

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**SKRIPSI****PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus Cucian Queen Carwash  
Bangkinang Kota)****DISUSUN OLEH :****MUHAMMAD SALSABIL  
NIM. 11870114184****PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN****FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU****PEKANBARU****2024**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD SALSABIL  
 NIM : 11870114184  
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : XIII (TIGA BELAS)  
 JUDUL : PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Cucian Queen Carwash Bangkinang Kota)

DISETUJUI OLEH :  
DOSEN PEMBIMBING

13/9/24

**M. RACHMADI, SE, MM**  
NIP. 19690505202321 1 005

MENGETAHUI :

WAKIL DEKAN I  
FAKULTAS EKONOMI  
DAN ILMU SOSIAL



**AMARUDDIN, S.sos, M.Si**  
NIP. 19790101 200710 1 003

KETUA PROGRAM STUDI  
SI MANAJEMEN

**ASTUTI MEFLINDA, SE., MM**  
NIP. 19720513200701 2 018



**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama** : Muhammad Salsabil  
**NIM** : 11870114184  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran  
**Program Studi** : S1 Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
**Semester** : 13 (Tiga Belas)  
**Judul** : Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Cucian Queen Carwash Bangkinang Kota)

**DISETUJUI OLEH**

**PEMBIMBING**

**M. RACHMADI, SE, MM**  
**NIP. 19690505202321 1 005**

**MENGETAHUI**

**DEKAN**

**KETUA PRODI S1 MANAJEMEN**

**DR. H. MAHYARNI, SE, MM**

**ASTUTI MEFLINDA, SE, MM**

**NIP. 19700826 199903 2001**

**NIP. 19720513 200701 2018**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

: MUHAMMAD SALSABIL  
 : 11870114184  
 : S1 Manajemen  
 : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 : PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Cucian Queen Carwash Bangkinang Kota)  
 : 25 November 2024

**Tim Penguji**

**Ketua**

Dr. Hariza Hasyim, S.E., M.SI  
 NIP. 19760910 200901 2 003

**Penguji 1**

Dr. Dony Marias, SE., MM  
 NIP. 19760306 200710 1 004

**Penguji 2**

Ferizal Rachmad, SE., M.M  
 NIP. 19750216 201411 1 001

**Sekretaris**

Muthlis, SE., MM  
 NIP. 19861126 201503 1 004

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Salsabil  
 NIM : 11870114184  
 Tempat/Tgl. lahir : Kuok, 11-09-1998  
 Fakultas/Pascasarjana : Fekonsos  
 Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:  
Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keragaman Pelanggan (Studi Kasus Cucian Queen Corwash Bangkinang Kota)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 08 Oktober 2024  
 Yang membuat pernyataan  
  
  
 NIM : 11870114184

\* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Dengan ungkapan syukur yang tidak ada habisnya kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kasih sayang dan petunjuknya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS CUCIAN QUELEN CAR WASH BANGKINANG KOTA) ”**. Penelitian ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang mana dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari hambatan dan rintangan yang dialami penulis. Namun, berkat kerja keras, optimis, bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, semangat, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Mukhlis dan Susi Hendriyani tercinta yang telah mendo'akan, memotivasi dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Astuti Meflinda, S.E, M.M selaku Ketua Prodi dan Bapak Fakhrurrozi, S.E, M.M selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak. M. Rachmadi, SE., MM, Selaku Dosen Pembimbing Proposal sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan bimbingan, dukungan serta saran-saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
5. Ibu Dr. Mahyarni, S.E., M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan doa, bantuan dan dukungan demi terselesaikannya skripsi ini.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan dan kritikan yang membangun dari berbagai pihak.

*Wassalamu`alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.*

Pekanbaru, September 2024

MUHAMMAD SALSABIL  
NIM. 11870114184

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRAK****PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS CUCIAN QUELEN CAR WASH BANGKINANG KOTA)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Persepsi Harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Cucian Quelen Car Wash Bangkinang Kota. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 pelanggan yang menggunakan jasa cuci mobil di lokasi penelitian.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Secara spesifik, Persepsi Harga yang kompetitif dan transparan terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan cuci mobil. Selain itu, kualitas layanan yang baik, termasuk kebersihan hasil cuci dan keramahan staf, secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Cucian Quelen Car Wash Bangkinang Kota perlu mempertahankan Persepsi Harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola usaha jasa cuci mobil dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing usaha.

Kata kunci: Persepsi Harga, lokasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, Cucian Quelen Car Wash.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

### THE IMPACT OF PRICE, LOCATION, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION (A CASE STUDY OF CUCIAN QUELEN CAR WASH BANGKINANG CITY)

This study aims to examine the impact of price, location, and service quality on customer satisfaction at Cucian Quelen Car Wash Bangkinang City. The research method used is a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 customers who used the car wash services at the study location.

The data analysis results indicate a significant impact of price, location, and service quality on customer satisfaction. Specifically, competitive and transparent pricing has been shown to positively affect customer satisfaction. A strategic and easily accessible location is also an important factor influencing customers' decisions in choosing a car wash service. Additionally, good service quality, including cleanliness of the wash results and staff friendliness, significantly enhances customer satisfaction.

The study concludes that to improve customer satisfaction, Cucian Quelen Car Wash Bangkinang City should maintain competitive pricing, a strategic location, and continually improve the quality of services provided. The findings are expected to offer insights to car wash service managers in developing effective strategies to enhance customer satisfaction and business competitiveness.

**Keywords:** price, location, service quality, customer satisfaction, Cucian Quelen Car Wash.

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## Daftar isi

<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>i</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>iv</b>
<b>Abstrac</b> .....	<b>v</b>
<b>Daftar isi</b> .....	<b>vi</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>ix</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xi</b>
<b>Daftar Bagan</b> .....	<b>xii</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>xiii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>1.5. Rencana Dan Sistematika Penulisan</b> .....	<b>8</b>
 <b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
<b>2.1.Landasan Teori</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2.Pandangan Islam Terkait yang Diteliti</b> .....	<b>25</b>
<b>2.3.Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>29</b>
<b>2.4.KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>39</b>
<b>2.5.Konsep Operasional Variabel</b> .....	<b>40</b>
<b>2.6.Hipotesis Penelitian</b> .....	<b>41</b>



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1.Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	43
3.2.Jenis dan Sumber Data .....	43
3.3.Teknik Pengumpulan .....	43
3.4.Populasi dan Sampel .....	45
3.5.Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.6.Teknik Analisis Data .....	47
3.7.Uji Kualitas Data .....	48

**BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN**

4.1 Profil Perusahaan .....	57
4.2 Lokasi Geografis.....	57
4.3 Aksesibilitas .....	57
4.4 Fasilitas di Sekitar .....	57
4.5 Kondisi Lingkungan.....	58
4.6 Infrastruktur.....	58
4.7 Kompetisi .....	58
4.8 Demografi Pelanggan.....	59

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1.Karakteristik Responden.....	60
5.1.1 Responden berdasarkan jenis kelamin .....	60
5.1.2 Responden berdasarkan usia .....	61
5.1.3 Responden berdasarkan Pekerjaan.....	61
5.1.4 Responden berdasarkan Penghasilan/ Uang	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saku perbulan .....	62
<b>5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....</b>	<b>63</b>
5.2.1. Persepsi Harga (X1) .....	63
5.2.2. Lokasi (X22) .....	64
5.2.3. Kualitas Layanan (X3) .....	66
5.2.4. Kepuasan Konsumen (Y) .....	67
<b>5.3 Uji Kualitas Data.....</b>	<b>70</b>
5.3.1 Uji Validitas .....	71
5.3.2 Uji Realibilitas .....	75
<b>5.4 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>76</b>
5.4.1 Uji Normalitas .....	76
5.4.2 Uji Multikolonieritas.....	78
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	78
5.4.4 Uji Aurelasi.....	80
<b>5.5 Analisis Data Penelitian.....</b>	<b>81</b>
5.5.1. Regresi Linear Berganda.....	81
5.5.2. Uji Parsial (Uji T).....	82
5.5.3 Uji Simultan (Uji F).....	85
5.5.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	86
<b>5.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>88</b>
5.6.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	88
5.6.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>Konsumen .....</b>	<b>89</b>
<b>5.6.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan</b>	
<b>Konsumen .....</b>	<b>90</b>
<b>5.6.4 Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Pelayanan</b>	
<b>Terhadap Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>91</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
<b>5.1.Kesimpulan .....</b>	<b>93</b>
<b>5.2.Saran .....</b>	<b>93</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persepsi Harga cucian.....	2
Tabel 2. Jumlah pengunjung dari tahun 2019-2023 .....	3
Tabel 3. Jarak Cucian Queen Carwash dengan Pesaing.....	4
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel .....	40
Tabel 6. Klasifikasi Alat Ukur .....	48
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia .....	61
Tabel 5.3 Responden Menurut Pekerjaan .....	61
Tabel 5.4 Responden Menurut Penghasilan/ Uang saku per bulan ..	62
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden	
Persepsi Harga (X1) .....	63
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Lokasi (X2) .....	64
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Kualitas Pelayanan (X3) .....	66
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Kepuasan	
konsumen (Y) .....	68
Tabel 5.9 Terdapat Jumlah Rekapitulasi Variabel terhadap	
kepuasan Konsumen .....	70
Tabel 5.10 : Uji Validitas Persepsi Harga (X2) .....	71
Tabel 5.11 Uji Validitas Lokasi (X1) .....	72
Tabel 5.12 : Uji Validitas Pelayanan (X4).....	73
Tabel 5.13 : Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X2).....	74
Tabel 5.14 Rekapitulasi Uji Reliabilitas.....	75

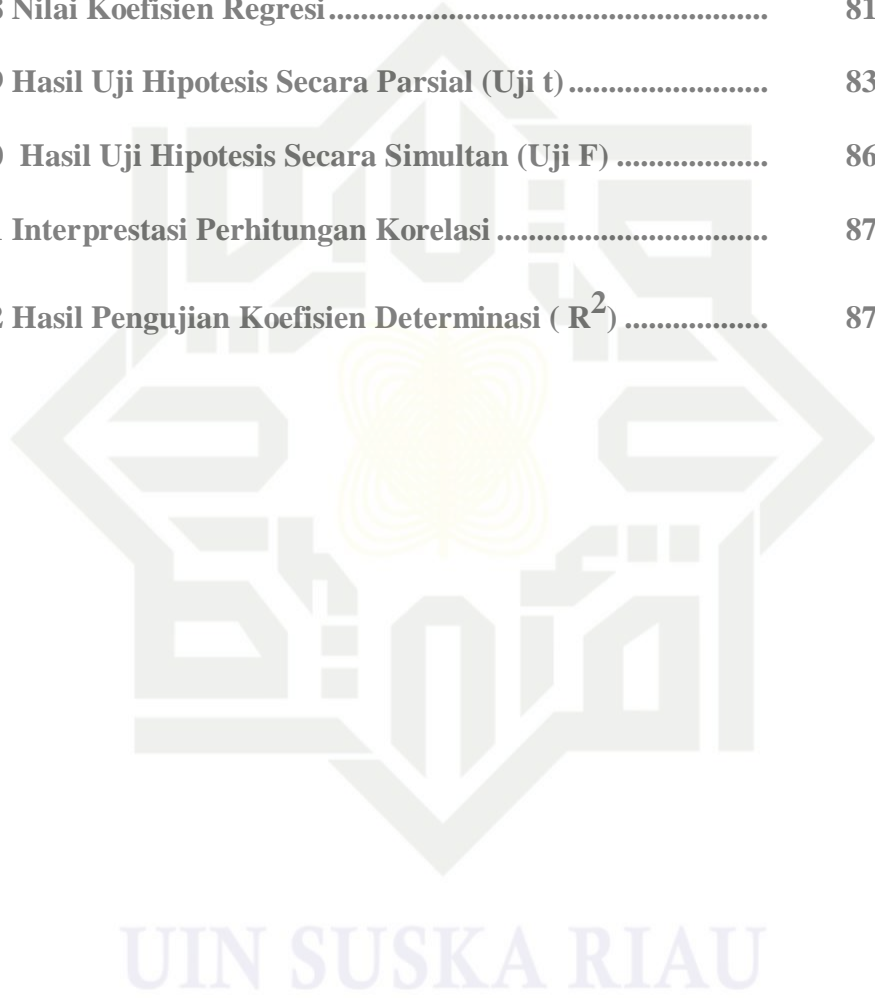
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 5.15 Hasil Uji Normalitas dengan Kormogolov Smirnov .....	77
Tabel 5.16 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas .....	78
Tabel 5.17 Rekapitulasi Uji Aurelasi.....	80
Tabel 5.18 Nilai Koefisien Regresi.....	81
Tabel 5.19 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	83
Tabel 5.20 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	86
Tabel 5.21 Interpretasi Perhitungan Korelasi .....	87
Tabel 5.22 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	87





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Daftar Gambar

Gambar 2. Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 5.1 Uji Normalitas .....	76
Gambar 5.2: Uji Heteroskedastisitas.....	79





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Pertumbuhan manusia dari tahun ke tahun semakin bertambah, dengan bertambahnya jumlah manusia tentu juga meningkatnya jumlah kebutuhan alat transportasi untuk melakukan perpindahan manusia dalam menjalankan kehidupan di bumi pada masa ini. Khususnya di Indonesia masyarakat yang merasa nyaman dan aman bepergian menggunakan alat transport pribadi, maka dengan berkembangnya jumlah manusia/ masyarakat di Indonesia maka banyak pula alat transportasi pribadi yang digunakan di Indonesia.

Perkembangan industri otomotif pada saat ini sangat pesat, mulai dari kualitas maupun kuantitas serta model dan jenisnya. Seiring pesatnya perkembangan industri ini, tentunya mendorong para pengguna atau pemilik mobil untuk makin meningkatkan perawatan terhadap mobilnya yang pada akhirnya akan menjadikan tempat perawatan dan kecantikan mobil sebagai tuntutan kebutuhan masyarakat. Tuntutan kebutuhan terhadap perawatan dan kecantikan mobil menjadi peluang usaha bagi pengusaha untuk mendirikan usaha di bidang jasa perawatan dan kecantikan mobil. Bahkan saat ini sangat banyak bermunculan usaha yang bergerak di bidang pelayanan jasa ini dengan menawarkan jasa pelayanan dan produk yang sangat menarik.

Tingginya persaingan diberbagai industri yang mendorong pengusaha untuk fokus pada peningkatan kualitas produk/jasa, pelayanan, Persepsi Harga dan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan.Mengapa demikian? Pelangan saat

ini memiliki banyak pilihan jasa cucian dengan kualitas yang beragam. Hal ini membuat pelanggan lebih selektif dalam memilih jasa cucian yang ingin mereka pilih. Oleh karena itu, pengusaha perlu memastikan bahwa jasa cucian mereka memiliki kualitas yang tinggi, memberikan pelayanan yang baik, menawarkan Persepsi Harga yang kompetitif dan kolasi yang strategis agar dapat menarik minat pelanggan.

Queen Car Wash yang berada di salah satu jalan utama kecamatan Bangkinang Kota yaitu berada di jalan Jenderal Sudirman. Yang artinya lokasi berdiri Queen Car Wash sangat strategis, selain berada disalah satu jalan utama cucian ini berada tidak jauh dari pasar Bangkinang. Queen Car Wash merupakan salah satu cucian yang menggunakan hidrolis dalam mencuci mobil yang ada di Bangkinang Kota, Dan memberikan voucher gratis untuk pelanggan setia. Selain itu, cucian ini sudah memiliki system yang ramah lingkungan berupa tidak adanya kebisingan dari mesin pompa dan system mesin pompa dinyalakan dengan menggunakan listrik, ini disebabkan letak cucian ini berada di tengah-tengah masyarakat. Yang buka dari jam 8 pagi sampai jam 5 sore.

**Tabel 1. Persepsi Harga cucian**

	NAMA	PERSEPSI HARGA MOBIL KECIL	PERSEPSI HARGA MOBIL BESAR
YANG DI TELITI	Queen CARWASH	Rp. 55.000,00	Rp. 65.000,00
PESAING	PUTRI SALJU	Rp. 50.000,00	Rp. 60.000,00
PESAING	AISYAH QARWASH	Rp. 45/50.000,00	Rp. 60.000,00
PESAING	TIGA PUTRA	Rp. 50.000,00	Rp. 60.000,00
PESAING	KELUARGA BARU	Rp. 50.000,00	Rp. 60.000,00
PESAING	PATAYA	Rp. 40.000,00	Rp. 50.000,00

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumber: hasil wawancara dengan pemilik cucian.

Tabel yang Anda berikan menunjukkan Persepsi Harga untuk layanan cuci mobil kecil dan besar dari berbagai penyedia layanan. Berikut adalah penjelasan mengenai tabel tersebut dan dapat disimpulkan bahwasanya Persepsi Harga Mobil Kecil: Rata-rata Persepsi Harga layanan cuci mobil kecil bervariasi dari Rp. 40.000,00 hingga Rp. 55.000,00. Persepsi Harga Mobil Besar: Persepsi Harga untuk mobil besar cenderung lebih konsisten di sekitar Rp. 60.000,00, meskipun PATAYA menawarkan Persepsi Harga lebih rendah. Persepsi Harga yang lebih murah mungkin menunjukkan perbedaan dalam kualitas layanan atau cakupan layanan, jadi penting untuk mempertimbangkan aspek-aspek tersebut selain hanya Persepsi Harga saat memilih penyedia layanan cuci mobil.

Berdasarkan survey awal Persepsi Harga pada beberapa cucian mobil yang berda di Bangkinang Kota dan sekitarnya bisa dilihat pada table.1. Terlihat cucian yang dijadikan sampling atau cucian Queen Carwash merupakan Persepsi Harga tertinggi. Ini bisa disebabkan teknologi yang digunakan lebih baik. Persepsi Harga yang tertinggi bisa juga disebabkan oleh lokasi letaknya strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

**Tabel 2. Jumlah pengunjung dari tahun 2019-2023**

NO	TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG
1	2019	4657
2	2020	1920
3	2021	2406
4	2022	3570
5	2023	3483

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik cucian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan pemaparan tabel di atas di ketahui bahwasanya Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung mengalami fluktuasi yang signifikan dari tahun ke tahun, dengan penurunan tajam pada tahun 2020 akibat pandemi. Namun, terjadi pemulihan bertahap setelah itu, meskipun belum sepenuhnya kembali ke level sebelum pandemi.

Hasil wawancara dengan pemilik cucian Queen Carwash tentang jumlah pengunjung pada cucian mulai dari 2019 sampai dengan 2023, maka didapat hasil yang tertera pada Tabel 2. Pada Tabel 2. Terdapat penurunan pengunjung pada tahun 2020, hal ini disebabkan oleh Covid-19 yang membuat masyarakat *Lockdwon* mengakibatkan masyarakat bekerja dirumah, bahkan banyak yang terpaksa berhenti bekerja. Akibatnya juga berdampak kepada pengunjung cucian Queen Carwash. Selepas *lockdown* pengunjung cucian Queen Carwash kembali secara perlahan penamabahan pengunjung, terlihat pada Tabel 2. Pada tahun 2021 sampai 2022. Adapun pada tahun 2023 pengunjung berjumlah 3483 pengunjung, angka ini merupakan jumlah pengunjung mulai pada bulan Januari sampai pada bulan September 2023 saat Observasi dilakukan

**Tabel 3. Jarak Cucian Queen Carwash dengan Pesaing**

NAMA CUCIAN	JARAK (Kilometer)
PUTRI SALJU	2.25
AISYAH QARWASH	1.35
TIGA PUTRA	0.85
KELUARGA BARU	1.65
PATAYA	2.1

*Sumber: Google map*

Jarak Cucian Queen Carwash dengan cucian pesaing memiliki jarak rata-rata sejauh 1.64 km. Jarak ini merupakan jarak yang lumayan jauh mengingat cucian-cucian mobil ini terletak pada pusat ibu kota kabupaten. Adapun cucian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pesaing yang memiliki jarak terdekat dengan cucian Queen Carwash yaitu cucian Tiga Putra. Jarak antara kedua cucian tersebut berdasarkan sumber data dari *Google Map* yaitu sejauh 850 meter.

Fenomena penelitian ini berfokus pada bagaimana faktor-faktor seperti Persepsi Harga, lokasi, dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan di sebuah usaha cucian mobil, dalam hal ini Car Wash Bangkinang Kota. Dalam konteks ini:

Persepsi Harga Penelitian mengeksplorasi bagaimana Persepsi Harga yang ditetapkan oleh Car Wash Bangkinang Kota dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka dapatkan. Persepsi Harga yang kompetitif atau sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara Persepsi Harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas layanan dapat menurunkan kepuasan.

Lokasi Lokasi dari Car Wash Bangkinang Kota juga menjadi faktor penting yang dianalisis dalam penelitian ini. Penelitian akan melihat apakah lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan area padat penduduk, berdampak positif pada kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis dapat menjadi penghambat bagi pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut.

Kualitas Layanan: Kualitas layanan yang mencakup kebersihan, kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan perhatian terhadap detail juga merupakan fokus utama penelitian. Layanan yang berkualitas tinggi diharapkan

dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana kombinasi dari ketiga faktor ini (Persepsi Harga, lokasi, dan kualitas layanan) berkontribusi terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan di Car Wash Bangkinang Kota. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pemilik usaha dalam meningkatkan strategi layanan mereka untuk memenuhi ekspektasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Permasalahan yang dituangkan diatas merupakan landasan oleh penulis untuk dijadikan sebuah permasalahan yang akan diteliti yang nantinya dijadikan skripsi. Skripsi yang akan dibuat oleh penulis dengan permasalahan diatas dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Cucian Queen Car Wash Bangkinang Kota). Dengan adanya skripsi dengan judul ini, penulis berharap dapat memecahkan permasalahan dengan baik dan mendekati dengan benar.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dari penelitian ini :

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Cucian Queen Car Wash Bangkinang Kota?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Cucian Queen Car Wash Bangkinang Kota?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Cucian Queen Car Wash Bangkinang Kota?
4. Bagaimana pengaruh simultan dari faktor Persepsi Harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Car Wash Bangkinang Kota?

**1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cucian Queen Car Wash Bangkinang Kota
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cucian Queen Car Wash Bangkinang Kota
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cucian Queen Car Wash Bangkinang Kota
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan dari faktor Persepsi Harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Car Wash Bangkinang Kota?
5. Untuk mengetahui mangetahui ketiga variabel (Persepsi Harga, lokasi, dan kualitas pelayanan,) yang paling kuat mempengaruhi tentang keteratkan pelangan pada Queen Car Wash Bangkinang Kota ?

**1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis



Dapat mengaplikasikan teori maupun ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan dibangku kuliah, khususnya ilmu pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

## 2. Bagi pemilik usaha

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan dalam upaya meningkatkan hasil usahanya.

## 3. Bagi pembaca

Dengan hasil penelitian yang terbatas ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca dan sebagai referensi khususnya adalah mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dan hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi atau data tambahan bagi pihak yang ingin melakukan penelitian dengan kasus serupa.

### 1.5. Rencana Dan Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi tulisan, maka penulis membagi rencana dan sistematika penulisan dalam 5 bab, yaitu :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta rencana dan sistematika penulisan.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat Membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam,

penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variable, dan hipotesis.

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

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Dalam bab ini akan di jelaskan tentang objek yang menjadi objek dalam penelitian ini.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini penulis akan mengemukakan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan tentang hasil kesimpulan setelah memperhatikan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya kemudian saran-saran sebagai bahan masukan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1. Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono, (2014 p:30) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, Persepsi Harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Fandy Tjiptono, (2014 p:30) menyatakan bahwa “Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa salah satunya restoran cepat saji, yang dimana pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), Persepsi Harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik dalam maupun luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuh komponen itu meliputi :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

 a) Produk (*Product*)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat. Kelebihan produk CUCIAN dibandingkan dengan merek lain adalah airnya berasal dari 100% air pegunungan yang mengalir sendiri tanpa dipompa (*self flow*).

 b) Persepsi Harga (*price*)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi: Persepsi Harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran. Persepsi Harga satu kemasan Cucian sangat ekonomis.

 c) Distribusi (*Place*)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Meliputi: saluran, lokasi, persediaan. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh pelanggan, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik pelanggan agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target pelanggan. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan. Pendistribusian Cucian dilakukan secara

langsung ke outlet-outlet CUCIAN sehingga pelanggan dengan mudah bisa mendapatkan CUCIAN.

d) Promosi (promosi)

Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, humas. Tujuan kegiatan promosi antara lain : Sudah banyak promosi yang telah dilakukan oleh CUCIAN baik di media iklan, radio, Koran, majalah, papan reklame, spanduk dll.

e) Orang (*people*)

Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan pelanggan. Karyawan CUCIAN adalah orang-orang yang ahli dan memiliki kemampuan khusus di bidangnya.

f) Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan. Pengawasan aq dilakukan secara menyeluruh baik dari alat yang digunakan juga kebersihan dari sumber air minum CUCIAN.

g) Proses (*process*)

Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



operasi jasa. CUCIAN diproses menggunakan teknologi tinggi dan penuh control kualitas di setiap titiknya.

### 2.1.2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat itu diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut empat P (4P) dalam pemasaran : *product* (produk), *price* (Persepsi Harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Bauran komunikasi pemasaran adalah kumpulan alat-alat untuk melakukan/ mempromosikan suatu produk, yang terdiri dari:

#### 1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah alat promosi yang efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan calon pembeli. Alat promosi ini memerlukan biaya yang besar dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

#### 2. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan merupakan komunikasi non personal, sehingga mampu menjangkau target pelanggan yang lebih besar daripada penjualan perorangan.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan digunakan untuk mendorong tindakan calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dalam waktu singkat.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*) dan publisitas (*publicity*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung memiliki ciri-ciri, yaitu pesan ditujukan kepada orang tertentu, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat (terbaru) dan pesan dapat diubah tergantung anggapan dari orang tersebut. Surat langsung, pemasaran jarak jauh dan pemasaran elektronik merupakan bentuk pemasaran langsung.

### 2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Menurut (Meithiana indrasari, 2019:86) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

### 2.1.3.1. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.
4. Persepsi Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi Persepsi Harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

### 2.1.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

#### 2.1.4. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Persepsi Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.1.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan Persepsi Harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaing. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi Persepsi Harga jual, jadi jangan hanya menentukan Persepsi Harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan Persepsi Harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi.
4. Produk baru. Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan Persepsi Harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan Persepsi Harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan Persepsi Harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan Persepsi Harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

#### 2.1.4.2. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator yang mencirikan Persepsi Harga yaitu:

1. Keterjangkauan Persepsi Harga Persepsi Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian Persepsi Harga dengan Kualitas Jasa Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Persepsi Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan
3. Daya Saing Persepsi Harga Persepsi Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
4. Kesesuaian Persepsi Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah

mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

### 2.1.5. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu elemen dari pemasaran yang ikut andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan lokasi berhubungan langsung dengan pelanggan atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada pelanggan, maka area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha. Tjiptono (2015:345) mengemukakan bahwa lokasi yang mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau pemyaluran barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan.

Dan juga menurut Tjiptono (2017:106) “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi”.

#### 2.1.5.1. Faktor-Faktor Penentu Lokasi

Menurut Tjiptono (2017:106), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:

- a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang di tawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah.

#### 2.1.5.2. Indikator Lokasi :

Menurut Tjiptono (2019:172) terdapat indicator yang dapat mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi, yaitu :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (traffic, menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian terjadi yang seringkali terjadi

secara spontan, tanpa perencanaan dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

#### 2.1.6. Kualitas Layanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaltas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”

### 2.1.6.1. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Jasa

Berry et al., dalam Kotler dan Keller (2016:441), mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut.

1. Mendengarkan keinginan pelanggan (listening) Penyedia layanan harus memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi pelanggan loyal maupun pelanggan potensial, misalnya adalah melalui sistem pelayanan yang berkualitas.
2. Keandalan (reliability) Merupakan dimensi terpenting dari kualitas layanan dan harus menjadi prioritas layanan.
3. Layanan dasar (basic service) Perusahaan jasa harus memberikan dasar-dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, terus memberikan informasi kepada pelanggan dan bertekad untuk memberikan nilai kepada pelanggan.
4. Model layanan (service design) Penyedia layanan harus mengambil pandangan menyeluruh tentang layanan sambil mengelolah banyak detailnya.
5. Pemulihan (recovery) Untuk memuaskan pelanggan yang mengalami masalah layanan, perusahaan layanan harus mendorong pelanggan untuk mengeluh dan membuatnya mudah

bagi mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi dan mengembangkan sistem penyelesaian masalah.

6. Mengejutkan pelanggan (surprising customers) Meskipun kehandalan merupakan dimensi paling penting dalam memenuhi harapan layanan pelanggan, dimensi proses seperti jaminan, daya tanggap dan empati paling penting dalam melampaui harapan pelanggan, misalnya dengan mengejutkan mereka dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, komitmen dan pemahaman yang tidak biasa.
7. Permainan yang adil (fair play) Perusahaan jasa harus melakukan upaya khusus untuk bersikap adil dan untuk menunjukkan keadilan kepada pelanggan dan karyawan.
8. Pelanggan tim (teamwork) Merupakan apa yang memungkinkan perusahaan besar untuk memberikan layanan dengan perhatian dan perhatian dengan meningkatkan motivasi dan kemampuan karyawan.
9. Penelitian karyawan (employee research) Pemasar harus melakukan penelitian dengan karyawan untuk mengungkapkan mengapa masalah layanan terjadi dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah.
10. Kepemimpinan yang melayani (servant leadership) Layanan berkualitas berasal dari kepemimpinan yang diilhami diseluruh Pelanggan, dari desain sistem layanan yang sangat baik, dari efek

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



penggunaan informasi dan teknologi dan dari kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, serba kuat yang disebut budaya perusahaan.

### 2.1.6.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016:442), mengatakan bahwa ada beberapa indikator kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. **Kehandalan (reliability)** Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat, meliputi:
  - a. Menyediakan layanan seperti yang dijanjikan.
  - b. Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan.
  - c. Melakukan layanan dengan benar dan untuk pertama kali.
  - d. Memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan.
  - e. Memelihara catatan bebas dari kesalahan.
  - f. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari para pelanggan.
2. **Daya tanggap (responsiveness)** Merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, meliputi:
  - a. Terus memberitahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Layanan yang cepat untuk pelanggan.
  - c. Kesiapan untuk membantu pelanggan.
  - d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.
3. Jaminan (assurance) Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri, meliputi:
  - a. Karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.
  - b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka.
  - c. Karyawan yang konsisten bersikap sopan melayani pelanggan.
4. Empati (empathy) Merupakan pemberian perhatian yang peduli dan individual kepada para pelanggan, meliputi:
  - a. Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
  - b. Karyawan yang menangani pelanggan secara peduli.
  - c. Memperhatikan kepentingan pelanggan.
  - d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
  - e. Jam Pelanggan nyaman.
5. Wujud layanan (tangibles) Merupakan penampilan fisik, peralatan, staf dan bahan komunikasi, meliputi:
  - a. Peralatan terkini.
  - b. Fasilitas yang menarik secara visual.

- c. Karyawan yang memiliki penampilan yang rapih dan profesional.
- d. Materi yang secara visual menarik terkait dengan layanan.

## 2.3. Pandangan Islam Terkait yang Diteliti

### 2.3.1. Persepsi Harga dalam Perspektif Islam

Konsep Persepsi Harga telah diperkenalkan dalam Islam, agar tidak terbelenggu dalam praktik bisnis yang tidak halal. Dengan itu, dapat merangkul kehidupan yang berkah di dunia dan akhirat. Seperti yang telah ditegaskan dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ  
هَكَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka. Dan janganlah kau bunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah sangat sayang padamu."

Ayat ini menjelaskan bahwa manusia dilarang untuk memperoleh harta atau pendapatan dengan cara yang tidak benar menurut pandangan Islam. Jika ada pelaku usaha yang menjajakan dagangan dengan Persepsi Harga yang terlalu tinggi dan merugikan masyarakat (konsumen) maka pedagang/ pelaku usaha ini telah memakan harta secara batil.<sup>16</sup> Sebaliknya, Islam mengajarkan bahwa dalam suatu perdagangan/ perniagaan harus dilakukan secara jujur dan sukarela atau tanpa ada paksaan untuk mendapatkan ridho Allah SWT.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.3.2. Lokasi dalam Perspektif Islam

Menyeleksi lokasi yang tepat merupakan hal yang penting dan perlu diprioritaskan oleh pelaku usaha, karena pemilihan lokasi usaha tidak terlepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitar. Dalam agama Islam telah diatur seluruh aspek yang ada di dunia ini salah satunya yaitu melindungi dan menjaga lingkungan. Perilaku tanggung jawab oleh pelaku usaha ini harus diterapkan agar tidak membawa bencana dan kerugian pada lingkungan dan pihak lain. Dengan menjunjung tinggi moral, pelaku usaha akan senantiasa mengerti akan keharusannya menghormati orang lain dan juga alam sekitar.<sup>24</sup> Islam telah melarang untuk melakukan kerusakan lingkungan seperti dalam firman Allah Qur'an Surat Al-A'raaf ayat 56 yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ۖ وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi; sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (Tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”

Islam melarang melakukan kerusakan di dunia ini yang dapat membahayakan lingkungan maupun orang lain. Begitu pula dalam pemilihan lokasi usaha tidak boleh merugikan lingkungan dan masyarakat sekitar, melainkan dapat memberi keuntungan.

### 2.3.2. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan dalam sebuah industri baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa untuk memberikan pelayanan yang baik secara profesional kepada konsumennya. Sifat profesional ini tertuang dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا

Artinya: “Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik”.

Pada ayat di atas mengutarakan bahwa setiap orang yang bekerja dan mengerjakan sesuai dengan kemampuannya. Dapat diartikan bahwa setiap orang harus bekerja keras dan mengerahkan segala kemampuan yang dimiliki, melayani dengan sepenuh hati dan tidak melanggar norma yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.7 Pada kesimpulannya Allah SWT memerintahkan setiap pelaku usaha dalam melayani konsumen hendaknya dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya, bersikap ramah, sopan, rendah hati, dan cepat tanggap dalam segala hal terhadap apa yang diinginkan konsumen.

### 2.3.3. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Islam telah mengajarkan bahwa sebuah industri baik dalam bidang produk atau jasa, seorang pemberi jasa hendaknya memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya dengan hormat dengan berperilaku baik, berbicara dengan jelas, dan menanggapi kebutuhan mereka. Konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan jika keinginannya terwujud, yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 8:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُوا الْمَخْفَةِ مِنْكُمْ وَيَتِيمًا أَوْ مَسْكِينًا أَوْ مَعْوَلَةً فَلْيُقْرَبُوا مِنْهُمْ  
وَلْيَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.”

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa seorang pemberi jasa dituntut untuk bertutur kata yang sopan dan bersikap yang ramah untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas barang atau jasa yang kita tawarkan.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keluhan konsumen juga harus diniatkan untuk mendapat ridho dari Allah SWT serta dilakukan dengan senang hati dan ikhlas.<sup>35</sup>

Selain kualitas pelayanan yang baik, kepuasan konsumen juga dapat muncul dari Persepsi Harga produk/jasa yang wajar dan lokasi yang baik.

### 2.3.2 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABLE	HASIL PENELITIAN
	Robby Hariono dan Maria Assumpta Evi Marlina (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor	X1= Persepsi Harga X2= Lokasi X3= Kualitas Pelayanan Y1= Kepuasan Pelanggan	Bahwa variable X sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Star Motor Carwash, Karena Nilai X pada Loading Factor menunjukkan nilai rata-rata lebih besar bada angka 0.7. adapun nilanya sebagai berikut: X1= 0.806

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABLE	HASIL PENELITIAN
		Carwash		X2= 0.791 X3= 0.829 Y1= 0.831
	FAUZYAH NABILA ISWANDI (2021)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN SHARIAH COMPLIANCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta)	X1= Kualitas Pelayanan X2= Persepsi Harga X3= Syariah Compliance Y1= Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsiklasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Pada uji hipotesis variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan uji hipotesis Syariah Compliance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan uji F menunjukkan bahwa

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABLE	HASIL PENELITIAN
				semua variabel bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebut ditunjukkan oleh hasil uji F yang menghasilkan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ).
3	Noni Yutinda Sari, Y. Sutomo dan Ahmad Dwi Nurdiyanto (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Cuci Motor Pojok Berkah 024)	X1= Kualitas Pelayanan X2= Persepsi Harga Y1= Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Dwi Handika Novandi (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan	X1= Kualitas Pelayanan X2= Persepsi Harga X3= Lokasi Y1=	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Kualitas pelayanan



NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABLE	HASIL PENELITIAN
		Pelanggan Pada Miss Laundry Di Kota Tegal	Kepuasan Pelanggan	berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan dengan nilai probabilitas (Sig) $0,000 < 0,05$ , (2) Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas (Sig) $0,000 < 0,05$ , (3) Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas (Sig) $0,853 > 0,05$ , (4) Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Miss Laundry di Kota Tegal. Hal ini dibuktikan dalam uji F nilai sig karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ .

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABLE	HASIL PENELITIAN
	Fitrianti, Fitrianti (2021)	Pengaruh kualitas layanan jasa dan Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen pada malomo laundry kota palopo	X1= Kualitas Layanan X2= Persepsi Harga Y1= Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Malomo Laundry kota Paloipo dengan kemampuan kualitas pelayanan dan Persepsi Harga untuk menjelaskan kepuasan konsumen adalah sebesar 8,7% sedangkan sisanya sebesar 91,3% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.
	Lina Sari Situmeang (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap	X1= Kualitas Pelayanan X2=Persepsi Harga X3=Lokasi	Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen, berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABLE	HASIL PENELITIAN
		Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan	Y1=Kepuasan Konsumen	<p>penelitian ini menunjukkan dengan nilai koefisien 0,403 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), 0,433 variabel Persepsi Harga (X2) dan 0,036 variabel lokasi (X3). Jika kualitas pelayanan di kan sebesar satu poin, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 40,3%, setiap kenaikan Persepsi Harga sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 43,3% dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan nilai sebesar 03,6%. Kualitas pelayanan (X1), Persepsi Harga</p>

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABLE	HASIL PENELITIAN
				(X2) dan lokasi (X3) yang memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada nilai R Square sebesar 0,472, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri kualitas pelayanan, Persepsi Harga dan lokasi dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen sebesar 47,2% mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Kasim Riau	Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020)	Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga	X1= Kualitas Pelayanan X2= Persepsi	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABLE	HASIL PENELITIAN
		Terhadap Keuasan Pelanggan OTO Car Wash	Harga Y1= Keuasan Pelanggan	dan Persepsi Harga dapat mempengaruhi keuasan pelanggan sebesar 70% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai F hitung didapat sebesar 171,604 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keuasan konsumen pencucian mobil di OTO Car Wash.
	Saidah (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keuasan Pelanggan Rumah Makan Burung	X1= Kualitas Pelayanan X2=Persepsi Harga X3=Lokasi Y1=Keuasan Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, Persepsi Harga, dan lokasi masing-masing



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABLE	HASIL PENELITIAN
		Belibis Resto Tambelang.		secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Burung Belibis Resto Tambelang.
9	Muhammad Wahyudi (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Suasana Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk	X1= Persepsi Harga X2=Lokasi X3=Suasana X4=Kualitas Produk Y1=Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,705 menunjukkan 70,5% variasi kepuasan pelanggan Rumah Makan Lele Kepruk yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut,



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

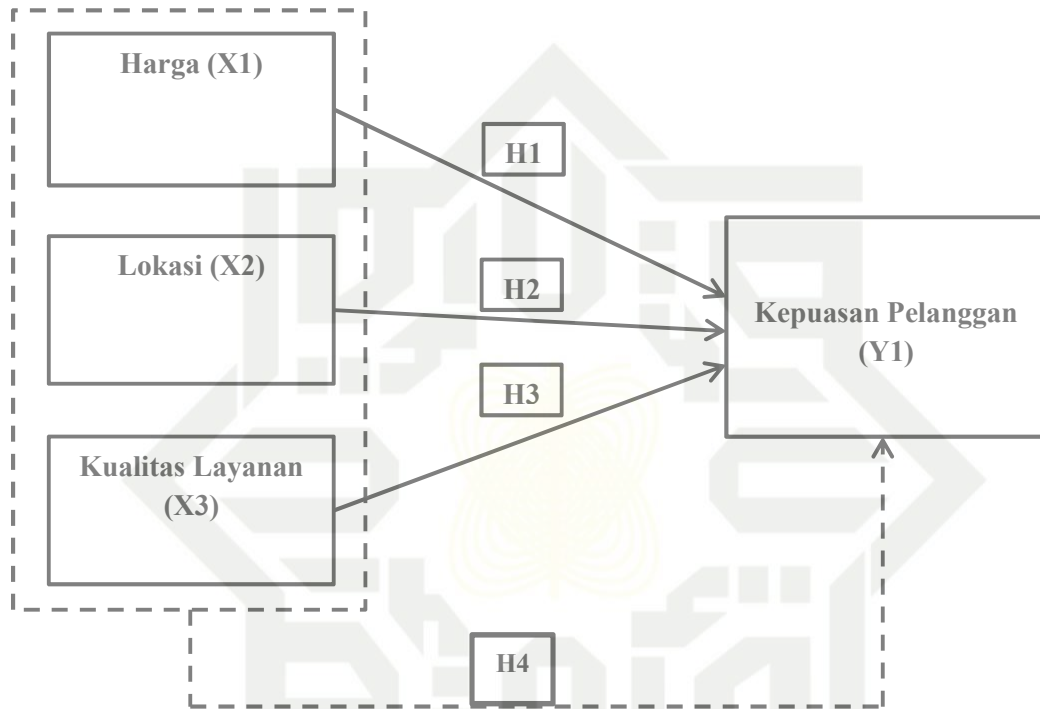
NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABLE	HASIL PENELITIAN
10	Evi Anifah (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada Rizky Laundry Ketileng Semarang)	X1= Persepsi Harga X2= Lokasi X3= Kualitas Pelayanan Y1=Kepuasan Konsumen	dimana sisanya 29,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.  Angka Adjusted R Square sebesar 0,220 menunjukkan bahwa 22,0 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 78,0 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: (Nugroho, 2010)

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dijelaskan melalui gambar di atas ini.

Keterangan ::



Uji Simultan



Uji Parsial

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu Daya Tarik Persepsi Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Layanan (X3) dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Konsep Operasional Variabel

**Tabel 2.2**  
**Konsep Operasional Variabel**

NO	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. <b>(Meithiana indrasari, 2019:86)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian Harapan</li> <li>2. Minat berkunjung kembali</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasikan</li> </ol> <b>Indrasari (2019:92)</b>
2.	Persepsi Harga (X1)	Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. <b>Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3).</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Persepsi Harga</li> <li>2. Kesesuaian Persepsi Harga dengan Kualitas Jasa</li> <li>3. Daya Saing Persepsi Harga</li> <li>4. Kesesuaian Persepsi Harga</li> </ol> <b>Kotler dalam Krisdayanto (2018:4)</b>
3.	Lokasi (X2)	Lokasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. <b>Tjiptono (2017:106)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Lalu lintas (traffic)</li> <li>4. Tempat Parkir yang luas</li> <li>5. Ekspansi</li> </ol> <b>Tjiptono (2019:172)</b>
4.	Kualitas Layanan (X3)	kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan <b>Menurut Kotler dan Keller (2016:143)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehandalan (reliability)</li> <li>2. Daya tanggap (responsiveness)</li> <li>3. Jaminan (assurance)</li> <li>4. Wujud layanan (tangibles)</li> <li>5. Empati (empathy)</li> </ol> <b>Kotler dan Keller (2016:442)</b>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5. Hipotesis Penelitian

### Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Disini kesimpulan sementara adalah:

- a.  $H_0^1$  :Bahwa Persepsi Harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.  
 $H_{a1}$  :Persepsi Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b.  $H_0^2$  :Bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen  
 $H_{a2}$  :Lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- c.  $H_0^3$  : Bahwa Kulaitas laynana, Persepsi Harga dan Lokasi, terhadap kepuasan  
Pelangan
- $H_a^3$  : Kulaitas layanana, Persepsi Harga dan Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis melakukan di wilayah Bangkinang Kota.

Untuk waktu yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan pada tahun 2023 hingga selesai.

#### 3.2. Jenis dan Sumber Data

##### 1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung kepada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Sugiyono, 2015).

##### 1.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data yang diperoleh dari pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini, yaitu melalui informasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti dan juga studi pustaka untuk membantu menemukan teori-teori yang mendukung penelitian ini (Sugiyono, 2013).

#### 3.3 Teknik Pengumpulan

Data mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut:

### 3.3.1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Sebaliknya pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio, adalah bentuk pertanyaan tertutup.

Kuisisioner pada penelitian ini akan disebar atau berikan kepada pelanggan yang pernah mencuci mobil pada Queen Car Wash sebagai narasumber penelitian ini.

### 3.3.2. Observasi

Menurut IDA BAGUS GDE PUJAASTAWA (2016) Teknik observasi (pengamatan) merupakan salah satu cara pengumpulan informasi mengenai obyek atau peristiwa yang bersifat kasat mata atau dapat dideteksi dengan panca indera. Dalam beberapa hal, informasi yang diperoleh melalui pengamatan memiliki akurasi dan keterpercayaan yang lebih baik daripada informasi yang diperoleh melalui wawancara. Dalam proses wawancara, ada kecenderungan sang informan untuk memberikan jawaban-jawaban yang bersifat normatif. Sedangkan melalui pengamatan sang observer (pengamat) dapat mengetahui secara langsung keberadaan obyek atau peristiwa yang diamatinya. Atau dengan kata lain, data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN  
SUSKA RIAU

yang diperoleh melalui wawancara adalah “apa yang dikatakan orang”, sedangkan data yang diperoleh melalui pengamatan adalah “apa yang dilakukan orang”. Dengan demikian, informasi yang diperoleh melalui observasi bisa jadi berbeda dengan yang diperoleh melalui wawancara. Misalnya, pengumpulan data mengenai kecenderungan merokok di kalangan siswa SMA, mungkin akan menunjukkan hasil yang lebih baik melalui Teknik pengamatan daripada dengan wawancara.

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115) populasi merupakan generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mencuci mobil pada Cucian Qeen Carwash.

#### 3.4.2. Sampel

Menurut Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, Kamaluddin Abunawas (2023) sampel merupakan sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik representasi dari populasi. Untuk dapat menentukan atau menetapkan sampel yang tepat diperlukan pemahaman yang baik dari peneliti mengenai sampling, baik penentuan jumlah maupun dalam menentukan sampel mana yang diambil. Kesalahan dalam menentukan populasi akan berakibat tidak tepatnya data yang dikumpulkan sehingga hasil penelitian pun tidak memiliki kualitas yang baik, tidak representatif, dan tidak memiliki daya generalisasi yang baik. Pemahaman

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peneliti mengenai populasi dan sampel merupakan hal yang esensial karena merupakan salah satu penentu dalam mengumpulkan data penelitian.

Adapun dalam penelitian ini respondennya adalah Pelanggan yang pernah mencuci mobil pada Qeen Carwash. Berdasarkan penentuan jumlah responden yang akan dijadikan sampel, peneliti menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

Jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi (yang diambil dari jumlah tahun 2022)

$e$  = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

$e = 0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai  $e = 0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Dengan mengaplikasikan rumus Slovin dengan jumlah pengunjung sebelumnya yaitu 3570 pengunjung dan nilai  $e = 0,1$ , maka dengan begitu jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sejumlah lebih kurang 100 orang.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Lilya Susanti (2016) Accidental Sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel jika cocok dijadikan sebagai sumber data.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 1.1 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah : Penelitian lapangan (Field Research) yaitu penelitian langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer, data primer diperoleh dengan cara, Kuesioner (Questionnaires), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab.

#### 1.2 Skala pengukuran Data

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengelola data yang dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pernyataan berdasarkan skala Likert. Menurut (Siregar S., 2013) Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Adapun bobot penilaian terhadap kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 6. Klasifikasi Alat Ukur**

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80%- 100%
S	Setuju	4	60%- 79,99%
N	Netral	3	40%- 59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20%-39,99 %



STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%
-----	---------------------	---	------

### 3.7. Uji Kualitas Data

#### 3.7.1. Reliabilitas

Menurut Dewi, D, A, N, N. (2018) mengatakan bahwa Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Ada beberapa metode pengujian reliabilitas di antaranya metode tes ulang, formula Flanagan, Cronbach's Alpha, metode formula KR (Kuder-Richardson) – 20, KR – 21, dan metode Anova Hoyt. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor dikotomi (0 dan 1) dan akan menghasilkan perhitungan yang setara dengan menggunakan metode KR-20 dan Anova Hoyt. Reliabilitas berarti dapat dipercaya” Artinya, instrumen dapat memberikan hasil yang tepat. Alat ukur instrument dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Untuk mengukur reliabilitas skala atau kuosioner dapat digunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Formula

$$r_{tt} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \left[ \frac{\sum \beta^2}{\sum \beta^2} \right] \right]$$

Keterangan :

$r_{tt}$  = koefisien reliabilitas instrumen (total tes)

$k$  = banyaknya butir pertanyaan yang salah

$\sum \beta^2$  = jumlah varian butir

$\sum \beta^2$  = jumlah varian total

Perhitungan uji reabilitas skala diterima, jika hasil perhitungan  $r_{tt} > r$  tabel 5%

Untuk mengukur reliabilitas tes menggunakan rumus KR-20. Karena skor tes bersifat dikotomi yaitu untuk jawaban benar diberi skor 1 dan jawaban salah diberi skor 0. Adapun rumus KR-20 adalah sebagai berikut.

Formula:

$$r_{tt} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \left[ \frac{e_{pq}}{v_t} \right] \right]$$

Keterangan :

$R_{tt}$  = Reliabilitas Tes

$K$  = Banyaknya butir soal yang sah

$V_t$  = variabel total

### 3.7.2. Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Dalam pengujian instrument pengumpulan data, validitas dibedakan menjadi validitas factor dan validitas item. Validitas factor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara factor satu dengan yang lain

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ada kesamaan. Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). Pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total). Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor, berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor). Dari hasil perhitungan korelasi akan di dapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak (Dewi. D.A.N.N, 2018)

Syarat validitas yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

1. Jika  $r > 0,30$  maka item pertanyaan kuesioner adalah valid
2. Jika  $r < 0,30$  maka item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid.

### 3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi dilakukan terbebas dari bias (error) yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat.

#### 8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual normal atau

mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan metode uji Kolmogorof-Smirnov. Nilai K-S caranya adalah menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian yaitu:

Hipotesis Nol ( $H_0$ ): data terdistribusi normal (nilainya jauh diatas  $\alpha = 0,05$ )

Hipotesis alternatif ( $H_A$ ): data tidak terdistribusi secara normal (nilainya jauh dibawah 0,05)

Alat diagnotis yang digunakan untuk memeriksa data yang memiliki distribusi normal adalah normal probability plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data (Ghozali, 2013:112).

## 8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Uji ini perlu dilakukan jika variabel bebasnya lebih dari satu (Trianto, 2015:89). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolonearitas adalah nilai tolerance  $<0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$  (Ghozali, 2013:105-106).

Tindakan perbaikan apabila terdapat gejala multikolinearitas di luar batas yang bisa diterima dapat dilakukan dengan cara mengeluarkan variabel yang berkolinearitas atau dengan jalan mentransformasi persamaan regresi sedemikian rupa sehingga variabel x tidak menunjukkan gejala multikolinearitas yang berbahaya. Untuk membuang variabel x yang tidak berkolinear tersebut dapat menggunakan metode Frish, yaitu memasukkan variabel x yang berkolinear kedalam persamaan regresi.

### 8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018:107). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai korelasi  $> 0,80$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga ada masalah multikolinieritas.
2. Jika nilai korelasi  $< 0,80$  maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak ada masalah multikolinieritas

### 8.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29). Menurut Ghozali (2018:111) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Analisis Regresi Linear Berganda (RLB)

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono 2017:27).

**RUMUS:**  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$

Keterangan :

Y : Variabel Kepuasan Pelanggan

a: Konstanta a

$b_1b_2b_3$	: Koefisien regresi variabel independen
$X_1$	: Persepsi Harga
$X_2$	: Lokasi
$X_3$	: Kualitas Layanan

### Uji Hipotesis

#### Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji signifikansi pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana signifikansi ditentukan sebesar 5% dan  $df = n - k$ . Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011)

1. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $T \text{ value} < \alpha$  maka:

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cucian Queen..

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $T_{value} > \alpha$  maka:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cucian Queen.

### 10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (uji f) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $F_{value} < \alpha$  maka:

- a.  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima karena terdapat Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cucian Queen.
- b.  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima karena terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cucian Queen.
- c.  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima karena terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cucian Queen.

### 10.3 Uji Korelasi (R)

Teknik analisis korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya kecenderungan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam menggunakan teknik analisis korelasi, paling sedikit harus ada dua variabel yang dikorelasikan. Teknik analisis korelasi terutama digunakan untuk mengetahui kecenderungan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Hasil analisis korelasi akan diperoleh koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antar variabel. Hubungan antara variabel-variabel yang dikorelasikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut tidak mempermasalahkan apakah ada hubungan sebab akibat atau tidak ada hubungan sebab akibat. Berikut ini akan dibahas beberapa teknik analisis korelasi, antara lain teknik analisis koefisien Phi, korelasi tata jenjang, analisis korelasi product moment dari Pherson, analisis korelasi partial, dan teknik analisis korelasi ganda.

#### 10.4 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan merupakan besarnya kontribusi variabel terhadap variabel bergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel bergantungnya (Suliyanto, 2011:39).

korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

0	= tidak berkorelasi
0,1-0,20	= sangat rendah
0,21-0,40	= rendah
0,41-0,60	= agak rendah
0,61-0,80	= cukup
0,81-0,99	= tinggi
1	= sangat tinggi

Dimana :  $R^2$  = koefisien determinasi

$$R^2 = (Adjusted R Square) \times 100\%$$

1. Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
2. Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independet* terhadap variabel *dependent* kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Karena variabel



Independen pada lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Dari determinan ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

#### 4.1 Profil Perusahaan

##### 1. Lokasi Geografis

Cucian Queen Car Wash terletak di Bangkinang Kota, sebuah kota di Provinsi Riau, Indonesia. Bangkinang Kota adalah ibu kota Kabupaten Kampar dan memiliki infrastruktur yang cukup berkembang.

##### 2. Aksesibilitas

- **Akses Jalan:**

Lokasi ini mungkin berada di jalan utama atau jalan yang mudah diakses oleh kendaraan umum dan pribadi, yang memudahkan pelanggan untuk mencapai tempat ini.

- **Transportas**

Ada kemungkinan terdapat angkutan umum seperti ojek, taksi, dan angkutan kota yang melewati area tersebut.

##### 3. Fasilitas di Sekitar

- **Pertokoan dan Ritel**

Mungkin ada sejumlah toko, minimarket, dan warung makan di sekitar lokasi yang menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi karyawan dan pelanggan.

- **Bengkel dan Spare Part**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebagai usaha yang berhubungan dengan otomotif, biasanya ada bengkel atau toko spare part di dekatnya yang bisa mendukung operasional cucian mobil.

**4. Kondisi Lingkungan**

- **Kebersihan dan Kerapihan**

Menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan, kondisi lingkungan sekitar cucian mobil biasanya terjaga kebersihannya.

- **Keamanan**

Area ini diharapkan memiliki keamanan yang baik, dengan pengawasan dan penerangan yang memadai, terutama jika operasional berlangsung hingga malam hari.

**5. Infrastruktur**

- **Parkir**

Tersedianya lahan parkir yang cukup luas untuk menampung mobil-mobil yang sedang dicuci atau menunggu giliran.

- **Peralatan dan Teknologi**

Menggunakan peralatan modern dan teknologi cuci mobil yang efisien untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

**6. Kompetisi**

- **Persaingan Usaha**

Mengetahui jumlah dan kualitas layanan dari kompetitor lain di sekitar Bangkinang Kota dapat memberikan gambaran seberapa kompetitif pasar cucian mobil di area tersebut.

## 7. Demografi Pelanggan

- **Profil Pelanggan**

Mengetahui jenis kendaraan yang sering dicuci, serta profil demografi pelanggan seperti usia, pendapatan, dan kebiasaan bisa memberikan wawasan lebih dalam mengenai target pasar.

Jika Anda memiliki detail spesifik lain yang ingin ditambahkan atau ditanyakan, silakan berikan informasi tambahan tersebut.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Kesimpulan Hasil Penelitian Kuantitatif Mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Cuci Mobil Queen Car Wash Bangkinang Kota)

Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,620. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Lokasi, dan Pelayanan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 62% terhadap variabel kepuasan pelanggan, Sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 6.2 Saran

Rekomendasi untuk Queen Car Wash Bangkinang Kota Meninjau dan menyesuaikan Persepsi Harga layanan secara periodik untuk memastikan Persepsi Harga tetap kompetitif. Memastikan lokasi tetap mudah diakses oleh pelanggan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti parkir yang memadai dan tanda-tanda yang jelas. Mengadakan pelatihan rutin untuk staf guna meningkatkan profesionalisme dan kualitas layanan yang diberikan. Melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mendapatkan umpan balik dan memperbaiki aspek-aspek yang kurang memuaskan bagi pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memperhatikan dan meningkatkan Persepsi Harga, lokasi, dan kualitas layanan, Queen Car Wash Bangkinang Kota dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah, Budi Mahardika (2020), Pengantar Manajemen, Yogyakarta, Budi Utama
- Bagaskara, F, R. 2017. Evaluasi Sistem Antrian pada Usaha Pencucian Mobil di Prima Gold Carwash Yogyakarta. Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Dewi, D, A, N, N. 2018. Modul Uji Validasi. Universitas Dipenegoro. Jawa Tengah.
- Dharmmesta, B.S., Irawan (2014). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Dr. H. Zaenal Mukarom, M., & Muhiibudin Wijaya Laksana, S. M. (2015). Manajemen Pelayanan Publik. Bandung: Pengantar PUSTAKA SETIA Bandung.
- Fathul Maujud, Implementasi (2018) Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Lembaga Pendidikan Islam, UIN Mataram, Jurnal penelitian keislaman
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh Persepsi Harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Susanti, L. (2016). Modul Metode Penelitian. Malang: Departemen Riset Teknologi Dan Pendidikan Tinggi Universitas Brawijaya.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Purwanti, A dan Wahdiniwaty, R. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Persepsi Harga Pengaruhnya Terhadap

Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children DiBandung. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Putri, B. R. T. (2017) 'Manajemen pemasaran', Denpasar: Universitas Udayana.

Siregar. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sulisyanto .2011. Manajemen Laba : Teori dan Model Empiris, Jakarta: Kencana

Ujang Suwarman. 2004. Perilaku Konsumen. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**TABULASI PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS CUCIAN QUEEN CARWASH BANGKINANG KOTA)**

*Persepsi Harga (X1)*

X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6	X 1.7	X 1.8	Jumlah
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	3	3	3	3	3	30
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	4	3	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	3	3	4	4	30
3	3	3	4	2	4	4	4	27
5	4	4	4	3	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	3	2	4	4	29
5	4	4	3	4	3	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	1	5	5	36
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	2	5	4	2	4	5	5	28
4	4	4	4	4	2	4	4	30
4	4	4	4	4	3	4	3	30
3	2	2	1	2	3	4	4	21
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	2	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4	4	4	3	3	2	3	3	26
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	3	3	3	3	3	4	4	27
3	3	5	5	5	5	5	5	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	4	5	4	4	32
3	2	2	2	3	2	2	2	18
4	2	4	2	2	2	4	2	22
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	3	2	2	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	3	4	4	3	30

Lokasi (X2)

X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6	X 2.7	X 2.8	X 2.9	X 2.10	X 2.11	X 2.12	X 2.13	X 2.14	X 2.15	X 2.16	Jumlah
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	21
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	21
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	20
1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	20
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	1	1	37
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	23
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	17
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	21
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
1	1	1	1	3	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	24
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	30
2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

 © HAK CIPTA MILIK UIN SUSKA RIAU
   
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
1	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	2	2	2	2	2	26
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	19
2	3	1	1	3	1	3	3	3	1	1	1	1	2	1	1	30
2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
2	1	1	2	1	1	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	27
3	3	3	1	1	1	3	3	3	1	3	1	3	1	1	1	34
1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	24
2	1	1	1	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	27
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	21
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	20
1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	2	2	23
3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	41
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	22
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	23
2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	21
2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	2	40
2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	21

## Kualitas Layanan (X3)

X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	X 3.5	X 3.6	X 3.7	X 3.8	X 3.9	X 3.10	Jumlah
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	19
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	23
2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	22
2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	20
1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	23
2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	22
2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	20
2	1	2	1	1	3	1	2	2	2	17
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	19
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	11
1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	12
2	1	3	2	2	2	2	2	3	1	20
1	1	2	1	1	3	2	1	2	3	17
3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	28
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	22
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	18
2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	22
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
2	3	3	2	2	3	2	2	3	1	23
1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	20
2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	20
3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	20
3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	22
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	24
2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	20
1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	13
2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	22
2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	19
2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	20
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	17
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	18
3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## © Hak Cipta milik UIN Suska Riau

## Kepuasan Pelanggan (Y)

X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	X 3.5	X 3.6	X 3.7	X 3.8	X 3.9	X 3.10	Jumlah
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	19
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	23
2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	22
2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	20
1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	23
2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	22
2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	20
2	1	2	1	1	3	1	2	2	2	17
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	19
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	11
1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	12
2	1	3	2	2	2	2	2	3	1	20
1	1	2	1	1	3	2	1	2	3	17
3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	28
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	22
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	18
2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	22
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
2	3	3	2	2	3	2	2	3	1	23
1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	20
2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	20
3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	20
3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	22
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	24
2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	20
1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	13

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	22
2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	19
2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	20
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	17
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	18
3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## OUTPUT PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Cucian Queen Carwash Bangkinang Kota)

		Correlations								
		s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8	total
s1	Pearson Correlation	1	.643**	.663**	.636**	.658**	.624**	.691**	.671**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
s2	Pearson Correlation	.620**	1	.745**	.738**	.666**	.676**	.642**	.776**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
s3	Pearson Correlation	.683**	.745**	1	.735**	.747**	.837**	.611**	.703**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
s4	Pearson Correlation	.636**	.738**	.735**	1	.752**	.741**	.738**	.873**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
s5	Pearson Correlation	.638**	.646**	.727**	.762**	1	.840**	.768**	.821**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
s6	Pearson Correlation	.674**	.676**	.847**	.731**	.830**	1	.858**	.774**	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
s7	Pearson Correlation	.651**	.642**	.631**	.748**	.768**	.848**	1	.778**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
s8	Pearson Correlation	.631**	.716**	.723**	.883**	.851**	.774**	.798**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
total	Pearson Correlation	.775**	.832**	.889**	.859**	.873**	.972**	.864**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45

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

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Correlations

	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	total
b1 Pearson Correlation	1	.775**	.670**	.889**	.685**	.781**	.795**	.827**	.838**
b1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
b1 N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
b2 Pearson Correlation	.765**	1	.663**	.891**	.781**	.864**	.695**	.775**	.869**
b2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
b2 N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
b3 Pearson Correlation	.680**	.663**	1	.797**	.770**	.667**	.744**	.765**	.843**
b3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
b3 N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
b4 Pearson Correlation	.889**	.881**	.787**	1	.892**	.889**	.819**	.899**	.979**
b4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
b4 N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
b5 Pearson Correlation	.625**	.781**	.770**	.842**	1	.724**	.792**	.845**	.915**
b5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
b5 N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
b6 Pearson Correlation	.771**	.864**	.687**	.889**	.794**	1	.786**	.828**	.932**
b6 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
b6 N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
b7 Pearson Correlation	.745**	.635**	.704**	.819**	.792**	.756**	1	.843**	.897**
b7 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
b7 N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
b8 Pearson Correlation	.827**	.735**	.765**	.879**	.895**	.898**	.853**	1	.952**
b8 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
b8 N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
total Pearson Correlation	.838**	.869**	.843**	.979**	.915**	.932**	.897**	.952**	1
total Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
total N	45	45	45	45	45	45	45	45	45

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritikan
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumarkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritikan.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

		Correlations									
		k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9	total
k1	Pearson Correlation	1	.731**	.698**	.870**	.881**	.893**	.819**	.826**	.848**	.951**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
k2	Pearson Correlation	.721**	1	.270	.752**	.783**	.758**	.550**	.786**	.689**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.073	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
k3	Pearson Correlation	.688**	.270	1	.649**	.717**	.750**	.775**	.687**	.783**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.073		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
k4	Pearson Correlation	.840**	.722**	.649**	1	.857**	.864**	.806**	.879**	.876**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
k5	Pearson Correlation	.861**	.753**	.717**	.867**	1	.870**	.888**	.850**	.851**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
k6	Pearson Correlation	.863**	.768**	.720**	.854**	.870**	1	.841**	.874**	.908**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
k7	Pearson Correlation	.859**	.540**	.725**	.806**	.8438**	.801**	1	.777**	.740**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
k8	Pearson Correlation	.866**	.786**	.677**	.889**	.890**	.894**	.787**	1	.889**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
k9	Pearson Correlation	.888**	.689**	.783**	.886**	.851**	.908**	.780**	.889**	1	.981**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
total	Pearson Correlation	.951**	.722**	.749**	.927**	.954**	.943**	.843**	.948**	.981**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	45	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	8

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	45	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	16

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	45	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	10

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Layanan, kepuasan Pelanggan <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	.875 <sup>a</sup>	.860	.859	1.42843	1.311
--	-------------------	------	------	---------	-------

- a. Predictors: (Constant), *Persepsi Harga*, *Lokasi*, *Kulaitas Layanan*, *kepuasanPelangan*
- b. Dependent Variable: *Kepuasan Pelangan*

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2758.303	2	1384.151	678.368	.000 <sup>b</sup>
	Residual	85.697	42	2.040		
	Total	2844.000	44			

- a. Dependent Variable: *Kepuasan Pelangan*
- b. Predictors: (Constant), *Persepsi Harga*, *Lokasi*, *Kulaitas Layanan*, *kepuasanPelangan*

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	46.806	.635	73.658	.000		
	<i>Persepsi Harga</i>	-.320	.108	-5.112	.023	.150	3.420
	<i>Lokasi</i>	-.833	.117	-7.128	.000	.150	3.420

- a. Dependent Variable: *Kepuasan Pelangan*

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model	Persepsi Harga, Lokasi, Kulaitas Layanan	<i>kepuasanPelangan</i>
	Correlations	
	Persepsi Harga, Lokasi, Kulaitas Layanan, <i>kepuasanPelangan</i>	1.000
	<i>kepuasanPelangan</i>	-.975
	Covariances	
	Persepsi Harga, Lokasi, Kulaitas Layanan, <i>kepuasanPelangan</i>	.014
	<i>kepuasanPelangan</i>	-.012

- a. Dependent Variable: *Kepuasan Pelangan*

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	<i>Persepsi Harga</i>	<i>Lokasi</i>
1	1	2.917	1.000	.01	.00	.00
	2	.080	6.037	.95	.01	.01
	3	.003	31.355	.04	.99	.99

- a. Dependent Variable: *Kepuasan Pelangan*

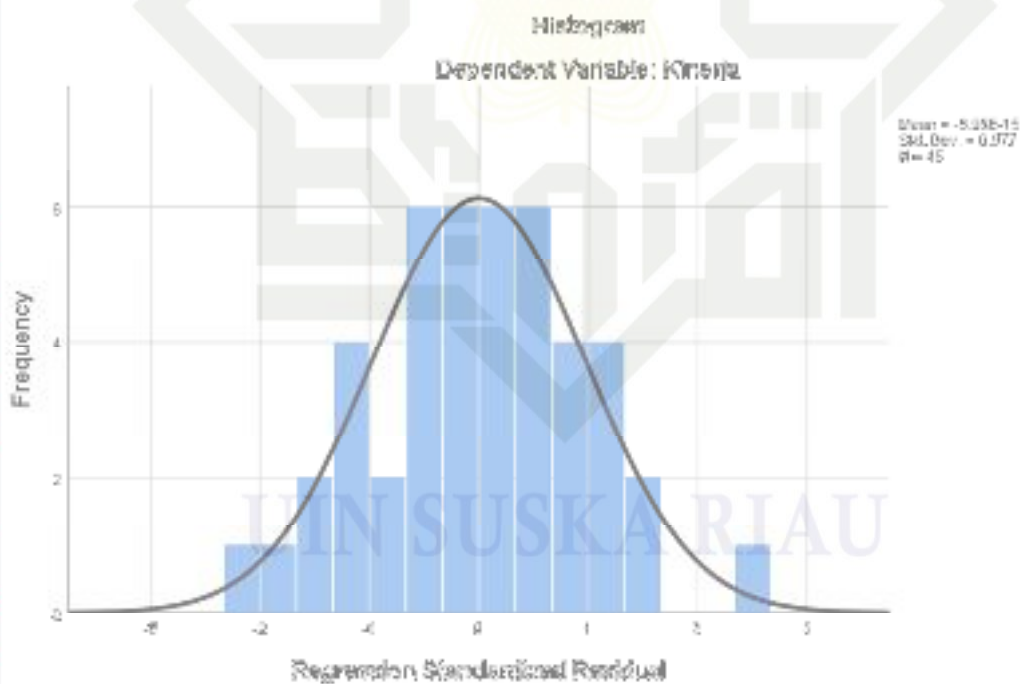
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

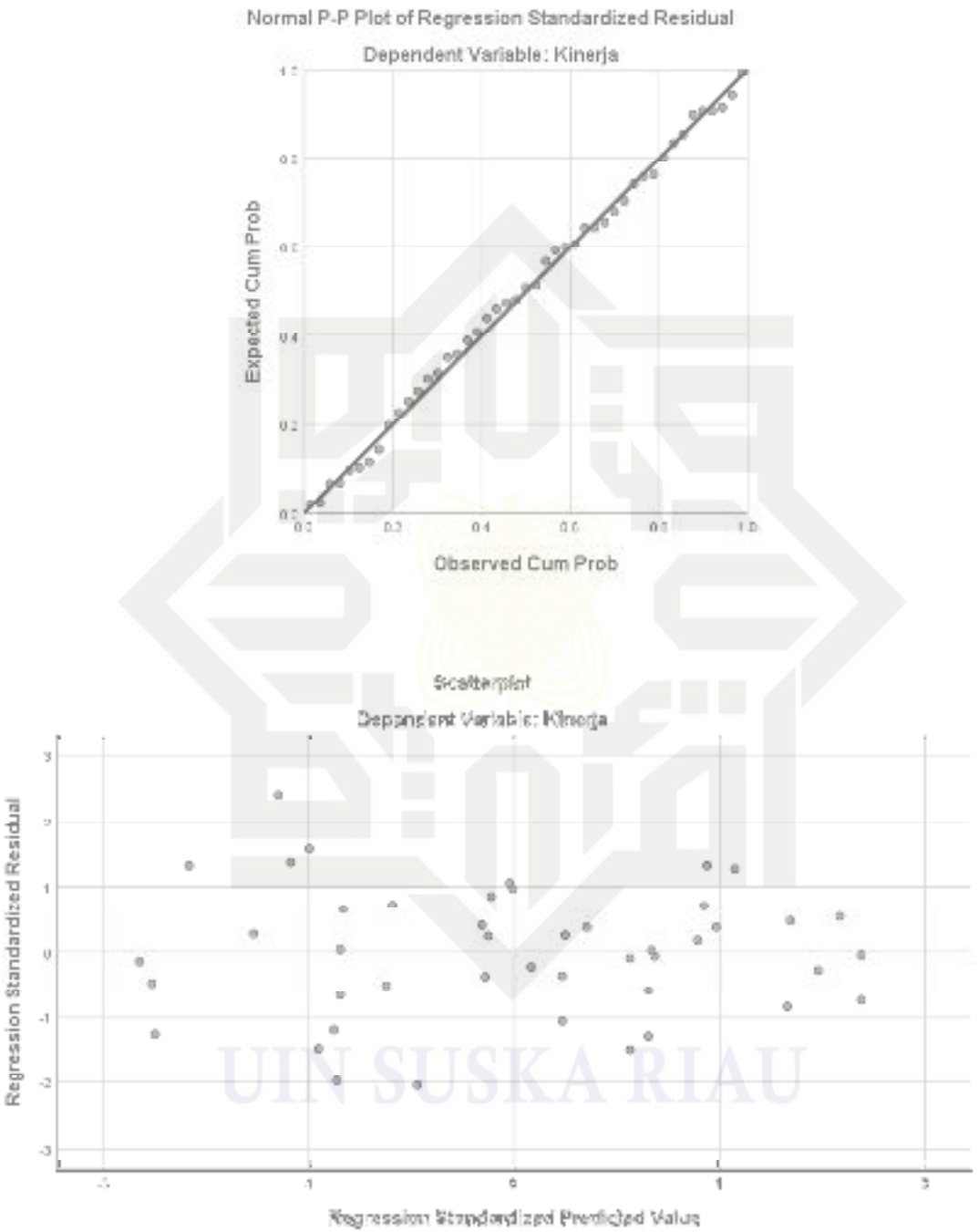
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.2139	39.0680	25.6667	7.93196	
Residual	-2.92785	3.43180	.00000	1.39559	45
Std. Predicted Value	-1.822	1.690	.000	1.000	45
Std. Residual	-2.050	2.402	.000	.977	45

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Charts**




© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

## DOKUMENTASI PENELITIAN



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.