--|--|
|    | Fanani (2015)               | sebagai teknik analisa data.  | Pelanggan<br>Z: Loyalitas Pelanggan  | Kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh tersebut menunjukan dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,674 dan p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ).  |
| 5. | Mahendra & Indriyani (2018) | Teknik analisis menggunakan analisis data dengan metode kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana | X: Kepercayaan Pelanggan<br>Y: Kepuasan Pelanggan                          | kepercayaan pelanggan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada produk oli di CV Mitra Perkasa Utomo. kepercayaan pelanggan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari level of significance ( $\alpha$ ) 0,05                      |
| 6. | Butarbutar et al., (2020)   | model struktural SEM sebagai representatif inner model  | X1: Word of Mouth<br>X2: Pengalaman Konsumen<br>Y: Kepuasan pengguna       | Variabel pengalaman konsumen (X2) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pengguna (Y), hasil nilai thitung sebesar $6.700 \geq 1.96$ dan nilai P sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan $H_0$ ditolak dan $H_2$ diterima. |
| 7. | Eka Wardhana (2016)         | kuantitatif dan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan menggunakan analisis jalur.             | X1: Customer Experience<br>Y: Loyalitas Pelanggan<br>Z: Kepuasan Pelanggan | variabel customer experience (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelangga (Z), dengan hasil nilai thitung sebesar $9,436 > 2,00$ nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ( $p \leq 0,05$ )                   |

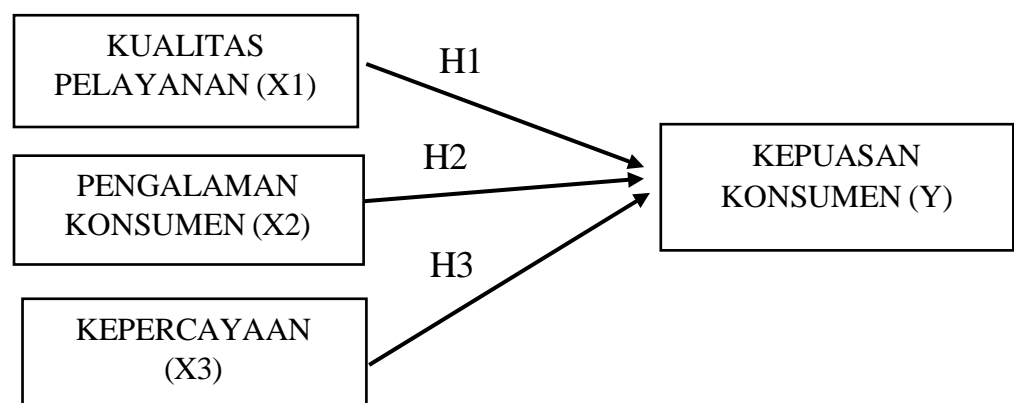


| No  | Nama Penulis & Tahun      | Metode Analisis   | Variabel   | Hasil  |
|-----|---------------------------|---|--|--|
| 8.  | Priadi & Utomo (2021)     | Analisis statistic menggunakan SPSS 22  | X1: Kualitas Pelayanan<br>X2: Promosi<br>Y: Kepuasan Pelanggan                   | Kualitas pelayanan (X1) sempurna laundry berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dimana nilai t hitung sebesar 4,063 lebih besar dari t tabel pada $\alpha = 0,05$ yaitu 1,99. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel                           |
| 9.  | Andhini (2017)            | Metode analisis yang digunakan dalam penelian ini adalah metode dekritif, dan analisis statistic menggunakan analisis regresi linier berganda | X1: Transaksi Online Shopping<br>X2:Kepercayaan Konsumen<br>Y: Kepuasan Konsumen | Variabel kepercayaan konsumen (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada E-commerce pada pengaruh koefisien positif sebesar 0,275 dan sig-value sebesar 0,003. Oleh karena itu sig-value (0,003) < sig. $\alpha$ (0,05) |
| 10. | (Septian & Saputra, 2020) | Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25.                                | X1: Promosi<br>X2: Kualitas Pelayanan<br>Y: Kepuasan Konsumen                    | kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Kepri Mall (Y). berdasarkan hasil nilai t hitung (4,603) > t tabel (1,660) dengan nilai siginifikansi = 0,000 lebih kecil 0,05 maka hipotesis 2 diterima              |

## 2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2015) kerangka berberpikir merupakan suatu model konseptual yang tersusun dan bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



## 2.5 Hipotesis penelitian

### 2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Keberhasilan utama sebuah perusahaan adalah kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen dan juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen sebab terjadinya interaksi menjadikan kerjasama antara konsumen dengan perusahaan (Mutiara et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan Afrianti & Zulkifli (2017) Menunjukkan bahwa kealitas pelayanan beprengaruh secara positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen, adanya koresponsifan dan kehandalan dari pelayanan pihak penyedia jasa kepada konsumen mampu memberikan jaminan atau pertanggungjawaban atas persoalan konsumen sehingga konsumen masih berkeyakinan untuk menggunakan jasa Citra Laundry.

Berdasarkan hasil penelitian Priadi & Utomo (2021) bahwa hasil yang menunjukkan Kualitas pelayanan sempurna laundry berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Adanya hubungan terkait konsumen yang menggunakan jasa sempurna laundry dengan pelayanan pesan antar secara gratis akan memudahkan konsumen untuk terus menggunakan jasa laundry yang sesuai harapan dan kebutuhan dimana hal ini mampu menunjang kepuasan konsumen sempurna laundry. Dari penelitian yang disimpulkan diatas dapat maka dapat ditarik suatu hipotesis yaitu:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

### **2.5.2 Pengaruh Pengalaman konsumen terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengalaman konsumen memiliki peran penting dimana pengalaman yang diberikan melalui pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan baik antara konsumen dengan karyawan, sehingga tercipta kepuasan bagi konsumen dalam menggunakan jasa tersebut (Maulana, 2021).

Sedangkan penelitian Butarbutar et al., (2020) menyatakan bahwa Pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pengguna Market Place Shopee. Hal ini disebabkan interpretasi pada pengalaman saat konsumen menggunakan produk, desain dan identitas merek serta adanya standarsisasi pengemasan dan didukung komunikasi serta

Lingkungan yang relevan sehingga berimplikasi pada tingkat kepuasan konsumen pengguna Market Place Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh M Iqbal Azhari & Dahlan Fanani (2015) menunjukkan variabel Customer Experience memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan yang membuktikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang baik ketika melakukan pembelian dan mengonsumsi produk atau jasa saat mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan konsumen, saat itulah konsumen mendapatkan kepuasan.

Penelitian Eka Wardhana (2016) menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara pengalaman konsumen dengan kepuasan konsumen dimana perusahaan memberikan pengalaman yang unik kepada konsumennya. sehingga semakin tinggi pengalaman konsumen dirasakan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Dari penelitian yang disimpulkan diatas dapat ditarik suatu hipotesis yaitu:

H2 : Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.5.3 Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deng et al., (2010) yang menyampaikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, disaat konsumen memiliki kepercayaan atas suatu produk atau jasa maka konsumen cenderung puas dan akan meningkatkan kepuasannya diwaktu berikutnya.

Berdasarkan penelitian oleh Mahendra & Indriyani (2018) adanya

pengaruh kepercayaan konsumen yang signifikan terhadap kepuasan konsumen CV Mitra Perkasa Utomo dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Dimana Kepercayaan konsumen berhubungan erat dengan kepuasan konsumen terhadap suatu produk, jasa dan pelayanan yang dirasakan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Andhini (2017) dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen akan merasa puas apabila pelaku, menjaga tingkat kepercayaan setiap konsumennya dengan memenuhi janji-janjinya yang diberikan kepada setiap konsumen sehingga konsumen akan merasa nyaman dan percaya, serta informasi yang ditawarkan adalah jujur sehingga menciptakan kepercayaan pada masing-masing konsumen dan tidak akan menimbulkan keraguan. Krisnanto & Yulianthini (2021) dan memberikan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial dari kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan Gojek selalu menawarkan pelayanan jasa dengan kualitas jasa yang berbeda dibandingkan dengan competitor lainnya sehingga menjadi kepercayaan para konsumen. Dari beberapa penelitian yang disimpulkan diatas dapat maka dapat ditarik suatu hipotesis yaitu:

H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Sesuai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *kuantitatif*. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah *kuantitatif* yaitu metode penelitian untuk penelitian eksperimen dan survei dengan pengumpulan data seperti kuesioner.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlangsung pada bulan September 2022 – Februari 2023. Lokasi yang digunakan berada di *Solo Laundry & Dry Cleaning* yang terletak di Jalan Dr. Supomo No 78 Punggawan Solo.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Arikunto (2010) keseluruhan objek dalam suatu penelitian disebut populasi, sedangkan menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning* sebanyak 2123 konsumen.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel merupakan bagian dari populasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan kata lain sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini mempersempit populasi yaitu jumlah keseluruhan konsumen sebanyak 2123 dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan menggunakan teknik Slovin. Menurut Sugiyono (2015) adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir;  $e = 0,1$  (10%) untuk populai dalam jumlah besar.

$$n = \frac{2123}{1 + 2123 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2123}{22,23}$$

$$n = 95,50 = 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan rumus dari Slovin ditentukan sebanyak 96 orang yang merupakan konsumen *Solo Laundry & Dry Cleaning*.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2014) teknik sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan probability sampling dimana sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling*, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2013) bahwa *simple random sampling* adalah penentuan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

### **3.5 Sumber Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2015) data primer merupakan data yang diambil berdasarkan sumber data langsung. Data primer dari penelitian ini berupa data dari pengisian kuesioner yang diisi langsung oleh konsumen yang menggunakan jasa *Solo Laundry*.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2015) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder merupakan data untuk melengkapai data primer jika dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa kajian teori, penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, literature, catatan, laporan dan penelusuran google.



### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Kuesioner**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner menurut Sugiyono (2015) kuesioner (angket) merupakan alat dalam melakukan penelitian secara kuantitatif, kuesioner adalah teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014) skala likert adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai suatu fenomena. Pilihan jawaban dalam menggunakan skala likert yaitu:

Angka 1 mewakili keterangan sangat tidak setuju (STS)

Angka 2 mewakili keterangan tidak setuju (TS)

Angka 3 mewakili keterangan netral (N)

Angka 4 mewakili keterangan Setuju (ST)

Angka 5 mewakili keterangan sangat setuju (SS)

#### **3.6.2 Observasi**

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik, dimana teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2015).

### **3.7 Variabel penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

#### **3.7.1 Variabel Bebas (*Independen*)**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015).

#### **3.7.2 Variabel Terikat (*Dependen*)**

Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015).

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                  | Definisi Variabel  | Indikator   | Skala  |
|---------------------------|--|---|--------|
| Kualitas pelayanan (X1)   | Menurut Tjiptono & Chandra (2011) kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang sedikitnya dapat memenuhi ataupun melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan | 1. kehandalan ( <i>Reliability</i> )<br>2. Empati ( <i>Empathy</i> )<br>3. Berwujud ( <i>Tangibles</i> )<br>4. Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )<br>5. jaminan kepastian ( <i>Assurance</i> ) | Likert |
| Pengalaman konsumen (X2)  | Menurut Suyanto (2007) Pengalaman konsumen merupakan suatu tanggapan konsumen secara internal dan subyektif terhadap setiap berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.   | 1. <i>sense</i><br>2. <i>feel</i><br>3. <i>think</i><br>4. <i>act</i><br>5. <i>relate</i>   | Likert |
| Kepercayaan konsumen (X3) | Kepercayaan konsumen menurut Sangadji & Sopiah (2013) merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dengan seluruh kesimpulan yang dibuat konsumen terkait objek, atribut, dan manfaatnya.  | 1. integritas ( <i>integrity</i> )<br>2. kebijakan ( <i>benelovence</i> )<br>3. kompetensi ( <i>competence</i> )  | Likert |
| Kepuasan Konsumen (Y)     | Kepuasan konsumen menurut Philip & Keller (2009) adalah suatu proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh konsumen dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen   | 1. Kesesuaian kualitas layanan dengan yang diharapkan.<br>2. Kesesuaian harga/tarif yang dibayarkan.<br>3. Kepuasan konsumen yang ditawarkan.   | Likert |

### **3.9 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2015) tahapan dalam mengolah data atau informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti untuk selanjutnya diolah sehingga menghasilkan data-data yang valid. Dalam penelitian ini menggunakan alat pengolah data software SPSS versi 21 yang digunakan untuk membantu mengolah data statistik.

#### **3.9.1 Uji Instrumen Data**

Uji instrumen digunakan untuk meneliti variabel yang akan diteliti. variabel dalam penelitian ini kualitas pelayanan, pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. uji instrumen dapat digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas.

##### **1. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2011) uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya data dari kuesioner. Kuesioner yang valid berarti mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Priyanto (2012) kriteria pengujian kuesioner valid atau tidaknya dengan melihat signifikansi 0,05. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total yang berarti valid. Sebaliknya, jika dilihat  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka kuesioner tersebut tidak ada korelasi dan tidak signifikan terhadap skor total artinya angket (kuesioner) dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyanto (2012) uji reliabilitas untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jawaban yang reliable jika jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat di uji dengan nilai *Crobbach's Alpha*  $> 0,60$  jika hasil lebih besar maka kuesioner tersebut adalah reliable.

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Priyanto (2013) uji normalitas untuk mengetahui normal atau tidak normalnya suatu data. Penelitian ini menggunakan sampel  $> 50$  maka hasil pengujian melihat dari *Kolmogorov Sminov* jika angka pada sig  $> 0,05$  berarti data berdistribusi normal, tetapi jika angka sig  $< 0,05$  menyatakan data tidak berkontribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyanto (2013) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui keadaan dimana hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dengan model regresi. Multikorelasi adalah *korelasi* (hubungan) yang sangat tinggi antara variabel bebas. Cara mengetahui hubungan ini dengan melihat hasil VIF dan *tolerance* jika VIF  $< 10$  atau hasil *tolerance*  $> 0,10$  maka data tersebut tidak terjadi

multikolinearitas, begitupun sebaliknya jika  $VIF > 10$  atau hasil *tolerance*  $< 0,10$  maka terjadi multikolinearitas.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Priyanto (2013) merupakan pengujian untuk mengetahui ketidaksamaan variasi untuk pengamatan pada model regresi, jika pengamatan lain sama maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik apabila pengamatan terjadi homokedastisitas dan pengamatan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji pengamatan dapat dilakukan menggunakan uji gletser dengan melihat table coefficient, jika  $sig > 0,05$  maka data dinyatakan homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika  $sig < 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

#### **3.9.3 Uji Ketepatan Model**

##### **1. Uji Simultan (F)**

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung  $> F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  (Ghozali, 2016)

##### **2. Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Menurut Priyatno (2013) untuk mengukur presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika dilihat dari nilai  $R^2$  (*R Square*) pada model *summary*.

Penelitian dikatakan baik jika koefisien determinasi memberikan hasil semakin besar dalam memperdiksi variabel dependen.

### **3.9.4 Uji Hipotesis**

#### **1. Uji Parsial (uji t)**

Menurut (Ghozali, 2013) Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel penjelas independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistic t dengan baik kritis menurut tabel. Dengan tingkat signifikansi 5% dari  $df = n-K-1$  maka akan diperoleh nilai t tabel, kemudian t tabel dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis.

Hipotesis atau dugaan sementara pada uji t yaitu:

$H_0$  : variabel independen Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y)

$H_0$  : variabel independen Pengalaman Konsumen ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y)

$H_0$  : variabel independen Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y)

$H_1$  : Variabel independent Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y)

$H_2$  : variabel independen Pengalaman Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y)

$H_3$  : variabel independen Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Priyatno (2010) Kriteria dari pengujian uji t yaitu:

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- 1) Jika nilai t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- 2) Jika nilai t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Berdasarkan nilai signifikansi:

- 1) Jika nilai signifikansi  $>$  0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyanto (2013) analisis ini untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen. Model hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Pengalaman konsumen

$X_3$  = Kepercayaan Konsumen

e = Error



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner (angket) secara *offline* yang dibagikan kepada konsumen pengguna jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning* yang beralamat di JL. Prof. DR. Supomo No.78, Punggawan, Kecamatan Banjarsari secara langsung untuk mendapatkan hasil penelitian ini. Penyebaran kuesioener (angket) dilakukan kepada 96 responden yang dipilih berdasarkan kriteria sampel yang telah ditentukan terlebih dahulu. Adapun dalam penyebaran kuesioner ini menggunakan sebanyak 16 butir pernyataan dengan skala likert yang digunakan yaitu 1-5. Penelitian ini dilakukan mulai dari akhir bulan Desember 2022 hingga pertengahan bulan Januari 2023 dari 96 kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden telah mendapatkan hasil 100% dimana jumlah kuesioner yang kembali 96.

*Solo Laundry & Dry Cleaning* adalah usaha jasa pencucian yang melayani berbagai jenis pilihan yakni pakaian seragam, boneka, seprei, karpet dan lain- lain. Nama pemilik usaha Solo Laundry & Dry Cleaning yaitu bapak Robin Indar A. Usaha laundry tersebut berdiri sejak tahun 2009. Solo Laundry merupakan usaha jasa rumah tangga berskala kecil yang memiliki kapasitas 360kg dengan jumlah 17 tenaga kerja dan 9 jam kerja. Berdasarkan observasi yang dilakukan dan diamati terkait lokasi *Solo Laundry & Dry Cleaning* terbilang cukup strategis dimana berada di Jalan Dr. Supomo No 78 Punggawan Solo.

## 4.2 Identitas Responden

Responden pada penelitian ini konsumen *Solo Laundry & Dry Cleaning*. Penyebaran kuesioner (angket) dilakukan kepada 96 responden yang dipilih berdasarkan kriteria sampel yang telah ditentukan. Identitas responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik konsumen pengguna jasa laundry yang meliputi nama, alamat, umur, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan jasa laundry.

Berikut hasil penyebaran kuesioner yang diperoleh peneliti

Table 4.1

Hasil penyebaran kuesioner

| <b>Kuesioner</b>    | <b>Jumlah</b> | <b>presentase</b> |
|---------------------|---------------|-------------------|
| Jumlah yang disebar | 96            | 100%              |
| Jumlah yang kembali | 96            | 100%              |
| Jumlah yang didapat | 96            | 100%              |

Berdasarkan pada table 4.1 tingkat responden dalam pengisian ini didapatkan hasil 100%. Hasil dari pengisian kuesioner ini selanjutnya akan diolah kembali untuk dilakukan analisa lebih lanjut. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning* dengan karakteristik sebagai berikut

### 4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Alamat Responden

Karakteristik responden berdasarkan alamat konsumen penggunaan jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Table 4.2

Karakteristik berdasarkan Alamat Responden

| NO    | Alamat       | Jumlah | Presentase |
|-------|--------------|--------|------------|
| 1     | Banjarsari   | 62     | 64.58%     |
| 2     | Jebres       | 7      | 7.29%      |
| 3     | Laweyan      | 14     | 14.58%     |
| 4     | pasar kliwon | 9      | 9.38%      |
| 5     | Serengan     | 4      | 4.17%      |
| Total |              | 96     | 100.00%    |

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan alamat yaitu dari Banjarsari dengan perolehan presentase paling tinggi sebesar 64.58% atau setara 62 orang. Sedangkan presentase paling rendah didominasi respondeng yang beralamat di Serengan dengan perolehan 4.17% atau setara dengan 4 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning* disominasi oleh konsumen terbanyak yang bertempat tinggal Banjarsari.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia konsumen pengguna jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning* dapat dijelaskan pada table sebagai berikut:

Table 4.3

Karakteristik berdasarkan Usia Responden

| No    | Usia        | Jumlah | Presentase |
|-------|-------------|--------|------------|
| 1     | < 20 tahun  | 8      | 8.33%      |
| 2     | 20-25 tahun | 41     | 42.71%     |
| 3     | > 25 tahun  | 47     | 48.96%     |
| Total |             | 96     | 100.00%    |

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan usia > 25 tahun yaitu sebesar 48.96% yang menggunakan jasa *Solo*

*Laundry & Dry Cleaning* atau setara dengan 47 orang dan yang paling sedikit berusia < 20 tahun atau setara 8 orang saja yang menggunakan jasa Solo Laundry. Selebihnya dilakukan oleh konsumen dengan usia antara 20 – 25 tahun atau sekitar 42.71% yang menggunakan jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning* setara dengan 41 orang.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada kepuasan konsumen pengguna jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning* dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin Responden

| No    | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1     | Laki-Laki     | 36     | 37.50%     |
| 2     | Perempuan     | 60     | 62.50%     |
| Total |               | 96     | 100.00%    |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4 dengan jumlah responden sebanyak 96 orang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning* yaitu didominasi oleh kaum perempuan dengan dengan presentase yang diperoleh sebesar 62.50% atau sebanyak 60 orang dan sisanya yaitu laki-laki dengan presentase 37.50% atau sebanyak 36 orang yang menggunakan jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning*.

#### 4.2.4 Karakteristik Frekuensi penggunaan Jasa Laundry

Karakteristik frekuensi penggunaan jasa *Solo Laundry* yang dilakukan oleh 96 responden dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik berdasarkan frekuensi pengguna jasa laundry

| NO    | Frekuensi Penggunaan  | Jumlah | Presentase |
|-------|-----------------------|--------|------------|
| 1     | 1 Kali dalam seminggu | 44     | 45.83%     |
| 2     | 2 Kali dalam seminggu | 52     | 54.17%     |
| Total |                       | 96     | 100.00%    |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan yang diperoleh, dapat dijelaskan frekuensi penggunaan jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning* yang tertera dalam tabel 4.5 bahwa frekuensi penggunaan tertinggi oleh 96 responden hanya 52 orang atau 54.17% yang menggunakan 2 kali dalam seminggu jasa laundry. Sedangkan frekuensi penggunaan terendah yaitu 1 kali dalam seminggu dengan presentase sebanyak 45.83% atau setara dengan 44 orang.

#### 4.2.5 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumen penggunaan jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning* dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

| NO    | Pekerjaan            | Jumlah | Presentase |
|-------|----------------------|--------|------------|
| 1     | Pelajar / Mahasiswa  | 24     | 25.00%     |
| 2     | Karyawan             | 38     | 39.58%     |
| 3     | Wiraswasta/wirausaha | 26     | 27.08%     |
| 4     | Lainnya              | 8      | 8.33%      |
| Total |                      | 96     | 100.00%    |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu karyawan dengan perolehan presentase 39.58%

atau setara 38 orang. Sedangkan presentase paling rendah didominasi kategori lainnya (Guru dan Ibu Rumah Tangga) dengan perolehan 8.33% atau setara dengan 8 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan jasa Solo *Solo Laundry & Dry Cleaning* disominasi oleh karyawan.

### 4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Pada penelitian ini, untuk menyederhanakan variabel penelitian, bahwa perlu menggunakan karakter tertentu yang mengarahkan rata-rata nilai bagian angket yang diterima responden. Penggunaan skors bagian ini dipakai sesuai dengan 5 bagian skors dalam *skala Likert* dan bobot nilai terendah. Adapun dalam menemukan kelas interval diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$\text{interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

dengan rentang skala 0,8 maka skors dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.7

#### Kriteria Analisis Deskriptif

| Skala data | Rentang Kategori Skor | Penafsiran        |
|------------|-----------------------|-------------------|
| 1          | 1,00 – 1,79           | Sangat Tidak Baik |
| 2          | 1,80 – 2,59           | Tidak Baik        |
| 3          | 2,60 – 3,39           | Cukup             |
| 4          | 3,40 – 4,19           | Baik              |
| 5          | 4,20 – 5,00           | Sangat Baik       |

Sumber: Muhidin & Abdurahman (2017)

### 4.3.1 Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.8

Hasil pernyataan variabel kualitas pelayanan

| No                          | Pernyataan  | Skala Likert |   |    |    |    | Rata-rata per item | ket         |
|-----------------------------|---|--------------|---|----|----|----|--------------------|-------------|
|                             |   | 1            | 2 | 3  | 4  | 5  |                    |             |
| 1.                          | fasilitas fisik yang dimiliki <i>Solo Laundry &amp; Dry Cleaning</i> sesuai dengan penyedia pelayanan (memadai)                                       | 0            | 0 | 10 | 65 | 21 | 4,11               | Baik        |
| 2.                          | karyawan <i>Solo Laundry &amp; Dry Cleaning</i> memberikan informasi mengenai promosi, komplain, maupun kerusakan barang secara jelas kepada konsumen | 0            | 3 | 15 | 57 | 21 | 4,00               | Baik        |
| 3.                          | Karyawan <i>Solo Laundry &amp; Dry Cleaning</i> menanggapi keluhan konsumen dengan sigap, cepat, dan segera   | 0            | 1 | 17 | 41 | 37 | 4,18               | Baik        |
| 4.                          | Konsumen tidak khawatir barang tertukar karena karyawan <i>Solo Laundry &amp; Dry Cleaning</i> kompeten dalam bekerja                                 | 1            | 2 | 9  | 50 | 34 | 4,18               | Baik        |
| 5.                          | <i>Solo Laundry &amp; Dry Cleaning</i> membantu dalam mencari solusi terkait kebutuhan konsumen dalam hal jasa pencucian/ kebersihan.                 | 0            | 1 | 13 | 54 | 28 | 4,13               | Baik        |
| <b>Total rata-rata skor</b> |   |              |   |    |    |    | <b>4,12</b>        | <b>Baik</b> |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel data 4.8 menunjukkan hasil dari total rata-rata pada variabel kualitas pelayanan yaitu 4,12 dengan rata-rata jawaban tertinggi dari responden ditunjukkan pada item pernyataan “Karyawan *Solo Laundry & Dry Cleaning* menanggapi keluhan konsumen dengan sigap, cepat, dan segera” dan “Konsumen tidak khawatir barang tertukar karena karyawan *Solo Laundry & Dry Cleaning* kompeten dalam bekerja” yakni dengan nilai rata-

rata 4,18. Sedangkan nilai rata-rata terendah responden terdapat pada item pernyataan “karyawan *Solo Laundry & Dry Cleaning* memberikan informasi mengenai promosi, komplain, dan maupun kerusakan barang secara jelas kepada konsumen” dengan nilai rata-rata 4,00. Sehingga dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan secara umum memberikan penilaian baik, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa *Solo Laundry & Dry Cleaning* mengutamakan ketanggapan dan jaminan kepada konsumen melalui karyawan yang sigap, cepat dan segera serta berkompeten dalam bekerja.

#### 4.3.2 Deskripsi Data Variabel Pengalaman Konsumen

Tabel 4.9

Hasil Pernyataan Variabel Pengalaman Konsumen

| No | Pernyataan  | Skala Likert |   |    |    |    | Rata-rata per item | ket         |
|----|---|--------------|---|----|----|----|--------------------|-------------|
|    |   | 1            | 2 | 3  | 4  | 5  |                    |             |
| 1. | Terdapat jasa delivery yang dilakukan oleh <i>Solo Laundry &amp; Dry Cleaning</i> sehingga lebih membantu saya.   | 0            | 1 | 11 | 47 | 37 | 4,25               | Sangat baik |
| 2. | Saya merasakan pelayanan yang ramah dan baik dari karyawan <i>Solo Laundry &amp; Dry Cleaning</i> .   | 0            | 0 | 11 | 58 | 27 | 4,16               | Baik        |
| 3. | <i>Solo Laundry &amp; Dry Cleaning</i> menjamin kebersihan atas jasa yang diberikan yaitu pencucian pakaian, perabot rumah tangga (selimut, spreng, karpet, dan lain-lain). | 0            | 0 | 12 | 48 | 36 | 4,25               | Sangat baik |
| 4. | Daftar pelayanan yang diberikan <i>Solo Laundry &amp; Dry Cleaning</i> bervariasi dari pada pesaing   | 0            | 1 | 15 | 57 | 23 | 4,06               | Baik        |



|                             |  |   |   |    |    |    |             |             |
|-----------------------------|--|---|---|----|----|----|-------------|-------------|
| 5.                          | Menggunakan jasa laundry dari <i>Solo Laundry &amp; Dry Cleaning</i> memberi kesan menyenangkan karena sudah mengenal karyawan serta ownermya dengan baik. | 0 | 3 | 16 | 54 | 23 | 4,01        | Baik        |
| <b>Total rata-rata skor</b> |  |   |   |    |    |    | <b>4,14</b> | <b>Baik</b> |

Berdasarkan tabel data 4.9 menunjukkan hasil dari total rata-rata pada variabel Pengalaman Konsumen yaitu 4,14 dengan rata-rata jawaban tertinggi dari responden ditunjukkan pada item pernyataan “Terdapat jasa delivery yang dilakukan oleh *Solo Laundry & Dry Cleaning* sehingga lebih membantu saya.” dan “*Solo Laundry & Dry Cleaning* menjamin kebersihan atas jasa yang diberikan yaitu pencucian pakaian, perabot rumah tangga (selimut, spre, karpet, dan lain-lain).” yakni dengan nilai rata-rata 4,25. Sedangkan nilai rata-rata terendah responden terdapat pada item pernyataan “Menggunakan jasa laundry dari *Solo Laundry & Dry Cleaning* memberi kesan menyenangkan karena sudah mengenal karyawan serta ownermya dengan baik.” dengan nilai rata-rata 4,01. Sehingga dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel Pengalaman Konsumen secara umum memberikan penilaian baik, dimana hal tersebut ditunjukkan melalui pengalaman konsumen yang sangat terbantu dengan adanya jasa delivery beserta macam-macam jenis jasa pencucian yang disediakan *Solo Laundry & Dry Cleaning* sesuai kebutuhan konsumen.

### 4.3.3 Deskripsi Data Variabel Kepercayaan Konsumen

Tabel 4.10

Hasil Pernyataan Variabel Kepercayaan Konsumen

| No                          | Pernyataan   | Skala Likert |   |    |    |    | Rata-rata per item | Ket                |
|-----------------------------|--|--------------|---|----|----|----|--------------------|--------------------|
|                             |  | 1            | 2 | 3  | 4  | 5  |                    |                    |
| 1.                          | Saya percaya bahwa <i>Solo Laundry &amp; Dry Cleaning</i> memberikan hasil yang memuaskan kepada konsumen    | 0            | 2 | 9  | 53 | 32 | 4,19               | Baik               |
| 2.                          | Saya percaya bahwa <i>Solo Laundry &amp; Dry Cleaning</i> memberikan servis yang terbaik kepada konsumennya. | 0            | 1 | 13 | 43 | 39 | 4,25               | Sangat Baik        |
| 3.                          | Saya percaya bahwa <i>Solo Laundry &amp; Dry Cleaning</i> menyediakan kualitas jasa yang paling terbaik      | 0            | 2 | 13 | 46 | 35 | 4,18               | Baik               |
| <b>Total rata-rata skor</b> |  |              |   |    |    |    | <b>4,20</b>        | <b>Sangat baik</b> |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel data 4.10 menunjukkan hasil dari total rata-rata pada variabel Kepercayaan Konsumen yaitu 4,20 dengan rata-rata jawaban tertinggi dari responden ditunjukkan pada item pernyataan “Saya percaya bahwa *Solo Laundry & Dry Cleaning* memberikan servis yang terbaik kepada konsumennya.” yakni dengan nilai rata-rata 4,25. Sedangkan nilai rata-rata terendah responden terdapat pada item pernyataan “Saya percaya bahwa *Solo Laundry & Dry Cleaning* menyediakan kualitas jasa yang paling terbaik” dengan nilai rata-rata 4,18. Sehingga dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel Kepercayaan Konsumen secara umum memberikan penilaian Sangat Baik, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa *Solo Laundry & Dry Cleaning* merupakan jasa pencucian yang memberikan servis terbaik

kepada konsumennya.

#### 4.3.4 Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.11

Hasil Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen

| No                          | Pernyataan   | Skala <i>Likert</i> |   |    |    |    | Rata-rata per item | ket         |
|-----------------------------|--|---------------------|---|----|----|----|--------------------|-------------|
|                             |  | 1                   | 2 | 3  | 4  | 5  |                    |             |
| 1.                          | Layanan Jasa yang saya peroleh dari <i>Solo Laundry &amp; Dry Cleaning</i> sesuai atau lebih dari yang diharapkan    | 0                   | 1 | 14 | 56 | 25 | 4,09               | Baik        |
| 2.                          | Harga/tarif yang saya bayarkan sesuai dengan layanan jasa yang diberikan oleh <i>Solo Laundry &amp; Dry Cleaning</i> | 0                   | 1 | 14 | 51 | 30 | 4,14               | Baik        |
| 3.                          | Saya puas atas layanan yang diperoleh setelah menggunakan jasa <i>Solo Laundry &amp; Dry Cleaning</i> .              | 0                   | 2 | 13 | 46 | 35 | 4,18               | Baik        |
| <b>Total rata-rata skor</b> |  |                     |   |    |    |    | <b>4,13</b>        | <b>baik</b> |

Berdasarkan tabel data 4.11 menunjukkan hasil dari total rata-rata pada variabel Kepuasan Konsumen yaitu 4,13 dengan rata-rata jawaban tertinggi dari responden ditunjukkan pada item pernyataan “Saya puas atas layanan yang diperoleh setelah menggunakan jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning*.” yakni dengan nilai rata-rata 4,18. Sedangkan nilai rata-rata terendah responden terdapat pada item pernyataan “Layanan Jasa yang saya peroleh dari *Solo Laundry & Dry Cleaning* sesuai atau lebih dari yang diharapkan” dengan nilai rata-rata 4,09. Sehingga dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen secara umum memberikan penilaian Baik, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen puas atas layanan yang diberikan ketika menggunakan maupun setelah menggunakan jasa *Solo*

*Laundry & Dry Cleaning.*

#### **4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data**

##### **4.4.1 Uji Instrumen Data**

Uji instrument data yang dilakukan dalam penelitian kepuasan konsumen pengguna jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning* ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang diolah berdasarkan data hasil penyebaran kuesiner 96 responden.

##### **1. Uji Validitas**

Pengolahan uji validitas ini menggunakan alat analisis SPSS versi 23. Kriteria pengujian dengan taraf signifikansi 0.05 dengan uji satu arah. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item pertama dalam kuesiner dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan signifikansi 0,05 maka item kuesiner tersebut dinyatakan tidak valid. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 30, maka dapat dihitung besarnya  $df$  (*degree of freedom*) dengan rumus  $(N-2)$   $n = 30$ ,  $df=28$  dengan  $\alpha$  0,05 an mendapatkan  $r_{tabel}$  0,3610.

Berdasarkan pengolahan data dalam penelitian ini, maka hasil validitas pada setiap masing-masing variable dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.12  
Hasil Validitas Independen dan Dependen

| Variabel                  | Item kuesiner | r hitung | r tabel | ket   |
|---------------------------|---------------|----------|---------|-------|
| X1 (Kualitas Pelayanan)   | X1.1          | 0,657    | 0,3610  | Valid |
|                           | X1.2          | 0,701    |         |       |
|                           | X1.3          | 0,710    |         |       |
|                           | X1.4          | 0,739    |         |       |
|                           | X1.5          | 0,501    |         |       |
| X2 (Pengalaman Konsumen ) | X2.1          | 0,552    | 0,3610  | Valid |
|                           | X2.2          | 0,721    |         |       |
|                           | X2.3          | 0,808    |         |       |
|                           | X2.4          | 0,627    |         |       |
|                           | X2.5          | 0,631    |         |       |
| X3 (Kepercayaan Konsumen) | X3.1          | 0,855    | 0,3610  | Valid |
|                           | X3.2          | 0,854    |         |       |
|                           | X3.3          | 0,657    |         |       |
| Y (Kepuasan Konsumen)     | Y1            | 0,526    | 0,3610  | Valid |
|                           | Y2            | 0,833    |         |       |
|                           | Y3            | 0,613    |         |       |

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dan hasil dari pengukuran indikator pada suatu variabel dapat diandalkan dan dipercaya, suatu variabel dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 jika hasil lebih besar maka kuesiner tersebut adalah reliable (Priyanto, 2012). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13  
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                  | <i>Cronbach's Alpha</i> | Standard Alpha | Keterangan |
|---------------------------|-------------------------|----------------|------------|
| X1 (Kualitas Pelayanan)   | 0,672                   | 0,60           | Reliabel   |
| X2 (Pengalaman Konsumen)  | 0,689                   | 0,60           | Reliabel   |
| X3 (Kepercayaan Konsumen) | 0,705                   | 0,60           | Reliabel   |
| Y (Kepuasan Konsumen)     | 0,606                   | 0,60           | Reliabel   |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.13 terkait reliabilitas kuesiner dinyatakan semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 ( $> 0,60$ ). Sehingga item pernyataan dapat digunakan untuk instrument penelitian sebagai alat pengumpul data.

#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu variable tersebut terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolgomorov-sminrov*. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka sebaran data dikatakan mendekati distribusi normal atau normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka sebaran data dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau normal. Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolgomorov-sminrov test*. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka dikatakan sebaran data normal, sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dikatakan sebaran data tidak normal. Pengujian data kuesiner ini

menggunakan program SPSS versi 21 dan hasil pengujian normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.14  
Hasil Uji Normalitas

|                               | <i>Undstandardizer Residual</i> | <i>Alpha</i> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------------|---------------------------------|--------------|-------------------|
| <b>N</b>                      | 96                              |              |                   |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | 0,228                           | 0,05         | Normal            |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Hasil dari pengujian normalitas dengan menggunakan *Kolgomorof Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar  $0,228 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data penelitian normal dan memenuhi syarat untuk dilakukan uji analisis regresi berganda.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikoleniaritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variable bebas dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan *VIF (varian inflation factor)*. Sebagai prasyarat model regresi harus mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *VIF*  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan *VIF*  $> 10,00$  maka akan terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.15  
Hasil Uji Multikolinieritas

| <b>Variabel</b>      | <i>Tolerance</i> | <b>VIF</b> | <b>Keterangan</b>       |
|----------------------|------------------|------------|-------------------------|
| Kualitas Pelayanan   | 0,354            | 2,822      | Bebas multikolinieritas |
| Pengalaman Konsumen  | 0,425            | 2,354      | Bebas multikolinieritas |
| Kepercayaan Konsumen | 0,655            | 1,527      | Bebas multikolinieritas |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.15 nilai *tolerance* pada masing-masing variabel independen  $> 0,10$  dan nilai *VIF*  $< 10,00$

sehingga dapat diambil kesimpulan penelitian ini bebas multikolinearitas dan memenuhi syarat untuk uji analisis regresi berganda.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan *uji Glejser* untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat nilai absolute residual terhadap variable independen. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.16

Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel             | Sig   | Alpha | Keterangan                |
|----------------------|-------|-------|---------------------------|
| Kualitas Pelayanan   | 0,619 | 0,05  | Bebas Heteroskedastisitas |
| Pengalaman Konsumen  | 0,925 | 0,05  | Bebas Heteroskedastisitas |
| Kepercayaan Konsumen | 0,194 | 0,05  | Bebas Heteroskedastisitas |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 dengan menggunakan metode glejser menunjukkan bahwa nilai signifikan  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengamatan satu ke pengamatan lainnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4.3 Uji Ketepatan Model

##### 1. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $f$  hitung  $> f$  tabel maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghazali, 2013). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :



Tabel 4.17  
Hasil Uji Simultan (F)

|       |            | ANOVA <sup>a</sup> |    |             |        |                   |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares     | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1     | Regression | 176.170            | 3  | 58.723      | 57.893 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 93.320             | 92 | 1.014       |        |                   |
|       | Total      | 269.490            | 95 |             |        |                   |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan uji f pada tabel 4.17 maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Komposisi Hipotesis

$H_0$  = variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a$  = variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Taraf signifikansi pada f tabel ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05 dengan rumus  $f(k ; n - k)$  atau  $f(3 ; 96 - 3) = f(2,7025)$

3. Kriteria pengujian

F hitung < f tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

F hitung > tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

4. Kesimpulan:

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 57,893 dan f tabel sebesar 2,7025 dan nilai sig dari F adalah 0,000. Karena f hitung  $57,893 > t$  tabel 2,7025 dan  $Sig$  0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas pelayanan, pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *Solo*

*Laundry & Dry Cleaning.*

## 2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependen) dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang diteliti.

Tabel 4.18  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| <b>Model Penelitian</b> | <b>R</b> | <b>R Square</b> | <b>Adjusted R Square</b> | <b>Std. Error of the Estimate</b> |
|-------------------------|----------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1                       | 0,809    | 0,654           | 0,642                    | 1,007                             |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

hasil pengolahan data untuk uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menyatakan bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,654 sedangkan nilai *adjusted R square* yaitu 0,642. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memberikan sumbangan pengaruh sebesar 64,2% terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning*, sedangkan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak diteliti.

### 4.4.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji T)

Hipotesis dalam penelitian ini di uji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial (uji t). hasil uji parsial, signifikan atau tidaknya dalam penelitian ini yaitu apabila Sig < 0,05. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19  
Hasil Uji T (Parsial)

| Variabel             | t hitung | t tabel | Sig   |
|----------------------|----------|---------|-------|
| Kualitas Pelayanan   | 0,388    | 1,986   | 0,699 |
| Pengalaman Konsumen  | 2,490    | 1,986   | 0,015 |
| Kepercayaan Konsumen | 8,482    | 1,986   | 0.000 |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan uji t (parsial) pada tabel 4.18 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah sebesar 0,388 dengan tingkat signifikansi 0,699. Karena  $t \text{ hitung } 0,388 < t \text{ tabel } 1,986$  dan nilai  $Sig \ 0,699 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Nilai t hitung pada variabel Pengalaman Konsumen (X2) adalah sebesar 2,490 dengan tingkat signifikansi 0,015. Karena  $t \text{ hitung } 2,490 > t \text{ tabel } 1,986$  dan nilai  $Sig \ 0,015 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya variabel Pengalaman Konsumen bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Nilai t hitung pada variabel Kepercayaan Konsumen (X3) adalah sebesar 8,482 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $t \text{ hitung } 8,482 > t \text{ tabel } 1,986$  dan nilai  $Sig \ 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya variabel Kepercayaan Konsumen bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen.

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variable independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Pengalaman Konsumen (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap variable dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4.20  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Keterangan           | Unstandardized Coefficients |            | T.    | Sig   |
|----------------------|-----------------------------|------------|-------|-------|
|                      | B                           | Std. Error |       |       |
| (Constant)           | 0,289                       | 1,037      | 0,287 | 0,775 |
| Kualitas Pelayanan   | 0,028                       | 0,073      | 0,388 | 0,669 |
| Pengalaman Konsumen  | 0,178                       | 0,071      | 2,490 | 0,015 |
| Kepercayaan Konsumen | 0,622                       | 0,073      | 8,482 | 0,000 |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 terdapat persamaan regresi diperlihatkan pada kolom *Unstandardized Coefficients* dan diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Maka persamaan yang terjadi pada penelitian ini adalah

$$Y = 0,289 + 0,028X_1 + 0,178X_2 + 0,622X_3 + e$$

Persamaan regresi berdasarkan tabel 4.17 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = nilai konstan atau *koefisien* sebesar 0,289 artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1), Pengalaman Konsumen (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) bernilai nol, maka kepuasan konsumen

sebesar 0,289.

b1 = Nilai *Koefisien beta* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,028 (positif) yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1) dimana variabel lainnya tetap. Jika kualitas pelayanan meningkat, maka berpengaruh pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,028.

b2 = Nilai *Koefisien beta* pada variabel pengalaman konsumen sebesar 0,178 (positif) yang berarti terdapat pengaruh antara variabel pengalaman konsumen (X2) dimana variabel lainnya tetap. Jika pengalaman konsumen meningkat, maka berpengaruh pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,178.

b3 = Nilai *Koefisien beta* pada variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,622 (positif) yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan konsumen (X3) dimana variabel lainnya tetap. Jika kepercayaan konsumen meningkat, maka berpengaruh pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,622

#### **4.4.5 Pembahasan**

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning*. Berdasarkan data responden yang diperoleh diketahui bahwa mayoritas responden berusia > 25 tahun sebesar 48,96% atau 47 responden dan mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan presentase

62,50% atau 60 responden. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa responden mayoritas merupakan seorang karyawan yaitu sebanyak 39,58% atau 38 responden.

### **1. Hipotesis 1 (Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen)**

Keberhasilan utama sebuah perusahaan adalah kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen dan juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen sebab terjadinya interaksi menjadikan kerjasama antara konsumen dengan perusahaan (Mutiara et al., 2020).

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki  $t$  hitung  $0,388 < t$  tabel  $1,986$  dan nilai  $Sig$   $0,699 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Data tersebut dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen karena hasil pengolahan data pada pelayanan konsumen dilihat dari segi kesigapan, kecepatan, segera melaksanakan dan kompeten dalam melayani dirasa belum cukup mampu memuaskan konsumen *Solo Laundry & Dry Cleaning*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan pada variabel kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari pengolahan data ditemukan 2 jawaban tertinggi pada pernyataan “Karyawan *Solo Laundry & Dry Cleaning* menanggapi keluhan konsumen dengan sigap, cepat, dan

segera” yaitu dengan perolehan nilai rata-rata 4,18. Terdapat 1 responden menjawab tidak setuju; 17 responden menjawab netral; 41 responden menjawab setuju; dan 37 responden menjawab sangat setuju. Pernyataan selanjutnya yaitu “Konsumen tidak khawatir barang tertukar karena karyawan *Solo Laundry & Dry Cleaning* kompeten dalam bekerja” dengan perolehan nilai rata-rata 4,18. Terdapat 1 responden menjawab sangat setuju; 2 responden menjawab tidak setuju, 9 responden menjawab netral; 50 responden menjawab setuju; dan 34 responden menjawab sangat setuju. Sedangkan pada pernyataan dengan nilai rata-rata terendah 4,00 pada “Karyawan *Solo Laundry & Dry Cleaning* memberikan informasi mengenai promosi, komplain maupun kerusakan barang secara jelas kepada konsumen” Terdapat 3 responden menjawab tidak setuju; 15 responden netral; 57 responden setuju; dan 21 responden sangat setuju.

Hasil tersebut dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan tidak ada pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen *Solo Laundry & Dry Cleaning*. Sehingga pemberian kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen dirasa belum cukup, mengingat konsumen lebih tertuju pada pengalaman yang sesuai ekspektasi serta kepercayaan yang diberikan oleh *Solo Laundry & Dry Cleaning*. Hal ini sejalan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhani & Nurani (2022) yang menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen telah sesuai dengan apa yang diharapkannya, tidak

selalu membuat konsumen merasa puas ataupun tidak puas karena kepuasan konsumen meliputi banyak hal. Hasil ini didukung oleh penelitian Puspita et al., (2020) yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan sebab harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang baik lebih tinggi dari layanan yang dirasakan dan disediakan oleh perusahaan.

## **2. Hipotesis 2 (Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen)**

Pengalaman konsumen merupakan suatu tanggapan konsumen secara internal dan subyektif terhadap setiap berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Suyanto, 2007).

Berdasarkan hasil hipotesis yang ketiga diperoleh nilai  $t$  hitung 2,490 >  $t$  tabel 1,986 dan nilai Sig 0,015 < 0,05. maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga variabel kepercayaan konsumen bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya pengalaman yang diberikan melalui delivery serta layanan yang lengkap memberikan konsumen kemudahan dalam satu tempat sehingga menimbulkan efisiensi yang mampu menciptakan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian variabel pengalaman konsumen terdapat hasil yang menarik dari jawaban responden pada pernyataan “Terdapat jasa delivery yang dilakukan oleh *Solo Laundry & Dry Cleaning* sehingga lebih membantu saya.” dan pernyataan “*Solo Laundry & Dry Cleaning* menjamin kebersihan atas jasa yang diberikan yaitu pencucian pakaian,



perabot rumah tangga (selimut, sprei, karpet, dan lain-lain).” dengan perolehan nilai rata-rata 4,25. Terdapat 1 responden menjawab tidak setuju; 11 responden menjawab netral; 47 responden menjawab setuju; dan 37 responden menjawab sangat setuju, serta terdapat 12 responden menjawab netral; 48 responden menjawab setuju; dan 36 responden menjawab sangat setuju. Sedangkan pada pernyataan “Menggunakan jasa laundry dari *Solo Laundry & Dry Cleaning* memberi kesan menyenangkan karena sudah mengenal karyawan serta ownermya dengan baik” dengan perolehan nilai rata-rata 4,01. Terdapat 3 responden menjawab tidak setuju; 16 responden menjawab netral; 54 responden menjawab setuju; dan 23 responden menjawab sangat setuju.

Hasil tersebut dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa adanya delivery sangat membantu konsumen dalam menggunakan jasa laundry yang sekaligus memiliki berbagai macam jenis layanan pencucian yang lengkap sesuai kebutuhan, sehingga mampu memberikan pengalaman yang melebihi harapan konsumen dalam menggunakan jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M Iqbal Azhari & Dahlan Fanani (2015) yang membuktikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang baik ketika melakukan pembelian dan mengonsumsi suatu produk atau jasa saat mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan konsumen, saat itulah konsumen mendapatkan kepuasan. Hasil yang didukung oleh penelitian Eka Wardhana (2016) dan Butarbutar et al., (2020) menyatakan bahwa adanya

hubungan positif antara pengalaman konsumen dengan kepuasan konsumen dimana perusahaan memberikan pengalaman yang unik kepada konsumennya, yaitu mengajak konsumen menikmati sensasi makan di dalam ruangan yang didesain layaknya penjara. sehingga semakin tinggi pengalaman konsumen dirasakan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

### **3. Hipotesis 3 (Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen)**

Kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu tingkat dimana sebuah pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak lainnya. Kepercayaan (trust) dalam hal ini merupakan sebuah perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan (Salim & Catherine, 2013).

Berdasarkan hasil hipotesis yang ketiga diperoleh nilai t hitung 8,482 > t tabel 1,986 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya *Solo Laundry & Dry Cleaning* memperhatikan dengan baik kepercayaan konsumen melalui pemberian servis terbaik yang diberikan sehingga menimbulkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian variabel kepercayaan konsumen terdapat hasil yang menarik dari jawaban responden pada pernyataan “Saya percaya bahwa

*Solo Laundry & Dry Cleaning* memberikan servis yang terbaik kepada konsumennya” yakni dengan nilai rata-rata 4,25. Terdapat 1 responden memberikan jawaban tidak setuju; 13 responden memberikan jawaban netral; 43 responden memberikan jawaban setuju; dan 39 responden memberikan jawaban sangat setuju. Sedangkan pada pernyataan “Saya percaya bahwa *Solo Laundry & Dry Cleaning* menyediakan kualitas jasa yang paling terbaik” dengan perolehan nilai rata-rata 4,18. Terdapat 2 responden memberikan jawaban tidak setuju; 13 responden memberikan jawaban netral; 46 responden memberikan jawaban setuju; dan 35 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Hasil tersebut dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa dengan adanya servis terbaik yang diberikan *Solo Laundry & Dry Cleaning* dalam menyediakan fasilitas dan alat pencuci pakaian yang berkualitas untuk memastikan kualitas layanan laundry dapat memenuhi janji-janji atas ketepatan waktu dan hasil yang diberikan untuk tetap menjaga tingkat kepercayaan konsumen dengan baik sehingga membentuk kepuasan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andhini (2017) dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen akan merasa puas apabila pelaku, menjaga tingkat kepercayaan setiap konsumennya dengan memenuhi janji-janjinya. Serta penelitian yang didukung oleh Deng et al., (2010), Krisnanto & Yulianthini (2021), dan Mahendra & Indriyani (2018) mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh

terhadap kepuasan konsumen, dimana ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan cenderung puas dan akan meningkatkan kepuasannya untuk waktu selanjutnya.

## BAB IV

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Solo Laundry & Dry Cleaning*. Dimana pemberian kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen dirasa belum cukup, mengingat konsumen lebih tertuju pada pengalaman yang sesuai ekspektasi serta kepercayaan yang diberikan oleh *Solo Laundry & Dry Cleaning*. Berdasarkan indikator kualitas pelayanan dengan rata-rata skor tertinggi adalah ketanggapan dan jaminan, serta terandah pada kehandalan.
2. Variabel pengalaman konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Solo Laundry & Dry Cleaning*. Dimana adanya delivery sangat membantu konsumen dalam menggunakan jasa laundry yang sekaligus memiliki berbagai macam jenis layanan pencucian yang lengkap sesuai kebutuhan, sehingga mampu memberikan pengalaman yang dapat melebihi harapan konsumen dalam menggunakan jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pengalaman konsumen dengan rata-rata skor tertinggi adalah adalah *Sense* dan *Think* sedangkan yang kurang berpengaruh yaitu *Relate*
3. Variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen *Solo Laundry & Dry Cleaning*. *Solo Laundry & Dry Cleaning* dalam menyediakan fasilitas dan alat pencuci pakaian yang berkualitas untuk memastikan kualitas layanan laundry dapat memenuhi janji-janji atas ketepatan waktu dan hasil yang diberikan untuk tetap menjaga tingkat kepercayaan konsumen dengan baik sehingga membentuk kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kepercayaan dengan rata-rata skor tertinggi adalah kebaikan (*benevolence*) sedangkan yang kurang berpengaruh yaitu kompetensi (*competence*)

4. Nilai Adjusted R Square yang dihasilkan adalah 0,642 atau dalam prosentase sebesar 64,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, dan kepercayaan konsumen sebesar 64,2% dan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel independent yang ada di dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan saran sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan *Solo Laundry & Dry Cleaning* sudah termasuk kategori baik, akan tetapi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan yang paling rendah dari variabel lainnya, oleh karena itu disarankan *Solo Laundry & Dry Cleaning*

lebih meningkatkan keterampilan tenaga kerja, dan kerjasama yang baik antara karyawan untuk memastikan bahwa keluhan pelanggan dapat ditangani secara efektif dan efisien.

2. Pengalaman konsumen yang diberikan Solo Laundry & Dry Cleaning sudah termasuk kategori baik, dan memberikan kepuasan konsumen akan tetapi perlu diperhatikan terkait indikator pengalaman konsumen yang kurang berpengaruh atau memiliki skor rendah yaitu *Relate*, oleh karena itu harus segera diperbaiki agar terjalin hubungan yang lebih baik dan harmonis antara konsumen dengan karyawan maupun owner.
3. Kepercayaan konsumen yang diberikan Solo Laundry & Dry Cleaning sudah termasuk kategori sangat baik, dan memberikan kepuasan konsumen akan tetapi perlu diperhatikan terkait indikator kepercayaan konsumen yang kurang berpengaruh atau memiliki skor rendah yaitu kompetensi (*competence*) oleh karena itu, Solo Laundry & Dry Cleaning disarankan Menjaga kualitas layanan dan hasil akhir melalui kontrol kualitas yang ketat dan memastikan bahwa setiap item laundry diterima dan dikembalikan dalam kondisi yang baik.
4. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel kualitas Pelayanan, pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,2%. Oleh sebab itu maka peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini yang mungkin mempengaruhi kepuasan untuk menggunakan jasa,

misalnya yaitu harga, lokasi, promosi, fasilitas, loyalitas konsumen dan lain-lain.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian pada konsumen *Solo laundry & Dry Cleaning*, membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memperoleh data yang akurat. Hal ini mempengaruhi kecepatan penelitian dan menghambat penelitian.
2. Jumlah konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian dapat terbatas. Terlebih lagi, untuk memperoleh sampel yang representatif, penelitian harus dilakukan pada konsumen *Solo laundry & Dry Cleaning*, yang bervariasi, seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan yang berbeda.
3. Kesulitan dalam pengumpulan data untuk melakukan penelitian pada konsumen *Solo laundry & Dry Cleaning*, dibutuhkan data mengenai kebiasaan pencucian dan preferensi konsumen. Pengumpulan data dari konsumen dapat sulit dilakukan, terutama jika konsumen tidak bersedia meluangkan waktu dalam mengisi angket.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, R., & Zulkifli. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman*. Menara Ilmu, XI(78), 152–166.
- Andhini. (2017). *Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 6(7), 1–23.
- Antara, H., Siswanto, S., & Damarsiwi, E. P. M. (2020). *the Effect of Customer Experience and Brand Trust on Customer Loyalty on Allbaik Chicken*. BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal), 1(2), 115–125. <https://doi.org/10.37638/bima.1.2.115-125>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (1st Ed., P. 5). Pt Rajagrafindo.
- Astuti, R., & Bahrin, K. (2022). *The Effect of Satisfaction and Trust on Purchase Intention on Aromania Parfumery Kapuas Products , Bengkulu City Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Aromania Parfumery Kapuas Kota Bengkulu*. 54–63.
- Bekti, panji sudoo. (2019). No Title. *Pengaruh Globalisasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Ketimpangan Pendapatan Di Asean*, 4.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). *The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector*. Journal of Economics, Business and Management, 4(2), 173–177. <https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.386>
- Butarbutar, N., Silalahi, M., Julyanthry, J., & Sudirman, A. (2020). *Kepuasan pengguna Market Place Shopee yang ditinjau dari aspek Word of Mouth dan pengalaman konsumen*. Al Tijarah, 6(3), 135. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5681>
- Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). *The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market*. Engineering and Management, 83(March), 389–398.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). *Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China*. International Journal of Information Management, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan,*

- Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado)*. Jurnal Emba, 4(1), 109–119. File:///C:/Users/User/Documents/Proposal/Jurnal/Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado).Pdf
- Eka Wardhana, R. (2016). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 4(3), 1–9.
- Fatihudin, D., & Firmasyah, A. (2019). *pemasaran jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)* (H. Rahmadhani (ed.)). Deepublish Publisher.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Ghozali, imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21 Updatespls Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2012). *The Theory of Reasoned Action*. The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice, January, 259–286. <https://doi.org/10.4135/9781412976046.n14>
- Idrus, S. Al. (2019). *kualitas pelayanan dan kepuasan pembelian konsep dan teori* (M. . Amirullah, SE. (ed.)). Media Nusa Creative.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. <https://play.google.com/store/books/details?id=Pyfcdwaaqbaj>
- Indriati, A., Wiwaha, S. W., & Fitriana, N. (2022). *Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sate Klathak Pak Pong*. 1(1), 1–6.
- Junusi, R. El. (2020). *Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective*. Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 2(1), 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Kandampully, J., & Solnet, D. (2015). *Service Management Principles: for hospitality tourism (kedua)*. kendall Hunt Publishing.
- Kasinem, K. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat*. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th Ed.)* (Benyamin Molan, Penerjemah). In PT. Indeks.

- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia*. erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007a). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 (Edisi 12)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007b). *Marketing Management edisi duabelas (J. Purba (ed.); duabelas)*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–80.
- Kusumawathi, N. W. G., Darmawan, D. P., & Suryawardani, I. G. . O. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio*. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i01.p01>
- Lemke, F., Wilson, P. H., & Clark, P. M. (2006). *What Makes a Great Customer Experience? The Henley Centre of Customer Management*, 2011.
- Luthfi, Z., & Ishak, A. (2011). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15 (1).
- M Iqbal Azhari, Dahlan Fanani, & M. K. M. (2015). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). *Cv Mitra Perkasa Utomo*. *Agora*, 7(1).
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). *Loyalitas Pelanggan , Melalui Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Bakar Yayasan Cilacap*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Maulana, K. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung kembali melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada .... 1–14*. [http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/227/%0Ahttp://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/227/1/Jurnal Kareza Raska Maulana %28155502087%29.pdf](http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/227/%0Ahttp://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/227/1/Jurnal%20Kareza%20Raska%20Maulana%2028155502087%29.pdf)
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). *Nasabah Pt Bank Sulutgo The Influence Of Trust And Quality Of Service To Customer Satisfaction*. 6(3).

- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. USA *Harvard Business Review*, 1–12. <https://www.semanticscholar.org/paper/Understanding-customer-experience.-Meyer-Schwager/10a46307c11c51e5a7ed1ab954ba12bff62300bc>
- Muhani, M., & Nurani, T. A. (2022). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Starbucks: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(1), 84. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v18i1.1577>
- Muhidin, Sambas Ali, & Abdurahman, Dr. Maman. (2017). *Analisis Korelasi Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Cv Pustaka Setia.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). *Serqual: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(September 2014), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior And Marketing Strategy (fourth edi, p. 177)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2 (Edision 13)*. Erlangga: Jakarta.
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyani, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Salah Satu Perusahaan Sepeda di Kota Bandung). 14(2), 56–68. <http://jism-synergy.com>
- Priadi, A., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Sampurna Laundry. *JURNAL SeMaRaK*, 4(3), 30. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i3.13411>
- Priyanto, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Priyanto, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan Spss (Cet. 1)*. Yogyakarta Mediacom.

- Priyatno, D. (2013). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dngan Spss 20*. CV Andi Offset.
- Puspita, E., Idris, M., & Akbar, M. (2020). *Analisis Pengaruh Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Bank Syariah Kabupaten Kolaka Sulawesi Tenggara*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 3, 288–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5501565>
- Rahmayanty, N. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha ilmu.
- Rusmawati, M. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry Bjr*. *Jurnal Dinamika ...*, 15(1), 28.
- Ryanto, S., & Hatmaan, A. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen (pp. 4–5)*. CV Budi Utama. <https://play.google.com/store/books/details?id=W2vXDwAAQBAJ>
- Salim, F. K., & Catherine. (2013). *Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Sangadji, etta mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (N. FM (ed.); edisi pert)*. Andi Offset.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to get custmers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*. the free press. [https://play.google.com/store/books/details?id=a9vN9sSn\\_18C](https://play.google.com/store/books/details?id=a9vN9sSn_18C)
- Septian, D., & Saputra, A. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall*. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 43–53. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.151>
- Shpetim, C. (2012). *Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers*. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16–35. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.04.02>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta,cv.
- Suharsih. (2022). *Kecamatan Terpadat Di Solo, Per Km2 Dihuni 16.000 Jiwa, Ini Lokasinya*. *Solopos.Com*. <https://www.solopos.com/kecamatan-terpadat-di-solo-per-km2-dihuni-16-000-jiwa-ini-lokasinya-1367850>
- Surakarta, Badan Pusat Statistik Kota. (N.D.). *Kota Surakarta September 2022 Mengalami Inflasi Sebesar 1,30 Persen*. *Surakartakota.Bps.Go.Id*. <https://surakartakota.bps.go.id/pressrelease/2022/10/03/216/kota-surakarta-september-2022-mengalami-inflasi-sebesar-1-30-persen.html>

- Suyanto, M. (2007). *Revolusi Strategis Mengubah Proses Bisnis Untuk Meledakkan Perusahaan*. In *Bisnis Manajemen*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality And Satisfaction Edisi 3*. Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategi (D. Prabantini (Ed.); Edisi Pert)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2001). *Total Quality Managemen (TQM) (edisi keem)*. Andi Offset.
- Wardaya, E. P. (2017). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya*. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 27–45.
- Yee, B., & Faziharudean, T. M. (2010). *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia*. *Journal of Electronic Banking Systems*, 2010, 1–22. <https://doi.org/10.5171/2010.592297>
- Yulistiani, N. M. R., Suardhika, I. nengah, & Hendrawan, I. gedhe yudhi. (2016). *Jurnal EMAS*. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.



## **Lampiran 2**

### **Kuesioner Penelitian**

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengalaman Konsumen, Dan Kepercayaan  
Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa *Solo Laundry & Dry  
Cleaning*

Kepada responden yang terhormat, dalam rangka memenuhi tugas akhir di UIN Raden Mas Said Surakarta, maka saya akan melakukan penelitian mengenai pengaruh terhadap Kualitas Pelayanan, Pengalaman Konsumen, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa *Solo Laundry & Dry Cleaning*. Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini. Saya harapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya.

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban saudara/i

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (ST)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)



## A. Identitas Responden

Isilah identitas saudara/i dengan keadaan yang sebenarnya:

a. Nama responden : .....

b. Alamat Responden (kec):  a. Banjarsari

b. Jebres

c. Laweyan

d. Pasar Kliwon

e. Serengan

c. Umur :  1. < 20 tahun

2. 20 – 25 tahun

3. > 25 tahun

d. Jenis Kelamin :  1. Laki-laki

2. Perempuan

e. frekuensi penggunaan jasa laundry :  1 kali dalam seminggu

2 kali dalam seminggu

f. pekerjaan :  1. Pelajar / mahasiswa

2. karyawan

3. wiraswasta / wirausaha

4. lainnya .....

Responden dimohon untuk memberikan pendapat atas pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memilih jawaban yang telah tersedia, dengan pembobotan nilai sebagai berikut:

1. **Sangat Tidak Setuju (STS)**
2. **Tidak Setuju (TS)**
3. **Netral (N)**
4. **Setuju (S)**
5. **Sangat Setuju (SS)**

#### A. Variabel Kualitas Pelayanan

| NO | Pernyataan  | Jawaban Pilihan |    |   |   |    |
|----|---|-----------------|----|---|---|----|
|    |   | STS             | TS | N | S | SS |
| 1  | Fasilitas fisik yang dimiliki Solo Laundry & Dry Cleaning sesuai dengan penyedia pelayanan (memadai)  |                 |    |   |   |    |
| 2  | Karyawan Solo Laundry & Dry Cleaning memberikan informasi mengenai promosi, diskon, komplain, dan maupun kerusakan barang secara jelas kepada konsumen. |                 |    |   |   |    |
| 3  | Karyawan Solo Laundry & Dry Cleaning menanggapi keluhan konsumen dengan sigap, cepat, dan segera  |                 |    |   |   |    |
| 4  | Konsumen tidak khawatir barang tertukar karena karyawan Solo Laundry & Dry Cleaning kompeten dalam bekerja  |                 |    |   |   |    |
| 5  | Solo Laundry & Dry Cleaning membantu dalam mencari solusi terkait kebutuhan konsumen dalam hal jasa pencucian/kebersihan.                               |                 |    |   |   |    |

#### B. Variabel Pengalaman Konsumen

| NO | Pernyataan   | Jawaban Pilihan |    |   |   |    |
|----|--|-----------------|----|---|---|----|
|    |  | STS             | TS | N | S | SS |
| 1  | Terdapat jasa delivery yang dilakukan oleh Solo Laundry & Dry Cleaning sehingga lebih membantu saya. |                 |    |   |   |    |
| 2  | Saya merasakan pelayanan yang ramah dan baik dari karyawan Solo Laundry & Dry Cleaning.              |                 |    |   |   |    |

|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 3 | Solo Laundry & Dry Cleaning menjamin kebersihan atas jasa yang diberikan yaitu pencucian pakaian, perabot rumah tangga (selimut, spre, karpet, dan lain-lain). |  |  |  |  |  |
| 4 | Daftar pelayanan yang diberikan Solo Laundry & Dry Cleaning bervariasi dari pada pesaing   |  |  |  |  |  |
| 5 | Menggunakan jasa laundry dari Solo Laundry & Dry Cleaning memberi kesan menyenangkan karena sudah mengenal karyawan serta ownermya dengan baik.                |  |  |  |  |  |

### C. Variabel Kepercayaan Konsumen

| NO | Pernyataan  | Jawaban Pilihan |    |   |   |    |
|----|---|-----------------|----|---|---|----|
|    |   | STS             | TS | N | S | SS |
| 1  | Saya percaya bahwa Solo Laundry & Dry Cleaning memberikan hasil yang memuaskan kepada konsumen    |                 |    |   |   |    |
| 2  | Saya percaya bahwa Solo Laundry & Dry Cleaning memberikan servis yang terbaik kepada konsumennya. |                 |    |   |   |    |
| 3  | Saya percaya bahwa Solo Laundry & Dry Cleaning menyediakan kualitas jasa yang paling terbaik      |                 |    |   |   |    |

### D. Variabel Kepuasan Konsumen

| NO | Pernyataan  | Jawaban Pilihan |    |   |   |    |
|----|---|-----------------|----|---|---|----|
|    |   | STS             | TS | N | S | SS |
| 1  | Layanan Jasa yang saya peroleh dari Solo Laundry & Dry Cleaning sesuai atau lebih dari yang diharapkan    |                 |    |   |   |    |
| 2  | Harga/tarif yang saya bayarkan sesuai dengan layanan jasa yang diberikan oleh Solo Laundry & Dry Cleaning |                 |    |   |   |    |
| 3  | Saya puas atas layanan yang diperoleh setelah menggunakan jasa Solo Laundry & Dry Cleaning.               |                 |    |   |   |    |

**Lampiran 3**  
**Data Kriteria Responden**

| No | 1. Nama                 | 2. Alamat    | 3. Umur       | 4. Jenis Kelamin | 5. Frekuensi Pengguna Jasa Laundry | 6. Pekerjaan         |
|----|-------------------------|--------------|---------------|------------------|------------------------------------|----------------------|
| 1  | Aries Budhi Hartoro     | Laweyan      | > 25 Tahun    | Laki-Laki        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 2  | Muslihatul Laila Thohar | Pasar Kliwon | > 25 Tahun    | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan             |
| 3  | Sukini                  | Jebres       | > 25 Tahun    | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 4  | Evi Nur Farida          | Laweyan      | > 25 Tahun    | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 5  | Anitha Mardhany         | Serengan     | > 25 Tahun    | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 6  | Daliman                 | Pasar Kliwon | > 25 Tahun    | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan             |
| 7  | Surati                  | Laweyan      | > 25 Tahun    | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 8  | Dwi Yuliani             | Laweyan      | > 25 Tahun    | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 9  | Prihatin                | Laweyan      | > 25 Tahun    | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan             |
| 10 | Aziz Purwanto           | Pasar Kliwon | > 25 Tahun    | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 11 | Titik Sumarni           | Jebres       | > 25 Tahun    | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan             |
| 12 | Sari                    | Jebres       | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 13 | Ibu Titik               | Banjarsari   | > 25 Tahun    | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 14 | Tarmiji                 | Banjarsari   | > 25 Tahun    | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan             |
| 15 | Ecko Fungsi Fauzi       | Banjarsari   | > 25 Tahun    | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 16 | Fitri Yulianti          | Banjarsari   | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 17 | Iksan                   | Banjarsari   | > 25 Tahun    | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 18 | Lailatul Marwiyah       | Banjarsari   | > 25 Tahun    | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 19 | Ari Budiantoro          | Jebres       | > 25 Tahun    | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 20 | Puji Rahayu             | Jebres       | > 25 Tahun    | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |

| No | 1. Nama                  | 2. Alamat  | 3. Umur       | 4. Jenis Kelamin | 5. Frekuensi Pengguna Jasa Laundry | 6. Pekerjaan         |
|----|--------------------------|------------|---------------|------------------|------------------------------------|----------------------|
| 21 | Siti Mukhayyaroh         | Banjarsari | > 25 Tahun    | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Guru                 |
| 22 | Dorry Novianto           | Banjarsari | > 25 Tahun    | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 23 | Tri Yanto                | Banjarsari | > 25 Tahun    | Laki-Laki        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 24 | W. Febry Triasari        | Banjarsari | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan             |
| 25 | Fra Alit Yuana Dewi      | Banjarsari | > 25 Tahun    | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan             |
| 26 | Ihdina Zulfa             | Banjarsari | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan             |
| 27 | Anisa Ratnasari          | Banjarsari | < 20 Tahun    | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan             |
| 28 | Hanifah Nural            | Banjarsari | > 25 Tahun    | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan             |
| 29 | Haryanti                 | Banjarsari | > 25 Tahun    | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan             |
| 30 | Mulyati                  | Banjarsari | > 25 Tahun    | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan             |
| 31 | Karomah Asih W           | Banjarsari | > 25 Tahun    | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 32 | Inne                     | Banjarsari | > 25 Tahun    | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Guru                 |
| 33 | Mardi                    | Banjarsari | > 25 Tahun    | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan             |
| 34 | Yudhi Ari Wibbowo        | Serengan   | > 25 Tahun    | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan             |
| 35 | Rudiyawan                | Banjarsari | > 25 Tahun    | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 36 | Kresna Suryandara        | Banjarsari | > 25 Tahun    | Laki-Laki        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan             |
| 37 | Suharti                  | Banjarsari | > 25 Tahun    | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 38 | Avian Cahyaning M        | Banjarsari | > 25 Tahun    | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 39 | Tri Hapsari Cahyaningrum | Banjarsari | > 25 Tahun    | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 40 | Mahmudah                 | Banjarsari | > 25 Tahun    | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 41 | Sri Giarti               | Banjarsari | > 25 Tahun    | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan             |
| 42 | Sri Maryani              | Jebres     | > 25 Tahun    | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan             |

| No | 1. Nama               | 2. Alamat    | 3. Umur       | 4. Jenis Kelamin | 5. Frekuensi Pengguna Jasa Laundry | 6. Pekerjaan        |
|----|-----------------------|--------------|---------------|------------------|------------------------------------|---------------------|
| 43 | Karjono               | Banjarsari   | > 25 Tahun    | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Lainnya             |
| 44 | Margiyati             | Banjarsari   | > 25 Tahun    | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan            |
| 45 | Adriana Susanto       | Banjarsari   | > 25 Tahun    | Laki-Laki        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan            |
| 46 | Annisa Berliana       | Laweyan      | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa   |
| 47 | Sri Dwi Rahayu        | Laweyan      | > 25 Tahun    | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan            |
| 48 | Riski                 | Banjarsari   | < 20 Tahun    | Laki-Laki        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa   |
| 49 | Taufiq Fadilah        | Banjarsari   | 20 - 25 Tahun | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan            |
| 50 | Wahyu Saputra         | Banjarsari   | < 20 Tahun    | Laki-Laki        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa   |
| 51 | Khilman               | Banjarsari   | 20 - 25 Tahun | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa   |
| 52 | Riri Nur              | Banjarsari   | 20 - 25 Tahun | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan            |
| 53 | Joni Rahmat           | Laweyan      | 20 - 25 Tahun | Laki-Laki        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan            |
| 54 | Tutik Istika          | Pasar Kliwon | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan            |
| 55 | Tiara Nur             | Jebres       | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa   |
| 56 | Wisnu Saputra         | Laweyan      | 20 - 25 Tahun | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa   |
| 57 | Ulya Yana             | Banjarsari   | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan            |
| 58 | Wiwin Yumna           | Pasar Kliwon | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan            |
| 59 | Eko Susilo            | Laweyan      | 20 - 25 Tahun | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan            |
| 60 | Yordan Kusuma         | Serengan     | 20 - 25 Tahun | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan            |
| 61 | Reno Anjasmara        | Serengan     | > 25 Tahun    | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan            |
| 62 | Bayu Tri Aji          | Banjarsari   | 20 - 25 Tahun | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan            |
| 63 | Risqon Ilham Farkhani | Banjarsari   | 20 - 25 Tahun | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan            |
| 64 | Khoirul               | Pasar Kliwon | 20 - 25 Tahun | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirusaha |
| 65 | Farel                 | Banjarsari   | > 25 Tahun    | Laki-Laki        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan            |

| No | 1. Nama                | 2. Alamat  | 3. Umur       | 4. Jenis Kelamin | 5. Frekuensi Pengguna Jasa Laundry | 6. Pekerjaan         |
|----|------------------------|------------|---------------|------------------|------------------------------------|----------------------|
| 66 | Joko Hariyanto         | Banjarsari | 20 - 25 Tahun | Laki-Laki        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan             |
| 67 | Idrus Jamalullail      | Banjarsari | 20 - 25 Tahun | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Wiraswasta/Wirausaha |
| 68 | Agus Paramono          | Banjarsari | > 25 Tahun    | Laki-Laki        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Karyawan             |
| 69 | Sutarno                | Banjarsari | > 25 Tahun    | Laki-Laki        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Tukang Batu          |
| 70 | Veni Eka Dayanti       | Banjarsari | > 25 Tahun    | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Ibu Rumah Tangga     |
| 71 | Nabila Nurul Fauziah   | Banjarsari | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa    |
| 72 | Vieska Pritta          | Banjarsari | > 25 Tahun    | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Ibu Rumah Tangga     |
| 73 | Wahyu Nuraini          | Banjarsari | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa    |
| 74 | Dinda Dwitasari        | Banjarsari | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa    |
| 75 | Citra Anggun           | Banjarsari | < 20 Tahun    | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa    |
| 76 | Arul                   | Banjarsari | 20 - 25 Tahun | Laki-Laki        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa    |
| 77 | Latifah Dwi Utami      | Banjarsari | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa    |
| 78 | Maulidya               | Banjarsari | < 20 Tahun    | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa    |
| 79 | Lala                   | Banjarsari | < 20 Tahun    | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa    |
| 80 | Tessa Agita            | Banjarsari | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa    |
| 81 | Enggar                 | Banjarsari | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa    |
| 82 | Devina Silvana         | Banjarsari | < 20 Tahun    | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa    |
| 83 | Fz                     | Banjarsari | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa    |
| 84 | Dila                   | Banjarsari | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa    |
| 85 | Febriana Emilia Efendi | Laweyan    | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa    |
| 86 | Bukhori Muslim         | Banjarsari | < 20 Tahun    | Laki-Laki        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa    |
| 87 | Putri Ainayya          | Banjarsari | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 1 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa    |
| 88 | Nur Azizah             | Banjarsari | 20 - 25 Tahun | Perempuan        | 2 Kali Dalam Seminggu              | Pelajar/Mahasiswa    |

| <b>No</b> | <b>1. Nama</b> | <b>2. Alamat</b> | <b>3. Umur</b> | <b>4. Jenis Kelamin</b> | <b>5. Frekuensi Pengguna Jasa Laundry</b> | <b>6. Pekerjaan</b>  |
|-----------|----------------|------------------|----------------|-------------------------|---|----------------------|
| 89        | Fida Lestari   | Laweyan          | 20 - 25 Tahun  | Perempuan               | 2 Kali Dalam Seminggu                     | Karyawan             |
| 90        | Abrian         | Laweyan          | 20 - 25 Tahun  | Laki-Laki               | 2 Kali Dalam Seminggu                     | Karyawan             |
| 91        | Davit Mahendra | Pasar Kliwon     | 20 - 25 Tahun  | Laki-Laki               | 2 Kali Dalam Seminggu                     | Apa Aja              |
| 92        | Apriliya       | Laweyan          | 20 - 25 Tahun  | Perempuan               | 1 Kali Dalam Seminggu                     | Karyawan             |
| 93        | Dila           | Banjarsari       | 20 - 25 Tahun  | Perempuan               | 1 Kali Dalam Seminggu                     | Karyawan             |
| 94        | Fira           | Pasar Kliwon     | 20 - 25 Tahun  | Perempuan               | 1 Kali Dalam Seminggu                     | Freelancer           |
| 95        | Faridha        | Banjarsari       | 20 - 25 Tahun  | Perempuan               | 2 Kali Dalam Seminggu                     | Wiraswasta/Wirausaha |
| 96        | L              | Pasar Kliwon     | 20 - 25 Tahun  | Perempuan               | 2 Kali Dalam Seminggu                     | Pelajar/Mahasiswa    |



**Lampiran 4**  
**Tabel Tabulasi Data Penelitian**

| NO | Variabel Kualitas Pelayanan (X1) |    |    |    |    |        | Variabel Pengalaman Konsumen (X2) |    |    |    |    |        | Variabel Kepercayaan Konsumen (X3) |    |    |        | Variabel Kepuasan Konsumen (Y) |    |    |       |
|----|----------------------------------|----|----|----|----|--------|-----------------------------------|----|----|----|----|--------|------------------------------------|----|----|--------|--------------------------------|----|----|-------|
|    | X1                               | X2 | X3 | X4 | X5 | TTL X1 | X1                                | X2 | X3 | X4 | X5 | TTL X2 | X1                                 | X2 | X3 | TTL X3 | Y1                             | Y2 | Y3 | TTL Y |
| 1  | 4                                | 4  | 5  | 5  | 4  | 22     | 5                                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 22     | 4                                  | 5  | 5  | 14     | 4                              | 5  | 5  | 14    |
| 2  | 4                                | 4  | 4  | 4  | 3  | 19     | 3                                 | 4  | 4  | 3  | 4  | 18     | 3                                  | 4  | 4  | 11     | 3                              | 4  | 4  | 11    |
| 3  | 4                                | 4  | 5  | 5  | 4  | 22     | 4                                 | 5  | 5  | 4  | 4  | 22     | 4                                  | 4  | 5  | 13     | 4                              | 4  | 5  | 13    |
| 4  | 4                                | 4  | 3  | 4  | 4  | 19     | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 4                                  | 4  | 4  | 12     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 5  | 4                                | 4  | 5  | 2  | 4  | 19     | 5                                 | 4  | 4  | 3  | 3  | 19     | 2                                  | 2  | 3  | 7      | 4                              | 2  | 3  | 9     |
| 6  | 4                                | 4  | 5  | 5  | 4  | 22     | 4                                 | 5  | 5  | 4  | 4  | 22     | 4                                  | 4  | 5  | 13     | 4                              | 4  | 5  | 13    |
| 7  | 4                                | 4  | 5  | 5  | 4  | 22     | 4                                 | 5  | 5  | 4  | 4  | 22     | 4                                  | 4  | 5  | 13     | 4                              | 4  | 5  | 13    |
| 8  | 3                                | 4  | 4  | 4  | 5  | 20     | 4                                 | 5  | 4  | 4  | 4  | 21     | 4                                  | 5  | 4  | 13     | 4                              | 5  | 4  | 13    |
| 9  | 3                                | 4  | 4  | 4  | 5  | 20     | 4                                 | 5  | 4  | 4  | 4  | 21     | 4                                  | 5  | 4  | 13     | 4                              | 5  | 4  | 13    |
| 10 | 4                                | 4  | 5  | 5  | 4  | 22     | 5                                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 22     | 4                                  | 5  | 5  | 14     | 5                              | 5  | 5  | 15    |
| 11 | 5                                | 5  | 4  | 4  | 4  | 22     | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 5                                  | 5  | 4  | 14     | 4                              | 5  | 4  | 13    |
| 12 | 4                                | 4  | 4  | 4  | 5  | 21     | 5                                 | 5  | 5  | 4  | 4  | 23     | 5                                  | 5  | 4  | 14     | 5                              | 5  | 4  | 14    |
| 13 | 4                                | 4  | 3  | 4  | 4  | 19     | 4                                 | 3  | 3  | 4  | 4  | 18     | 3                                  | 3  | 4  | 10     | 4                              | 3  | 4  | 11    |
| 14 | 4                                | 4  | 5  | 5  | 4  | 22     | 5                                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 22     | 5                                  | 5  | 4  | 14     | 4                              | 5  | 4  | 13    |
| 15 | 3                                | 3  | 4  | 4  | 4  | 18     | 4                                 | 4  | 3  | 4  | 4  | 19     | 3                                  | 3  | 4  | 10     | 3                              | 3  | 4  | 10    |
| 16 | 4                                | 4  | 3  | 4  | 4  | 19     | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 3  | 19     | 4                                  | 5  | 5  | 14     | 4                              | 5  | 5  | 14    |
| 17 | 3                                | 4  | 4  | 3  | 4  | 18     | 5                                 | 4  | 4  | 5  | 4  | 22     | 4                                  | 4  | 4  | 12     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 18 | 4                                | 4  | 4  | 4  | 3  | 19     | 4                                 | 3  | 3  | 3  | 3  | 16     | 5                                  | 4  | 5  | 14     | 3                              | 4  | 5  | 12    |
| 19 | 4                                | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 4                                  | 4  | 4  | 12     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 20 | 4                                | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 5                                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 21     | 4                                  | 3  | 4  | 11     | 5                              | 3  | 4  | 12    |
| 21 | 4                                | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 4                                 | 5  | 5  | 4  | 4  | 22     | 4                                  | 5  | 4  | 13     | 4                              | 5  | 4  | 13    |
| 22 | 4                                | 3  | 4  | 4  | 4  | 19     | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 5                                  | 5  | 4  | 14     | 4                              | 5  | 4  | 13    |
| 23 | 5                                | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     | 4                                 | 4  | 3  | 3  | 3  | 17     | 5                                  | 4  | 5  | 14     | 5                              | 4  | 5  | 14    |
| 24 | 3                                | 3  | 3  | 3  | 3  | 15     | 3                                 | 3  | 4  | 4  | 4  | 18     | 4                                  | 3  | 4  | 11     | 4                              | 3  | 4  | 11    |
| 25 | 4                                | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 4                                  | 4  | 4  | 12     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 26 | 4                                | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 4                                  | 4  | 4  | 12     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 27 | 4                                | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 5                                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 23     | 5                                  | 4  | 4  | 13     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 28 | 4                                | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 4                                  | 4  | 4  | 12     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 29 | 4                                | 4  | 4  | 5  | 4  | 21     | 4                                 | 4  | 5  | 4  | 5  | 22     | 4                                  | 4  | 4  | 12     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 30 | 4                                | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 5                                  | 4  | 5  | 14     | 3                              | 4  | 5  | 12    |
| 31 | 3                                | 3  | 4  | 3  | 3  | 16     | 4                                 | 3  | 4  | 3  | 3  | 17     | 5                                  | 5  | 4  | 14     | 5                              | 5  | 4  | 14    |
| 32 | 4                                | 3  | 3  | 4  | 4  | 18     | 3                                 | 4  | 4  | 3  | 3  | 17     | 4                                  | 4  | 4  | 12     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 33 | 5                                | 4  | 4  | 4  | 3  | 20     | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 5                                  | 4  | 4  | 13     | 5                              | 4  | 4  | 13    |
| 34 | 4                                | 4  | 5  | 5  | 4  | 22     | 5                                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 22     | 3                                  | 4  | 5  | 12     | 5                              | 4  | 5  | 14    |

| NO | Variabel Kualitas Pelayanan (X1) |    |    |    |    |        | Variabel Pengalaman Konsumen (X2) |    |    |    |    |        | Variabel Kepercayaan Konsumen (X3) |    |    |        | Variabel Kepuasan Konsumen (Y) |    |    |       |
|----|----------------------------------|----|----|----|----|--------|-----------------------------------|----|----|----|----|--------|------------------------------------|----|----|--------|--------------------------------|----|----|-------|
|    | X1                               | X2 | X3 | X4 | X5 | TTL X1 | X1                                | X2 | X3 | X4 | X5 | TTL X2 | X1                                 | X2 | X3 | TTL X3 | Y1                             | Y2 | Y3 | TTL Y |
| 35 | 5                                | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     | 5                                 | 5  | 5  | 5  | 4  | 24     | 5                                  | 5  | 5  | 15     | 5                              | 5  | 5  | 15    |
| 36 | 4                                | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 3                                 | 4  | 4  | 4  | 3  | 18     | 4                                  | 5  | 4  | 13     | 4                              | 5  | 4  | 13    |
| 37 | 4                                | 4  | 5  | 5  | 3  | 21     | 5                                 | 4  | 4  | 5  | 4  | 22     | 5                                  | 4  | 3  | 12     | 4                              | 4  | 3  | 11    |
| 38 | 4                                | 4  | 5  | 5  | 5  | 23     | 5                                 | 4  | 5  | 4  | 5  | 23     | 4                                  | 5  | 5  | 14     | 4                              | 5  | 5  | 14    |
| 39 | 4                                | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 4                                  | 4  | 4  | 12     | 3                              | 4  | 4  | 11    |
| 40 | 3                                | 4  | 4  | 4  | 4  | 19     | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 5  | 21     | 4                                  | 4  | 3  | 11     | 3                              | 4  | 3  | 10    |
| 41 | 4                                | 3  | 5  | 4  | 4  | 20     | 3                                 | 4  | 5  | 3  | 3  | 18     | 4                                  | 3  | 5  | 12     | 3                              | 3  | 5  | 11    |
| 42 | 4                                | 3  | 5  | 3  | 4  | 19     | 3                                 | 5  | 4  | 4  | 3  | 19     | 4                                  | 3  | 3  | 10     | 3                              | 3  | 3  | 9     |
| 43 | 3                                | 3  | 5  | 4  | 3  | 18     | 4                                 | 5  | 3  | 4  | 3  | 19     | 5                                  | 3  | 4  | 12     | 3                              | 3  | 4  | 10    |
| 44 | 4                                | 2  | 3  | 3  | 2  | 14     | 4                                 | 4  | 3  | 2  | 3  | 16     | 4                                  | 4  | 4  | 12     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 45 | 4                                | 3  | 4  | 4  | 4  | 19     | 4                                 | 4  | 4  | 3  | 4  | 19     | 4                                  | 4  | 4  | 12     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 46 | 3                                | 2  | 4  | 5  | 3  | 17     | 3                                 | 4  | 4  | 5  | 5  | 21     | 2                                  | 3  | 2  | 7      | 5                              | 3  | 2  | 10    |
| 47 | 4                                | 2  | 4  | 4  | 3  | 17     | 2                                 | 4  | 5  | 5  | 2  | 18     | 3                                  | 3  | 3  | 9      | 2                              | 3  | 3  | 8     |
| 48 | 5                                | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     | 5                                 | 5  | 4  | 4  | 4  | 22     | 5                                  | 4  | 4  | 13     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 49 | 5                                | 5  | 4  | 4  | 4  | 22     | 5                                 | 5  | 5  | 3  | 5  | 23     | 5                                  | 5  | 5  | 15     | 4                              | 4  | 5  | 13    |
| 50 | 5                                | 5  | 4  | 5  | 5  | 24     | 4                                 | 5  | 4  | 5  | 5  | 23     | 4                                  | 5  | 5  | 14     | 5                              | 5  | 5  | 15    |
| 51 | 5                                | 5  | 5  | 4  | 5  | 24     | 5                                 | 5  | 5  | 5  | 4  | 24     | 5                                  | 5  | 5  | 15     | 4                              | 4  | 5  | 13    |
| 52 | 4                                | 4  | 3  | 4  | 5  | 20     | 4                                 | 4  | 3  | 4  | 3  | 18     | 4                                  | 5  | 3  | 12     | 4                              | 4  | 3  | 11    |
| 53 | 4                                | 3  | 4  | 5  | 5  | 21     | 4                                 | 3  | 4  | 5  | 4  | 20     | 4                                  | 4  | 3  | 11     | 4                              | 4  | 3  | 11    |
| 54 | 4                                | 3  | 4  | 5  | 5  | 21     | 4                                 | 3  | 4  | 5  | 4  | 20     | 4                                  | 5  | 4  | 13     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 55 | 3                                | 4  | 4  | 5  | 4  | 20     | 4                                 | 4  | 3  | 4  | 5  | 20     | 5                                  | 4  | 4  | 13     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 56 | 4                                | 4  | 3  | 3  | 4  | 18     | 4                                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 22     | 4                                  | 4  | 3  | 11     | 5                              | 5  | 3  | 13    |
| 57 | 5                                | 4  | 3  | 3  | 4  | 19     | 4                                 | 4  | 3  | 5  | 5  | 21     | 4                                  | 4  | 3  | 11     | 3                              | 3  | 3  | 9     |
| 58 | 4                                | 4  | 3  | 3  | 5  | 19     | 5                                 | 4  | 4  | 3  | 3  | 19     | 4                                  | 3  | 4  | 11     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 59 | 5                                | 4  | 3  | 4  | 4  | 20     | 5                                 | 4  | 4  | 3  | 4  | 20     | 4                                  | 4  | 4  | 12     | 3                              | 3  | 4  | 10    |
| 60 | 4                                | 4  | 3  | 5  | 3  | 19     | 4                                 | 3  | 5  | 4  | 3  | 19     | 4                                  | 3  | 4  | 11     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 61 | 5                                | 5  | 5  | 1  | 5  | 21     | 4                                 | 5  | 5  | 4  | 4  | 22     | 4                                  | 5  | 5  | 14     | 4                              | 4  | 5  | 13    |
| 62 | 4                                | 5  | 5  | 5  | 4  | 23     | 5                                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 22     | 4                                  | 5  | 4  | 13     | 5                              | 5  | 4  | 14    |
| 63 | 5                                | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     | 5                                 | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     | 5                                  | 5  | 5  | 15     | 5                              | 5  | 5  | 15    |
| 64 | 4                                | 5  | 5  | 4  | 4  | 22     | 5                                 | 3  | 5  | 4  | 4  | 21     | 4                                  | 4  | 4  | 12     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 65 | 4                                | 4  | 5  | 4  | 4  | 21     | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 5  | 21     | 5                                  | 5  | 5  | 15     | 4                              | 4  | 5  | 13    |
| 66 | 4                                | 3  | 3  | 3  | 3  | 16     | 3                                 | 3  | 3  | 3  | 3  | 15     | 3                                  | 5  | 3  | 11     | 3                              | 3  | 3  | 9     |
| 67 | 4                                | 5  | 4  | 4  | 4  | 21     | 5                                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 22     | 4                                  | 4  | 5  | 13     | 4                              | 4  | 5  | 13    |
| 68 | 4                                | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 4                                 | 4  | 4  | 3  | 5  | 20     | 5                                  | 5  | 5  | 15     | 5                              | 5  | 5  | 15    |
| 69 | 5                                | 4  | 5  | 5  | 5  | 24     | 4                                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 22     | 5                                  | 5  | 4  | 14     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 70 | 5                                | 5  | 4  | 4  | 5  | 23     | 5                                 | 4  | 4  | 5  | 5  | 23     | 3                                  | 4  | 5  | 12     | 5                              | 5  | 5  | 15    |
| 71 | 4                                | 4  | 3  | 4  | 4  | 19     | 5                                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 21     | 4                                  | 4  | 3  | 11     | 4                              | 4  | 3  | 11    |

| NO | Variabel Kualitas Pelayanan (X1) |    |    |    |    |        | Variabel Pengalaman Konsumen (X2) |    |    |    |    |        | Variabel Kepercayaan Konsumen (X3) |    |    |        | Variabel Kepuasan Konsumen (Y) |    |    |       |
|----|----------------------------------|----|----|----|----|--------|-----------------------------------|----|----|----|----|--------|------------------------------------|----|----|--------|--------------------------------|----|----|-------|
|    | X1                               | X2 | X3 | X4 | X5 | TTL X1 | X1                                | X2 | X3 | X4 | X5 | TTL X2 | X1                                 | X2 | X3 | TTL X3 | Y1                             | Y2 | Y3 | TTL Y |
| 72 | 4                                | 4  | 5  | 5  | 4  | 22     | 5                                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 21     | 4                                  | 4  | 4  | 12     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 73 | 4                                | 3  | 3  | 4  | 4  | 18     | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 3  | 19     | 4                                  | 4  | 4  | 12     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 74 | 4                                | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 3                                  | 3  | 2  | 8      | 3                              | 3  | 2  | 8     |
| 75 | 4                                | 4  | 4  | 4  | 3  | 19     | 3                                 | 3  | 3  | 4  | 5  | 18     | 4                                  | 3  | 3  | 10     | 3                              | 3  | 3  | 9     |
| 76 | 4                                | 5  | 4  | 4  | 5  | 22     | 4                                 | 4  | 4  | 5  | 4  | 21     | 5                                  | 4  | 5  | 14     | 4                              | 4  | 5  | 13    |
| 77 | 4                                | 4  | 5  | 4  | 5  | 22     | 5                                 | 5  | 5  | 5  | 4  | 24     | 5                                  | 5  | 5  | 15     | 5                              | 5  | 5  | 15    |
| 78 | 5                                | 4  | 5  | 5  | 4  | 23     | 4                                 | 5  | 5  | 5  | 4  | 23     | 5                                  | 5  | 5  | 15     | 4                              | 4  | 5  | 13    |
| 79 | 4                                | 3  | 4  | 4  | 3  | 18     | 3                                 | 4  | 4  | 3  | 2  | 16     | 4                                  | 5  | 5  | 14     | 4                              | 4  | 5  | 13    |
| 80 | 4                                | 4  | 3  | 4  | 5  | 20     | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 5                                  | 5  | 5  | 15     | 4                              | 4  | 5  | 13    |
| 81 | 5                                | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     | 5                                 | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     | 5                                  | 5  | 5  | 15     | 4                              | 4  | 5  | 13    |
| 82 | 5                                | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     | 5                                 | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     | 5                                  | 5  | 5  | 15     | 5                              | 5  | 5  | 15    |
| 83 | 4                                | 4  | 2  | 2  | 4  | 16     | 4                                 | 3  | 4  | 4  | 4  | 19     | 4                                  | 4  | 4  | 12     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 84 | 4                                | 4  | 3  | 4  | 5  | 20     | 3                                 | 5  | 5  | 4  | 2  | 19     | 3                                  | 4  | 4  | 11     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 85 | 5                                | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     | 5                                 | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     | 5                                  | 5  | 5  | 15     | 5                              | 5  | 5  | 15    |
| 86 | 5                                | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     | 5                                 | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     | 5                                  | 5  | 5  | 15     | 5                              | 5  | 5  | 15    |
| 87 | 5                                | 3  | 4  | 4  | 5  | 21     | 5                                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 22     | 4                                  | 4  | 3  | 11     | 5                              | 5  | 3  | 13    |
| 88 | 4                                | 5  | 4  | 4  | 4  | 21     | 5                                 | 4  | 4  | 4  | 5  | 22     | 4                                  | 4  | 4  | 12     | 5                              | 5  | 4  | 14    |
| 89 | 5                                | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     | 5                                 | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     | 5                                  | 5  | 5  | 15     | 5                              | 5  | 5  | 15    |
| 90 | 4                                | 4  | 5  | 5  | 4  | 22     | 5                                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 23     | 5                                  | 5  | 4  | 14     | 5                              | 5  | 4  | 14    |
| 91 | 4                                | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     | 4                                  | 4  | 4  | 12     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 92 | 4                                | 4  | 5  | 5  | 4  | 22     | 5                                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 22     | 4                                  | 5  | 5  | 14     | 4                              | 4  | 5  | 13    |
| 93 | 4                                | 5  | 5  | 4  | 4  | 22     | 5                                 | 4  | 3  | 3  | 5  | 20     | 4                                  | 5  | 4  | 13     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 94 | 4                                | 4  | 5  | 5  | 4  | 22     | 5                                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 22     | 4                                  | 4  | 5  | 13     | 5                              | 5  | 5  | 15    |
| 95 | 4                                | 4  | 5  | 5  | 4  | 22     | 5                                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 22     | 5                                  | 5  | 4  | 14     | 4                              | 4  | 4  | 12    |
| 96 | 4                                | 4  | 5  | 5  | 5  | 23     | 4                                 | 5  | 4  | 5  | 5  | 23     | 4                                  | 4  | 5  | 13     | 5                              | 5  | 5  | 15    |

**Lampiran 5**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Variabel Kulaitas Pelayanan**

**Correlations**

|          |                     | X1_1   | X1_2   | X1_3   | X1_4   | X1_5   | TOTAL_X1 |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X1_1     | Pearson Correlation | 1      | .676** | .274   | .358   | .015   | .657**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .143   | .052   | .939   | .000     |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1_2     | Pearson Correlation | .676** | 1      | .283   | .261   | .346   | .701**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .130   | .164   | .061   | .000     |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1_3     | Pearson Correlation | .274   | .283   | 1      | .440*  | .209   | .710**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .143   | .130   |        | .015   | .268   | .000     |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1_4     | Pearson Correlation | .358   | .261   | .440*  | 1      | .193   | .739**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .052   | .164   | .015   |        | .308   | .000     |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1_5     | Pearson Correlation | .015   | .346   | .209   | .193   | 1      | .501**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .939   | .061   | .268   | .308   |        | .005     |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| TOTAL_X1 | Pearson Correlation | .657** | .701** | .710** | .739** | .501** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .005   |          |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Variabel Pengalaman Konsumen

|          |                     | Correlations |        |        |        |        |          |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|----------|
|          |                     | X2_1         | X2_2   | X2_3   | X2_4   | X2_5   | TOTAL_X2 |
| X2_1     | Pearson Correlation | 1            | .211   | .290   | .249   | .056   | .552**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | .262   | .120   | .185   | .770   | .002     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X2_2     | Pearson Correlation | .211         | 1      | .554** | .217   | .302   | .721**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .262         |        | .001   | .249   | .105   | .000     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X2_3     | Pearson Correlation | .290         | .554** | 1      | .331   | .395*  | .808**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .120         | .001   |        | .074   | .031   | .000     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X2_4     | Pearson Correlation | .249         | .217   | .331   | 1      | .533** | .627**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .185         | .249   | .074   |        | .002   | .000     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X2_5     | Pearson Correlation | .056         | .302   | .395*  | .533** | 1      | .631**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .770         | .105   | .031   | .002   |        | .000     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| TOTAL_X2 | Pearson Correlation | .552**       | .721** | .808** | .627** | .631** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .002         | .000   | .000   | .000   | .000   |          |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Variabel Kepercayaan Konsumen

#### Correlations

|          |                     | X3_1   | X3_2   | X3_3   | TOTAL_X3 |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|----------|
| X3_1     | Pearson Correlation | 1      | .599** | .391*  | .855**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .033   | .000     |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X3_2     | Pearson Correlation | .599** | 1      | .336   | .854**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .070   | .000     |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X3_3     | Pearson Correlation | .391*  | .336   | 1      | .657**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .033   | .070   |        | .000     |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30       |
| TOTAL_X3 | Pearson Correlation | .855** | .854** | .657** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |          |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30       |

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Variabel Kepuasan Konsumen

#### Correlations

|          |                     | Y_1    | Y_2    | Y_3    | TOTAL_YY |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|----------|
| Y_1      | Pearson Correlation | 1      | .169   | .184   | .526**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |        | .371   | .329   | .003     |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30       |
| Y_2      | Pearson Correlation | .169   | 1      | .599** | .833**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .371   |        | .000   | .000     |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30       |
| Y_3      | Pearson Correlation | .184   | .599** | 1      | .613**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .329   | .000   |        | .000     |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30       |
| TOTAL_YY | Pearson Correlation | .526** | .833** | .613** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .003   | .000   | .000   |          |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30       |

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

### Variabel Kualitas Pelayanan

#### Case Processing Summary

|                    |          | N  | %     |
|--------------------|----------|----|-------|
| Cases <sup>a</sup> | Valid    | 30 | 100.0 |
|                    | Excluded | 0  | .0    |
|                    | Total    | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .672             | 5          |

#### 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 | 16.2667                    | 2.340                          | .460                             | .609                             |
| X1_2 | 16.2000                    | 2.372                          | .552                             | .585                             |
| X1_3 | 16.0333                    | 2.033                          | .456                             | .607                             |
| X1_4 | 16.0333                    | 1.895                          | .473                             | .603                             |
| X1_5 | 16.1333                    | 2.602                          | .256                             | .687                             |

### Variabel Pengalaman Konsumen

#### Case Processing Summary

|       |                           | N  | %     |
|-------|---------------------------|----|-------|
| Cases | Valid                     | 30 | 100.0 |
|       | Exclude<br>d <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                     | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .689             | 5          |

#### 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 | 16.1667                    | 2.420                          | .282                             | .708                             |
| X2_2 | 16.2000                    | 2.028                          | .491                             | .618                             |
| X2_3 | 16.2000                    | 1.752                          | .603                             | .558                             |
| X2_4 | 16.4667                    | 2.464                          | .458                             | .643                             |
| X2_5 | 16.4333                    | 2.392                          | .440                             | .645                             |



### Variabel Kepercayaan Konsumen

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .705             | 3          |

#### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X3_1 | 8.4000                     | 1.145                          | .625                             | .474                             |
| X3_2 | 8.3667                     | 1.068                          | .582                             | .543                             |
| X3_3 | 8.2333                     | 1.771                          | .405                             | .748                             |

### Variabel Kepuasan Konsumen

#### Case Processing Summary

|       |                           | N  | %     |
|-------|---------------------------|----|-------|
| Cases | Valid                     | 30 | 100.0 |
|       | Exclude<br>d <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                     | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .606             | 3          |

#### Item-Total Statistics

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y_1 | 8.2333                     | 1.771                          | .197                             | .748                             |
| Y_2 | 8.1000                     | .921                           | .537                             | .300                             |
| Y_3 | 8.1333                     | 1.016                          | .557                             | .271                             |

**Lampiran 6**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | .99111787               |
|                                  | Absolute       | .106                    |
| Most Extreme Differences         | Positive       | .064                    |
|                                  | Negative       | -.106                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | 1.042                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .228                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model      | Collinearity Statistics |       |
|------------|-------------------------|-------|
|            | Tolerance               | VIF   |
| (Constant) |                         |       |
| 1 TOTAL_X1 | .354                    | 2.822 |
| TOTAL_X2   | .425                    | 2.354 |
| TOTAL_X3   | .655                    | 1.527 |

a. Dependent Variable: TOTAL\_YY

### Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.   |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        |      |
| 1     | (Constant)                  | .974       | .626                      |       | 1.556  | .123 |
|       | TOTAL_X1                    | .022       | .044                      | .087  | .499   | .619 |
|       | TOTAL_X2                    | .004       | .043                      | .015  | .095   | .925 |
|       | TOTAL_X3                    | -.058      | .044                      | -.167 | -1.309 | .194 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

**Lampiran 7**  
**Uji Ketepatan Model**

**Uji Simultan (F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 176.170        | 3  | 58.723      | 57.893 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 93.320         | 92 | 1.014       |        |                   |
|       | Total      | 269.490        | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: TOTAL\_YY

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .809 <sup>a</sup> | .654     | .642              | 1.00715                    |

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_YY

**Lampiran 8**  
**Hasil Uji Hipotesis**

**Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant) | .298                        | 1.037      |                           | .287  | .775 |
| 1 TOTAL_X1 | .028                        | .073       | .040                      | .388  | .699 |
| TOTAL_X2   | .178                        | .071       | .234                      | 2.490 | .015 |
| TOTAL_X3   | .622                        | .073       | .643                      | 8.482 | .000 |

a. Dependent Variable: TOTAL\_YY

## Lampiran 9

### Turnitin

#### SKRIPSI VENNA

##### ORIGINALITY REPORT

|                  |                  |              |                |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| <b>27%</b>       | <b>25%</b>       | <b>16%</b>   | <b>20%</b>     |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

##### PRIMARY SOURCES

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b><br>Internet Source        | <b>7%</b> |
| <b>2</b> | <b>Submitted to Universitas Muria Kudus</b><br>Student Paper  | <b>2%</b> |
| <b>3</b> | <b>digilib.uinsby.ac.id</b><br>Internet Source                | <b>2%</b> |
| <b>4</b> | <b>Submitted to Universitas Putera Batam</b><br>Student Paper | <b>1%</b> |
| <b>5</b> | <b>repository.iainpurwokerto.ac.id</b><br>Internet Source     | <b>1%</b> |
| <b>6</b> | <b>Submitted to Trisakti University</b><br>Student Paper      | <b>1%</b> |
| <b>7</b> | <b>repository.ub.ac.id</b><br>Internet Source                 | <b>1%</b> |
| <b>8</b> | <b>core.ac.uk</b><br>Internet Source                          | <b>1%</b> |
| <b>9</b> | <b>Submitted to Universitas Islam Malang</b><br>Student Paper | <b>1%</b> |

**Lampiran 10**  
**Dokumentasi**

