

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA EMI PENJAHIT,  
KELURAHAN BANDAR JAYA**

**Oleh:**

**NADIA MAULI TANTILA  
NPM: 2003010039**



**Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1445 H/ 2024 M**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA EMI PENJAHIT,  
KELURAHAN BANDAR JAYA**

**Oleh :**

**NADIA MAULI TANTILA  
NPM: 2003010039**

**Pembimbing : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy.**

**Jurusan Ekonomi Syariah**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1445 H / 2024 M**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296;  
website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

---

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : Untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di –  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi :


Nama : NADIA MAULI TANTILA  
NPM : 2003010039  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA EMI PENJAHIT, KELURAHAN BANDAR JAYA

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan. Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Wr. Wb*

Metro, 21 Februari 2024

Dosen Pembimbing

  
**Liana Dewi Susanti, M.E.Sy**  
NIDN. 2022128801

## HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:


Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA EMI PENJAHIT, KELURAHAN BANDAR JAYA  
Nama : NADIA MAULI TANTILA  
NPM : 2003010039  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 21 Februari 2024

Dosen Pembimbing

  
**Liana Dewi Susanti, M.E.Sy**  
NIDN. 2022128801

**ABSTRAK**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE***  
**TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA EMI PENJAHIT,**  
**KELURAHAN BANDAR JAYA**

**Oleh :**  
**NADIA MAULI TANTILA**  
**NPM. 2003010039**

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini juga dirasakan oleh usaha jasa, yang tentunya memiliki target untuk meningkatkan perkembangan bisnisnya yaitu dengan mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan dalam membeli produk. Agar pelanggan merasa puas dan tidak pindah ke tempat lain, maka pemilik usaha tersebut harus mengetahui indikator- indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan *perceived value*. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap Kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menjahit produk pada usaha emi penjahit. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 32 orang dengan menggunakan teknik sampel purposive sampling yaitu dengan memilih sampel berdasarkan pertimbangan peneliti sendiri. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan wawancara semi struktur untuk melengkapi penelitian yang dibutuhkan. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada emi penjahit dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,004 dengan signifikansi  $t$  0,000 kemudian *Perceived value* tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada emi penjahit dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,465 dengan nilai signifikansinya 0,646 selanjutnya Kualitas pelayanan dan *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada emi penjahit dengan nilai  $f_{hitung}$  35,605 dan nilai  $f_{tabel}$  4,15

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Perceived value, Kepuasan Pelanggan

## ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NADIA MAULI TANTILA

NPM : 2003010039

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 21 Februari 2024  
Yang Menyatakan,



**Nadia Mauli Tantila**  
**NPM. 2003010039**

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا  
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ  
بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Ahmad Rizani dan Ibu Emi Yati yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat yang luar biasa sehingga saya mampu melewati titik ini.
2. Kakak dan adik saya Helen Risyandra dan Refi Yoanda Rahmatul Aulia yang telah membantu dan memberikan suport dalam segala apapun.
3. Sahabat dan semua pihak yang membantu dalam pelaksanaan penelitian hingga ujian terimakasih atas segala dukungan yang diberikan hingga saya mampu melewati proses ini.
4. Rekan rekan seperjuangan prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.



## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, syafa'at Rasulullah SAW, pembuatan skripsi untuk penelitian yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA EMI PENJAHIT, KELURAHAN BANDAR JAYA** dapat peneliti selesaikan. Pembuatan proposal ini adalah sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., P.I.A, Selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardhana, M.E.K., Selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah
4. Ibu Liana Dewi Susanti, M.E.Sy., Selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya buat penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian proposal.
5. Bapak Dharma Setyawan, MA., Selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitasnya guna menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 20 khususnya.
8. Almamater kebanggaanku IAIN Metro

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa teknis maupun isinya masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan semoga penyajian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu diharapkan agar dapat menjadi koreksi peneliti.

Metro, 26 Oktober 2023  
Peneliti



**Nadia Mauli Tantila**  
Npm.2003010039

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
F. Penelitian Relevan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori .....	15
1. Kualitas Layanan ( <i>Perceived Quality</i> ).....	15
2. Nilai Yang Dirasakan ( <i>Perceived Value</i> ).....	20
3. Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ).....	22
B. Kerangka Pemikiran Teoritik .....	24
C. Hipotesis .....	25

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian .....	27
B. Definisi Operasional Variabel .....	27
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data .....	31
E. Instrumen Penelitian.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	33
1. Uji Instrumen .....	34
2. Uji Asumsi Klasik .....	36
3. Metode Analisis Data.....	38
4. Uji Hipotesis .....	38

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	41
1. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	41
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	42
3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	49
4. Pengujian Hipotesis .....	52
1) Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
2) Uji Asumsi Klasik .....	56
3) Uji Hipotesis .....	59
B. Pembahasan.....	63

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	66

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

### **RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Jahitan .....	5
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel .....	28
Tabel 3.2 Nilai dan Jawaban Kuisisioner .....	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 4.2 Usia .....	46
Tabel 4.3 Pekerjaan .....	47
Tabel 4.4 Alamat .....	47
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Kuisisioner Responden Variabel Kualitas Pelayanan	49
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Kuisisioner Responden Variabel <i>Perceived Value</i> .....	50
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Kuisisioner Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	51
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) .....	53
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel X2 ( <i>Perceived Value</i> ) .....	53
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) .....	54
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4.12 Uji Normalitas .....	56
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas .....	57
Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda .....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan) .....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji T (Parsial) .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 American Customer Satisfaction (ACSI) index .....	2
Gambar 2.2 Hasil Pengisian Google Form .....	7
Gambar 4.1 Uji heterokedastisitas .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Uji Data Distribusi Frekuensi
2. Hasil Uji Validitas X1 (Kualitas Pelayanan)
3. Hasil Uji Validitas X2 (Perceived Value)
4. Hasil Uji Validitas Y (Kepuasan Pelanggan)
5. Hasil Uji Reliabilitas X1(Kualitas Pelayanan)
6. Hasil Uji Reliabilitas X2(Perceived Value)
7. Hasil Uji Reliabilitas Y (Kepuasan Pelanggan)
8. Hasil Uji Normalitas
9. Hasil Uji Multikolinearitas
10. Hasil Uji Heterokedastisitas
11. Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)
12. Hasil Uji Hipotesis T (Parsial)
13. F tabel
14. R Tabel
15. T Tabel
16. Data Jawaban Responden
17. Responden Mengisi Kuesioner
18. Tempat usaha Emi Penjahit
19. Wawancara Bersama Pemilik Emi Penjahit
20. Surat Keterangan Plagiasi
21. Surat bimbingan skripsi
22. Surat Izin Research
23. Surat Bebas Pustaka
24. Notulensi Bimbingan
25. Alat Pengumpul Data (APD)
26. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

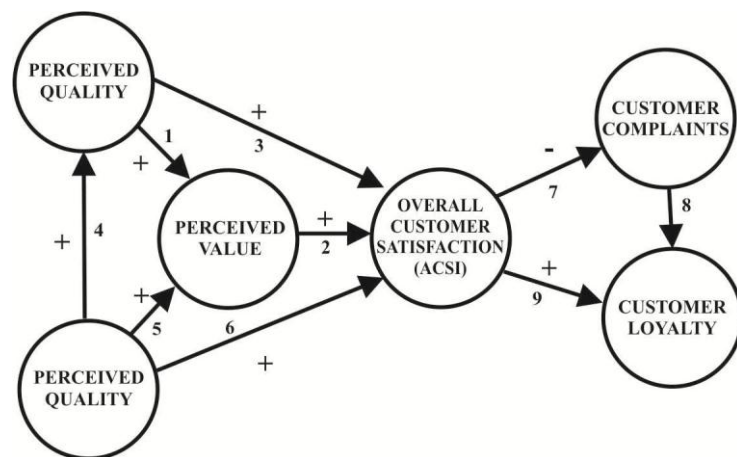
Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan kinerja usahanya agar dapat bersaing di pasar. Pengusaha harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Pelayanan yang optimal adalah faktor kunci dalam keberhasilan usaha. Sebab, di lihat bahwa produk yang dihasilkan para penjual relatif sama, promosi dan distribusi antar barang yang satu dengan yang lain pun relatif sama, harga relatif sama, promosi dan distribusi antar barang yang satu dengan yang lain pun relatif sama. Oleh karena itu, pelayanan merupakan salah satu faktor yang bisa membedakan antara pengusaha satu dengan yang lainnya. Apabila usaha tumbuh, berkembang dan tetap bertahan dalam persaingan tentunya keuntungan dan pendapatan juga akan terus meningkat. Oleh karena itu, pelayanan yang optimal adalah hal yang sangat penting.

Dari pelayanan pula pengusaha mengupayakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru serta menjaga, dan mempertahankan pelanggan lama. Namun demikian, mempertahankan pelanggan lama lebih mudah dibandingkan dengan meningkatkan pelanggan baru. Tentunya kualitas layanan yang optimal diharapkan mampu mempertahankan pelanggan lama dan menambah pelanggan baru. Sementara itu, pelanggan yang puas tidak



langsung otomatis akan bertahan. Kepuasan pelanggan bisa dengan cepat bergeser dan berubah, mengingat pesaing semakin hari semakin banyak dan siap memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan kualitas pelayanan, dimana pelanggan yang merasa puas terdorong untuk menjalin ikatan yang kuat dengan usaha tersebut. Menurut Fornell et al kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai tiga antecedent, yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harapan konsumen. Fornell mengembangkan suatu model kepuasan yang di beri nama *The American Customer Saticfaction Index*<sup>1</sup>



Gambar 1.1 American Customer Satisfaction (ACSI) index

Model ACSI pada gambar diatas menunjukkan bahwa nilai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan tersebut atau dapat dikatakan bahwa kepuasan seseorang

<sup>1</sup> Fornell et.al (1996), "The American Customer Satisfaction Index, Nature Purpose, and Finding, "journal of marketing", October vol 60, p. 7-18.

<sup>2</sup> Indahingwati, Asmara. 2019. Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada

pelanggan akan dapat terpenuhi jika produk barang atau jasa yang dirasakan atau dibeli oleh pelanggan tersebut sesuai dengan harapan yang diinginkan. Model ACSI menunjukkan kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan, demikian juga nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan jika tidak sesuai maka akan berpengaruh negatif terhadap keluhan pelanggan, sedangkan jika nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan tersebut sesuai maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.<sup>2</sup>

Untuk itulah, selain memperhatikan aspek kualitas pelayanan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan alangkah baiknya juga memperhatikan *perceived value customer* atau nilai pelanggan. Kepuasan akan terwujud jika persepsi akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Dengan kata lain, apa yang pelanggan bayar sesuai dengan apa yang pelanggan dapatkan.

Menurut Zeithaml bahwa *Perceived value customer* atau nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu<sup>3</sup>. Dengan kata lain *Perceived value customer* merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan keluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

---

<sup>2</sup> Indahingwati, Asmara. 2019. Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan Sim Corner di Indonesia. Surabaya : CV Jakad Publishing.

<sup>3</sup> Gery Gantara dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan", Jurnal administrasi bisnis, Vol. 1, Nomor 1, April 2013. 2.

Hal-hal yang berkaitan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan juga harus diterapkan terlebih pada usaha jasa. Usaha jasa merupakan jenis usaha yang memiliki aspek dan lingkup bisnis yang paling luas dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Selain memiliki keanekaragaman produk dan pelayanan, jenis usaha jasa termasuk memiliki persaingan yang paling ketat. Strategi pengelolaan usaha dituntut untuk senantiasa mampu menyerap perubahan pasar dan selera pelanggan yang selalu berubah setiap saat. Salah satunya adalah strategi yang berfokus pada pelanggan (*consumer orientied*) yang tujuannya untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan memahami keinginan pelanggan seperti perilaku, kebutuhan, dan keinginan.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah aset terpenting pengusaha karena kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang besar terhadap berkembangnya sebuah usaha. Usaha untuk mengedepankan kualitas dengan tetap melihat *perceived value customer* sebagai upaya untuk memuaskan pelanggan juga dilakukan oleh pemilik jasa menjahit yaitu Ibu Emi selaku pemilik usaha “Emi Penjahit”. Untuk keberlangsungan usaha yang sudah dirintis sejak tahun 1996 ini pemilik usaha juga berupaya untuk selalu mengedepankan kualitas pelayanan dengan mengutamakan keramah-tamahan dalam melayani pelanggan selain itu pemilik usaha menjahit pun berupaya untuk tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan seperti menghasilkan produk yang unggul serta selalu berusaha untuk mengikuti kemauan *customer* sehingga jika muncul *trend-trend* baru dari dunia *fashion* maka sang pemilik

pun berusaha untuk mengikuti *trend-trend* tersebut.”<sup>4</sup> Untuk mempertahankan agar tetap stabil dan terus meningkat, pemilik usaha yaitu ibu Emi harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan usaha ini. Bentuk peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan sebagai upaya untuk menjaga kepuasan pelanggan yang diterima pelanggannya. Pemilik usaha Emi Penjahit mematok harga jasa sesuai dengan kualitas yang pemilik tawarkan kepada pelanggan. Hal ini pun dirasakan oleh pelanggan yang sudah memakai jasa di usaha “ Emi Penjahit” berikut adalah tabel harga jahitan;

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Jahitan**

No.	Nama Barang	Harga
1.	Gaun	Rp. 200.000
2.	Kebaya atasan	Rp. 150.000
3.	Potongan (Baju/celana & baju/rok)	Rp. 250.000
4.	Kemeja batik	Rp. 150.000
5.	Baju sekolah atasan	Rp. 100.000
6.	Celana/ rok sekolah	Rp. 100.000
7.	Baju sekolah 1 stel	Rp. 150.000
8.	Celana/ rok kerja	Rp. 100.000
9.	Baju kerja atasan	Rp. 150.000
10	Baju kerja 1 stel	Rp. 200.000
11.	Payet sedikit (tangan/dada)	Rp. 100.000
12.	Payet sedang (tangan & dada)	Rp. 250.000
13.	Payet ful (Seluruh baju sesuai permintaan pelanggan )	Rp. 350.000

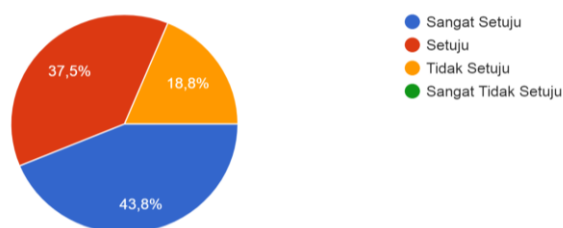
---

<sup>4</sup> Emi, *Wawancara*, Bandar Jaya , 19 September 2023

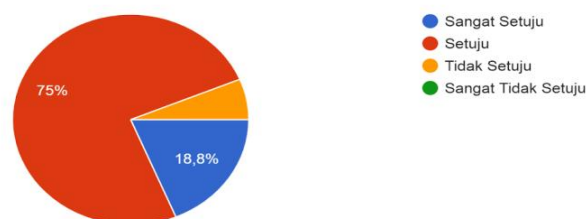
Pada dasarnya pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasakan mendapatkan pelayanan yang terbaik sehingga besarnya harga yang mereka keluarkan akan sebanding dengan apa yang mereka dapatkan. Tentunya, dari pelanggan yang puas pula akan memunculkan pelanggan yang bersifat loyal serta dengan mudah akan merekomendasikan pengalamannya selama menggunakan jasa tersebut kepada orang lain.

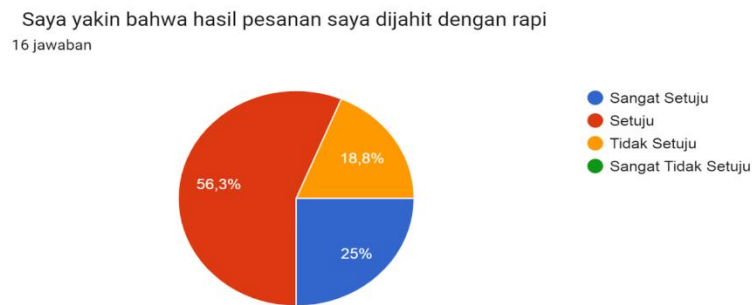
Berdasarkan hasil pra-survey menggunakan googleform kepada 16 pelanggan usaha Emi penjahit di Kelurahan Bandar Jaya menunjukkan penjahit mampu menyelesaikan pesanan dengan tepat waktu dengan mementingkan kualitas produk yang dihasilkan seimbang dengan biaya atau harga yang ditentukan usaha emi penjahit dengan begitu pelanggan percaya penjahit mampu menghasilkan jahitannya dengan rapih. Berikut adalah gambaran hasil pengisian google form:

Penjahit menyelesaikan pesanan saya dengan tepat waktu  
16 jawaban



Biaya yang saya keluarkan sebanding dengan kualitas produk hasil jahitan yang saya terima  
16 jawaban





**Gambar 1.2 Hasil Pengisian Google Form**

Berdasarkan observasi awal ditemukan adanya kepuasan pelanggan sebagaimana yang dikemukakan oleh seorang pelanggan yang pernah menggunakan jasa di Emi penjahit. Ibu verawati yang berprofesi sebagai wiraswasta ini mengungkapkan bahwa tarif harga Rp. 500.000 untuk biaya jasa menjahit dan payet menurutnya adalah harga standar karena di tempat jahit lain juga mematok harga yang sama. Namun, meskipun demikian hal yang membuat ibu verawati ini memilih jasa di Emi Penjahit adalah karena pengalamannya selama menggunakan jasa disana selalu sesuai harapan model baju yang diinginkan sebab pernah menjahit ditempat lain modelnya tidak sesuai yang diharapkan.

Ibu verawati merasa puas atas pelayanan yang diberikan sebab jika kebanyakan penjahit lain ketika pelanggan ingin memberitahukan saran atas pelayanan biasanya selalu dibalas dengan acuh. Namun, tidak demikian di Emi Penjahit. Si pemilik berusaha untuk memberikan masukan agar sesuai dengan keinginan pelanggannya. Selain itu, ibu verawati juga merekomendasikan pengalamannya selama menggunakan jasa menjahit di Emi penjahit kepada orang lain terlebih kepada keluarga, kerabat, tetangga

maupun kepada teman-temannya agar mereka pun tidak kecewa dan salah memilih jasa pelayanan menjahit.<sup>5</sup>

Bersamaan dengan hal tersebut pemilik usaha Emi Penjahit pun mengungkapkan bahwa menurutnya selama 27 tahun berkecimpung dalam usaha jasa menjahit, kritik dan saran dari pelanggan adalah hal yang bisa membangun usahanya. Sebab pelanggan adalah nomor satu dalam menjual jasa, sehingga hal itulah yang membuatnya bisa bertahan untuk menekuni usaha ini. Hal ini pun ia buktikan dengan jumlahnya pelanggan yang terus meningkat dari tahun-ketahun. Awal awal berdiri usaha dalam setahun Emi Penjahit hanya mampu mendapatkan 50 pelanggan yang menggunakan jasa menjahit namun kini usaha Emi Penjahit sudah mampu menangani lebih dari 100 pelanggan dalam setahun. Selain itu, pemilik mengungkapkan bahwa yang memakai jasanya juga bukan hanya pelanggan yang berasal dari sekitarnya saja namun banyak juga pelanggan yang berasal dari luar Bandar Jaya<sup>6</sup>.

Sehingga berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengetahui kualitas pelayanan dan *Perceived Value* sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan Emi Penjahit yang berlokasi di Kelurahan Bandar Jaya, Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah. Untuk itulah peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Emi Penjahit, Kelurahan Bandar Jaya”.

---

<sup>5</sup> Vera, Wawancara, Bandar Jaya, 8 Desember 2023

<sup>6</sup> Emi, Wawancara, Bandar Jaya, 19 September 2023

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Banyak tempat usaha jahit sehingga penjahit perlu memahami strategi apa yang menciptakan kepuasan pelanggan.
2. Biaya yang diberikan oleh usaha Emi Penjahit terkadang sesuai bahkan kadang tidak sesuai harapan konsumen
3. Konsumen yang merasa tidak puas, maka akan kecewa dan berhenti untuk melakukan menjahit ulang di Emi Penjahit. Dan Konsumen yang merasa puas, akan melakukan menjahit ulang di Emi Penjahit

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut, agar tidak terjadi pembahasan yang tidak terarah, maka penulis membatasi masalah ini. Penelitian ini berfokus pada “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value Customer* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Emi Penjahit, Kelurahan Bandar jaya”. Batasan masalah tersebut dipilih dengan alasan kualitas pelayanan dan *Perceived Value Customer* diduga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang tertera, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Emi penjahit?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Value Customer* terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Emi penjahit?



3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan dan *Perceived Value Customer* secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Emi penjahit?

## **E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian harus mempunyai tujuan, adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Emi penjahit.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value Customer* terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Emi penjahit.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *Perceived Value Customer* secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Emi penjahit?

### **2. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memiliki kegunaan bagi semua pihak yang terkait maupun masyarakat luas. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu ekonomi yang berkaitan dengan penelitian mengenai kepuasan pelanggan.

- b. Manfaat Praktis, Penelitian ini dapat digunakan usaha Emi Penjahit untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengaruh kepuasan pelanggan yakni kualitas pelayanan dan *perceived value*, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih baik dimasa mendatang.

#### **F. Penelitian Relevan**

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan sebelumnya. Untuk itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini.<sup>7</sup>

1. Penelitian yang dilakukan oleh Emy Nurbaety pada tahun (2022) yang merupakan Mahasiswi Iain Metro Dengan Skripsi Yang Berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Online Shop Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45B, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)”. Dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk online shop terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kualitas pelayanan online shop terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk Online Shop dan Kualitas Pelayanan

---

<sup>7</sup> Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa (IAIN Metro, 2018), 52.

Online berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.<sup>8</sup> Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan. Akan tetapi fokus penelitian berbeda. Perbedaannya adalah penelitian relevan lebih fokus pada kepuasan konsumen pada toko Online Fitra Shopp yang ditinjau dari etika bisnis islam, yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan pelayanan online shop, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus pada kepuasan pelanggan dari usaha Emi Penjahit yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan *Perceived Value Customer*.

2. Penelitian skripsi Ana Mutia Ulfah, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Iain Purwokerto)”. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shop.<sup>9</sup>

Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas variabel kualitas pelayanan dan kepuasan

---

<sup>8</sup> Emy Nurbaety,” Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Online Shop Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45B, Kecamatan Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur)”, ( Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro,2022).

<sup>9</sup> Ana Mutia Ulfah, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)”, ( Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Purwokerto, 2017).

konsumen. Akan tetapi fokus penelitian berbeda. Perbedaannya adalah penelitian relevan lebih fokus pada kepuasan pelanggan pada online shop produk fashion melalui media sosial instagram yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus pada kepuasan pelanggan dari usaha Emi Penjahit yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan *Perceived Value Customer*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh David Firmansyah, Dorajatun Prihandono pada tahun 2018 dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan KRL Jabodetabek. Dengan menggunakan metode iterasi diperoleh sampel sebanyak 116 responden pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) di Stasiun Manggarai, Jakarta. Teknik analisis menggunakan analisis jalur dengan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan perceived value menjadi variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan

mampu memediasi kualitas pelayanan *dan perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.<sup>10</sup>

Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas variabel kualitas pelayanan dan *perceived value*. Akan tetapi fokus penelitian berbeda. Perbedaannya adalah penelitian relevan lebih fokus pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan yang dipengaruhi oleh variabel memediasi kualitas pelayanan *dan perceived value*, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus pada kepuasan pelanggan dari usaha Emi Penjahit yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan *Perceived Value Customer*.

---

<sup>10</sup> David Firmansyah, Dorojatun Prihandono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan", *Management Analysis Journal* Vol. 7 No.(1) (2018).

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Pelayanan (*Perceived Quality*)**

###### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan (*Perceived Quality*)**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat menghindari kemungkinan pelanggan lama untuk pindah usaha lain. Kualitas pelayanan yang baik bisa diberikan ketika perusahaan bisa mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan dan mempraktikkannya langsung dengan tindakan yang nyata. Hal ini berbanding lurus dengan pendapat yang diberikan oleh Parasuraman, et al mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.<sup>1</sup>

Menurut Kotler dalam Wisnalmawati kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.<sup>2</sup> Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi persepsi usaha saja, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada

---

<sup>1</sup> Parasuraman, et al. 2008. *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.

<sup>2</sup> Wisnalmawati, 2005, Pengaruh persepsi dimensi kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, No. 3 jilid 10 2005.

penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik timbul karena adanya strategi pelayanan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan suatu usaha. Strategi pelayanan harus dapat terus dikembangkan untuk dipelihara dan ditingkatkan terutama untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Strategi pelayanan harus dapat memberikan nilai *perceived value* yang diterima oleh pelanggannya, seperti pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya, maka hal ini akan memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada usaha tersebut dari pada harus pindah ke tempat usaha pesaing.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa pelayanan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang telah dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah Ayat 267, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ ۲۶۷

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya

melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji”. (QS. Al-Baqarah Ayat 267)<sup>3</sup>

Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh pelanggan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan antara harapan pelanggan atau keinginan dan persepsi mereka. Penerapan kualitas pelayanan telah menjadi strategi dari beberapa usaha, termasuk usaha produk dan jasa menjahit. Dalam usaha produk dan jasa menjahit, kualitas pelayanan, *perceived value* merupakan salah satu startegi dalam pencapaian usaha. Keberhasilan usaha dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan *profit* usaha tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan . Allah berfirman dalam Q.S Al-Mujadilah Ayat 11 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ۝ ۱۱

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, “Berdirilah kamu,” maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan

---

<sup>3</sup> Depag RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: Jumanatul Ali-ART, 2018), hlm.46.



orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al- Mujadilah Ayat 11) <sup>4</sup>

Ayat di atas, dijelaskan bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah-lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apabila dalam pelayanan yang mana pelanggan banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah-lembutan maka pelanggan akan berpindah ke pebisnis lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan.

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan (*Perceived Quality*)**

Persepsi pelanggan adalah penilaian subyektif pelanggan terhadap pengalaman jasa yang diberikan. Penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap suatu kualitas pelayanan/kualitas jasa dapat diukur melalui dimensi kualitas jasa atau SERVQUAL ( *service quality* ). Adapun lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml and Malhotra, yakni : <sup>5</sup>

1. Reliabilitas ( *reliability* ), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

---

<sup>4</sup> Al-Quran Surat Al Mujadilah ayat 11, Alquran dan Terjemahnya. Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran. Jakarta:2007

<sup>5</sup> Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. and Malhotra, A. (2005) 'E-S-Qual: A MultipleItem Scale for Assessing Electronic Service Quality"', *Journal of Service Research*, 7, pp. 213–233.

2. Daya tanggap ( *responsiveness* ), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
3. Jaminan ( *assurance* ), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
4. Empati ( *empathy* ), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan, individual para pelanggan.
5. Bukti fisik ( *tangible* ), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.<sup>6</sup>

Memberikan serta mempertahankan kualitas pelayanan atau jasa yang baik pada Pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah. Karena bentuk jasa bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan secara langsung. Pelanggan merupakan penentu akhir dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan tempat usaha. Bila kualitas pelayanan dari suatu usaha baik, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya yang mereka keluarkan, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan yang pelanggan dapatkan itu tidak sesuai dengan harapannya, pelanggan akan merasa kecewa dengan biaya yang telah mereka korbankan.

---

<sup>6</sup> Fachrurazi, ed., *Manajemen Pemasaran Jasa Konsep Dasar Dan Strategi* (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, Februari 2023)

## 2. Nilai Yang Dirasakan (*Perceived Value*)

### a. Pengertian Nilai Yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas pelayanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas pelayanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha. Hasil yang diperoleh dan selisih kualitas pelayanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan akan memberikan pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan.<sup>7</sup> Peterson menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran.<sup>8</sup> Zeithaml mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsinya tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.<sup>9</sup> Jadi persepsi pelanggan terhadap *value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah harga rendah, *value* adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk, *value* adalah kualitas yang diperoleh untuk harga dan *value* adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan. Mengenai *Perceived Value* salah satu yang dinilai oleh pelanggan

---

<sup>7</sup> Kotler, Philip (2006). Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.

<sup>8</sup> Peterson, C., & Seligman, M. E. (2004). Strengths Of Character And Well-Being. Journal of Social and Clinical Psychology,.

<sup>9</sup> Tjiptono, F. (2000) Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andy. Ghozali, Imam.

dalam hal ini ialah Harga atau nilai untuk uang (Value For Money). Kemudian hal ini dikaitkan dengan masalah harga yang ditawarkan dalam setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Masalah harga dalam Islam dibahas pada Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.<sup>10</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa di dalam sebuah transaksi (jual beli) baik itu produk atau pun jasa yang ditawarkan pastinya telah terjadi dengan kesepakatan antara kedua belah pihak dan keduanya menyetujui dengan segala sesuatu yang terkait didalamnya (kesepakatan), termasuk dengan harga yang ditentukan tanpa nanti ada pihak merasa di dzolimi dengan harga.

#### **b. Dimensi Nilai Yang Dirasakan (*Perceived Value*)**

Penelitian untuk menilai persepsi pelanggan terhadap produk yang bersifat tahan lama dapat menggunakan model

---

<sup>10</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Jawa Barat: Syaamil Quran, 2012), h. 83.

PERVAL (*Perceived Value*) yang terdiri dari empat dimensi yaitu menurut Sweeney dan Soutar<sup>11</sup>:

1. Nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan afektif yang dihasilkan oleh produk.
2. Nilai sosial adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial.
3. Nilai fungsional (harga/ nilai untuk uang) adalah manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai fungsional (kinerja/ kualitas) adalah manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

### **3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Menurut Kotler & Keller “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.<sup>12</sup> Menurut Kotler Kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas pelayanan, dan nilai yang terdapat dalam inti pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap produk yang diterima, sedangkan nilai dari keseluruhan jumlah total yang

---

<sup>11</sup> Sweeney, J. And Soutar, G. 2001. “Consumer perceived value: the development of a multiple item scale”. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-205.

<sup>12</sup> Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

ditangkap pelanggan sebagai hal yang bermutu.<sup>13</sup>. Secara garis besar Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

Secara tegas dinyatakan dalam Al-Qur'an, jika sesuai dengan ajaran Islam, umat Islam akan dapat mencapai tingkat yang baik atau memperoleh kepuasan yang maksimal.

Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 172.<sup>14</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ  
١٧٢

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

#### **b. Indikator Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari adalah<sup>15</sup>:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja usaha yang sebenarnya.

<sup>13</sup> Koetler, Philp dan Gary Armstrong, 2010. Principle of Marketing (Edisi 13). United States of America: Pearson.

<sup>14</sup> Al-quran, Surat Al Baqarah ayat 172, Alquran dan Terjemahannya Juz 1-30 Edisi Baru, Dapertemen Agama Republik Indonesia, Jakarta : Pustaka Agung Harapan 2006

<sup>15</sup> Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: unitomo press.

2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali usaha jasa .
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.<sup>16</sup>

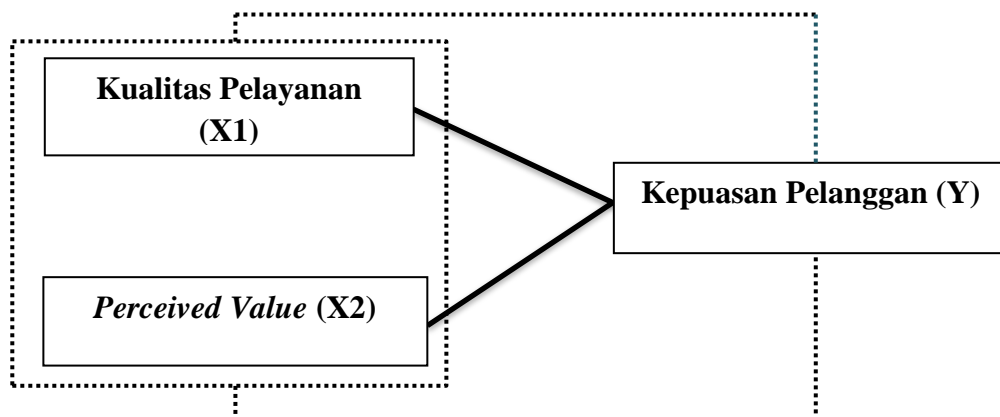
## **B. Kerangka Pemikiran Teoritik**

Salah satu cara pengusaha memberikan kepuasan pada konsumennya adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan dan *perceived value*. Kualitas pelayanan yang baik dan nilai yang dirasakan secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Berdasarkan uraian diatas, kualitas pelayanan dan *perceived value* selalu berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu variabel-variabel tersebut harus selalu diperhatikan dan dipertimbangkan agar dapat bersaing dengan usaha lain. Terutama demi menciptakan kepuasan pelanggan, variabel-variabel tersebut sangat penting bagi sebuah tempat usaha. Untuk memperjelas hubungan antara, kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> Veronika masili, bode lumanauw, maria v.j. Tielun,” Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa”, jurnal emba vol.10 no.4 april 2022, hal.44-55.



### C. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, yang selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris atau nyata, apakah dapat diterima menjadi suatu pernyataan yang permanen atau tidak.<sup>17</sup> Dalam penelitian ini terdapat dua jenis hipotesis dalam pembahasan teori yang terdapat di atas yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nol ( $H_0$ ) dinyatakan dalam kalimat negatif (ditolak) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dinyatakan dalam kalimat positif (diterima).<sup>18</sup>

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1.  $H_0$  = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan  
 $H_a$  = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pelanggan
2.  $H_0$  = *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

<sup>17</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2016).81.

<sup>18</sup> Sugiyono, *Ibid.*65.



$H_a = \textit{Perceived Value}$  berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3.  $H_o =$  Kualitas pelayanan dan *perceived value* tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a =$  Kualitas pelayanan dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Emi Penjahit, Kelurahan Bandar jaya.

Pendekatan kuantitatif adalah kemampuan untuk melakukan generalisasi hasil penelitian, seberapa jauh penelitian tersebut dapat digeneralisasi pada populasi.<sup>1</sup> Metode deskriptif kuantitatif ini dilakukan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan mengumpulkan data yang berupa angka kemudian diolah dengan metode statistik menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS).<sup>2</sup> Tujuan penelitian ini adalah melakukan penyelidikan secara mendalam mengenai subjek tertentu untuk memberikan gambaran yang lengkap.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah segala hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dipahami, sehingga nantinya akan diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.<sup>3</sup> Ada dua macam variabel yaitu :

---

<sup>1</sup> Mohammad Mulyadi, "Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Dasar Menggabungkannya", Jurnal Studi Komunikasi dan Media, No. 1 / Januari-Juni 2011.131.

<sup>2</sup> Nanang Martono, Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hlm.20.

<sup>3</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2016) .38.

### 1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau adanya variabel terikat.<sup>4</sup> Dikatakan variabel bebas dikarenakan bebas dalam mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas ini biasanya disebut dengan independen variabel, variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan *Perceived Value* (X2).

### 2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau yang menjadi suatu akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat ini biasanya disebut dengan variabel output, kriteria dan konsekuen.<sup>5</sup> Variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yaitu variabel X1, X2, dan Y. Berikut ini definisi operasional variabel:

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

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	Kualitas Pelayan(X1) Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.	1. Reliabilitas ( <i>reliability</i> ) 2. Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ) 3. Jaminan ( <i>assurance</i> ) 4. Empati ( <i>empathy</i> ) 5. Bukti fisik ( <i>tangible</i> )	Likert

<sup>4</sup> Sugiyono, *Ibid* .39.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Ibid* .39.

<p><b>Perceived Value (X2)</b></p>	<p><i>Perceived Value (X2)</i> Adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas pelayanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas pelayanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai emosional (perasaan atau pernyataan)</li> <li>2. Nilai sosial (kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial)</li> <li>3. Nilai fungsional (harga/ nilai untuk uang)</li> <li>4. Nilai fungsional (kinerja/ kualitas)</li> </ol>	<p>Likert</p>
<p><b>Kepuasan pelanggan (Y)</b></p>	<p>Kepuasan pelanggan (Y) adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat berkunjung kembali</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasikan</li> </ol>	<p>Likert</p>

### C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas.<sup>6</sup> Jika suatu data itu diambil dari populasi akan memerlukan biaya dan waktu yang cukup banyak. Alternatif lainnya

<sup>6</sup> Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.137.

adalah dengan penelitian sering dilakukan pemilihan responden atau sumber data yang tidak begitu banyak dari populasi, akan tetapi harus tetap mewakili. Proses itu dikatakan dengan teknik sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada usaha Emi Penjahit di Kelurahan Bandar Jaya.

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari bentuk populasi yang nantinya akan diteliti. Sampel biasa dikenal sebagai contoh. Maksudnya adalah tentang contoh akan sama dengan keseluruhan individu dari mana sampel itu diambil, karena contoh mempunyai ciri yang sama dengan keseluruhan yang menjadi sumbernya. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>7</sup> Menurut pendapat Suharsimi Arikunto dimana Arikunto mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel dalam penelitian tetapi, apabila subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15-25%.<sup>8</sup> Berdasarkan dari definisi diatas dapat dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini yaitu 32 orang karena jumlah populasi yang ada itu kurang dari 100 orang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini diambil dari konsumen yang menjahit tiap bulannya.

---

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016) .81.

<sup>8</sup> Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006.

### 3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah salah satu bagian dari proses penelitian dengan mengumpulkan data dari target penelitian terbatas yang terbatas. Dapat disimpulkan bahwa sampling adalah suatu data yang didapat dari suatu penelitian survei yang mengandalkan pada data yang diambil dari sampel.<sup>9</sup>

Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan purposive sampling yang mengacu pada konsumen yang menjahit produk pada usaha Emi Penjahit. Purposive sampling adalah teknik penentuan responden berdasarkan pertimbangan peneliti sendiri.<sup>10</sup>

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini sangatlah penting, dikarenakan teknik pengumpulan data adalah kunci dari penelitian, tanpa adanya teknik penelitian data, penelitian tidak akan berjalan. Untuk memperoleh data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

##### 1. Wawancara

Wawancara atau biasa disebut dengan interview adalah sebuah dialog yang digunakan oleh pewawancara untuk mendapatkan informasi dari orang yang di wawancarai. Wawancara ini bertujuan untuk menemukan permasalahan yang sedang diteliti.<sup>11</sup> Ada tiga jenis teknik wawancara, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi struktur, wawancara semi struktur

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *Ibid* .85.

<sup>10</sup> Kasmir, Pengantar Metodologi Penelitian, Depok, Rajawali Pers:PTRajaGrafindo Persada, 2022.

<sup>11</sup> Deni Darmawan, *Op.cit* .152.

dan wawancara tidak terstruktur. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik wawancara semi struktur dalam mengajukan pertanyaan kepada karyawan dan pemilik usaha Emi Penjahit.

## 2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner ini merupakan teknik yang efisien bila peneliti paham dengan variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang dapat di harapkan dari responden. Kuesioner ini dapat digunakan untuk responden yang cukup besar.<sup>12</sup>

Kuesioner yang dipakai adalah model tertutup, yang artinya kuesioner yang di sebarakan sudah ada jawaban yang telah tersedia, maka responden tinggal memilih jumlah jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Dalam kuesioner ini diberikan hanya kepada konsumen Emi Penjahit. Ada lima jawaban dan mempunyai nilai masing-masing, lima jawaban tersebut dapat di uraikan sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Nilai dan Jawaban Kuesioner**

<b>Alternatif</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
A	Sangat Setuju	5
B	Setuju	4
C	Netral	3
D	Tidak Setuju	2
E	Sangat Tidak Setuju	1

---

<sup>12</sup> Sugiyono, Ibid .142.

## **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur, menganalisis, dan menyajikan data-data secara sistematis dan objektif dengan maksud untuk memecahkan masalah atau menguji kebenaran suatu hipotesis. Instrumen penelitian ini suatu hal yang sangat penting dalam suatu penelitian. Karena dengan adanya instrumen, mutu suatu penelitian yang dibuat memiliki kriteria yang baik, maka mutu penelitiannya juga baik, begitupun sebaliknya.<sup>13</sup>

Instrumen penelitian yang akan digunakan tergantung dengan jenis data yang akan di perlukan oleh peneliti dan yang sesuai dengan masalah dalam penelitian tersebut. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.<sup>14</sup>

## **F. Teknik Analisis Data**

Setelah data-data sudah terkumpul, maka langkah selanjutnya peneliti akan menganalisis data. Dalam analisis data peneliti menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik yaitu analisis regresi linier berganda.

---

<sup>13</sup> Zaenal Arifin, "Kriteria Instrumen Dalam Suatu Penelitian", Jurnal Theorems, No. 1, 2017 .29.

<sup>14</sup> Syofian Siregar, Siregar, Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012, hal.138.



## 1. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.<sup>15</sup> Alat ukur itu adalah kuesioner. Dengan demikian kuesioner sebagai alat ukur harus sesuai dengan apa yang hendak diukur. Dengan begitu, untuk mengetahui valid atau tidaknya validitas itu dengan cara mengukur korelasi antara skor atau nilai dengan tiap-tiap item atau pertanyaan dengan skor kuesioner tersebut.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan SPSS dalam pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai P. Taraf signifikan yang digunakan sebesar  $\alpha=0,05$ . Value atau signifikan  $< 0,05$  maka item atau pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya, selain melihat nilai signifikan juga dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r table. Atau jika koefisien korelasi product moment  $> r$  tabel ( $\alpha; n-2$ ),  $n=$  (jumlah sampel). Untuk mengukur uji validitas menggunakan rumus:<sup>16</sup>

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

---

<sup>15</sup> Syofian Siregar, *Ibid* 162.

<sup>16</sup> Syofian Siregar, *Ibid* 164.

Keterangan :

$r$  : koefisien validasi item yang dicari

$n$  : jumlah responden

$X$  : skor variabel (jawaban responden)

$Y$  : skor total variabel untuk responden  $n$

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mencari tahu sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti objek yang sama dan dengan teknik yang sama pula walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh adalah sama.<sup>17</sup> Dalam penelitian ini, akan dianalisis menggunakan analisis Cronbach Alpha. Rumus Alpha Cronbach:<sup>18</sup>

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Ketereangan:

$r_{11}$  : Koefisien Reabilitas Alpha

$k$  : Jumlah Item Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah Varian Butir

$\Sigma t^2$  : Varians Total

---

<sup>17</sup> Syofian Siregar, *Op.,cit* .173.

<sup>18</sup> Syofian Siregar, *Ibid* .176.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Salah satu metode yang bisa digunakan untuk melihat masalah dalam normalitas adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan untuk melihat atau mengetahui apakah sampel yang berasal dari populasi ini berdistribusi dengan normal.

Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov yang mana menggunakan dasar kriteria, jika taraf signifikansi > 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, dan sebaliknya jika taraf signifikansi < 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.<sup>19</sup>

$$KS = \sqrt{\frac{n1+n2}{n1xn2}}$$

Keterangan:

KS : Harga kolmogorov – smirnov yang dicari

n1 : Jumlah sampel yang diobservasi/diperoleh

n2 : Jumlah sampel yang diharapkan

---

<sup>19</sup> Rizky Primadita Ayuwardani, “Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offering”, Jurnal Nominal, No. 1, 21Agustus 2018.148.

### **b. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas timbul akibat adanya kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model, untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari uji multikolinieritas.<sup>20</sup>

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual 1 pengamat ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual 1 pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika: (1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola, (2) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, (3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2009) .79.

<sup>21</sup> Agus Eko Sujianto, *Ibid* .79.

### 3. Metode Analisis Data

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua tau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:<sup>22</sup>

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

a = Konstanta (nilai Y apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

$b_1$  : Koefisien regresi linier berganda antara  $X_1$  dan Y

$b_2$  : Koefisien regresi linier berganda antara  $X_2$  dan Y

$X_1$  : Kualitas Produk

$X_2$  : Kualitas Pelayanan

e : Koefisien error

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y secara bersama-sama. Metode yang digunakan untuk

---

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*, 2017) .262.

menentukan uji F menggunakan program SPSS for Windows Versi 25 dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 95%, tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan derajat kebebasan  $\{df\} = n - k - 1$

(1) Kriteria Pengujian

$H_0$  = Kualitas pelayanan dan *perceived value* tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a$  = Kualitas pelayanan dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

(2) Menarik Kesimpulan

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan *perceived value* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya tidak pengaruh antara kualitas pelayanan dan *perceived value* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel.

Rumus Uji T:

Kriteria pengujian yang digunakan adalah pengujian dua pihak (two side), sebagai berikut:<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Syofian Siregar, *Ibid* .156.

- 1)  $H_0$  diterima, jika:  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{table}}$
- 2)  $H_0$  ditolak, jika:  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig. dengan kriteria:

- 1) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- 2) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Lokasi Penelitian**

Usaha Emi penjahit mulai dirintis tahun 1996. Nama usaha Emi penjahit diambil dari nama pemilik toko tersebut yang bernama Emi. Emi penjahit terletak di Jalan Masjid Baitul Ikhwan Kelurahan Bandar Jaya, Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah. Emi penjahit adalah usaha menjahit berbagai macam pakaian mulai dari seragam kerja, seragam sekolah, baju pesta seperti kebaya, gaun dan kemeja.

Ibu Emi menuturkan kisah perjalanan usaha jahitnya yang sekarang sudah melayani dan menghasilkan berbagai macam pakaian, menjahit pakaian sesuai perkembangan jaman mengikuti keinginan pelanggan

Sebelum mendirikan usaha menjahit, beliau sebelumnya telah kursus di ganesa selama kurang lebih tiga tahun. Setelah menikah dan mengikut suami beliau inisiatif untuk membuka usaha jasa menjahit, tempat usaha Emi Penjahit tidak menyewa melainkan beliau memanfaatkan rumahnya sendiri untuk membuat usaha menjahit. Emi Penjahit buka setiap hari mulai dari pagi hingga malam.

Pada awal membuka usaha emi penjahit ini, beliau tidak memiliki karyawan hanya mengerjakan usaha menjahitnya sendiri. Namun, semakin lama semakin banyak yang mengenal usaha Emi Penjahit ini maka semakin hari pelanggan semakin banyak yang kemudian beliau



memutuskan merekrut karyawan untuk membantu menjalankan usaha jahit ini. Saat ini usaha Emi Penjahit memiliki dua karyawan bernama malasari dan sandra.

## **2. Deskripsi Data Hasil Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di usaha Emi Penjahit dengan responden yang merupakan konsumen usaha Emi Penjahit yang sudah mengetahui maupun menjadi pelanggan usaha Emi Penjahit. Prosedur dalam penelitian yang dilakukan yaitu dengan cara wawancara kepada pemilik usaha Emi Penjahit dan 2 karyawan kemudian juga membagikan kuesioner kepada konsumen Emi Penjahit. Hasil dari kuesioner/angket tersebut oleh peneliti di olah dan dianalisis menggunakan prosedur statistik deduktif.

Berikut ini kutipan wawancara dengan pemilik usaha jahit:

“ Mulai usaha dari tahun 1996. Insya Allah udah ngasih kualitas pelayanan sama pelanggan dengan maksimal, tapi ya kadang ada beberapa orang yang ngerasa misal kurang pas setelah dicoba sama ukurannya bisa langsung di tunggu sebentar saya jahit lagi sesuai permintaan pelanggan . Pelanggantu suka kebingungan cari model jadi saya kasih liat model baju yang udah jadi, kadang saya kasih masukan juga model yang bagus kayak gini saya kasih contoh gambar baju yang ada di hp saya. Kalau harga kesemua orang sama, cuma kalo jaitnya rombongan gitu selalu saya kasih korting (potongan harga). Kalau untuk harga jait yang saya tentukan sama harga pasaran hampir sama, tapi walaupun harga sama tempat usaha jahit

saya semaksimal mungkin hasil jaitannya biar pelanggan puas. Bagi saya kepuasan pelanggan itu kalau mereka udah mendapatkan hasil jahitan yang sesuai keinginan mereka kan pasti mereka kembali lagi untuk menjahit baju yang lain”.<sup>1</sup>

Berdasarkan wawancara diatas bahwasanya, konsumen kesulitan untuk mencari model baju yang dibuat. Dalam hal ini, usaha Emi Penjahit segera menanggapi suatu permasalahan tersebut dengan cepat dan tanggap, Si pemilik berusaha untuk memberikan masukan berupa foto model dan hasil jahitan agar sesuai dengan keinginan pelanggannya inilah sebagai jalan alternatif agar konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang hasil jahitannya.

Selain itu terdapat komplain dari pelanggan terkait produk hasil jahitan yang kurang pas diukurannya. Dalam hal ini, usaha emi penjahit memberi pelayanan langsung terhadap pelanggan yang merasa kurang pas diukurannya tersebut,dengan hanya menunggu beberapa saat pelanggan mencoba kembali hasil jahitannya dan merasa puas dan senang karna ukuran sudah sesuai yang diharapkan. Hal tersebut sebagai jalan alternatif agar pelanggan tidak merasa kecewa dengan hasil produk yang di hasilkan usaha Emi Penjahit.

Setelah melakukan wawancara bersama pemilik dan karyawan usaha Emi Penjahit yang mulai dirintis dari tahun 1996 dan sampai hari ini mengalami peningkatan pelanggan. Usaha Emi Penjahit mampu

---

<sup>1</sup> Emi, *Wawancara*, Bandar Jaya , 8 Januari 2024

menghasilkan produk hasil jahitannya rapih dan model yang sesuai diinginkan pelanggan. Sedangkan dalam segi pelayanan, usaha Emi Penjahit memberikan pelayanan yang baik yaitu dengan sabar dan tanggap terhadap pelanggan, agar pelanggan merasa puas dan senang agar dapat menjahit kembali.

Berikut wawancara peneliti dengan karyawan usaha emi penjahit:

“bagi aku kepuasan pelanggan di emi penjahit bisa dibilang pelanggan ngerasa puas sama hasil jaitan dan mengikuti permintaan pelanggan. Tapi kadang ya ada aja orang yang kurang pas sama ukurannya dan kadang modelnya, Bagi yang merasa cocok dan puas ya buktinya mereka tetep jahit disini”<sup>2</sup>

Malasari (32) merupakan karyawan usaha Emi Penjahit memaparkan bahwa mengenai kepuasan pelanggan pada tempat kerjanya dapat dikatakan pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen 100% merasa puas. Menurutnya konsumen yang merasa puas dengan hasil jahitannya akan menjahit kembali pada usaha Emi Penjahit, sehingga konsumen dapat dikatakan puas.

Berikut wawancara peneliti dengan karyawan usaha emi penjahit:

“ menurut saya kepuasan pelanggan itu bagaimana sikap pelayanan yang dikasih ke pelanggan tentunya kalau pelayanan yang diberi bagus tentunya dapet respon positif juga dari pelanggan, selain pelayanan hasil

---

<sup>2</sup>Malasari, *Wawancara*, Bandar Jaya , 8 Januari 2024

jahitan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kalau pas lupa menyocokkan ukuran hasil jahitannya jadinya ukurannya ga sesuai dan pelanggan komplain, tapi semaksimal mungkin untuk lebih teliti pastinya”<sup>3</sup>

Sandra (28) merupakan karyawan usaha Emi Penjahit, membahas tentang kepuasan pelanggan menurut beliau bahwa ketika memberikan pelayanan dengan cara sabar dan tanggap dalam menghadapi pelanggan respon pelangganpun baik terhadap usaha Emi Penjahit. Selain pelayanan, beliau juga memastikan produk hasil jahitan telah sesuai dengan pesanan, karena menurut beliau kepuasan pelanggan terhadap produk itu sangat penting. Tetapi terkadang beliau kurang teliti dalam mengecek kembali produk yang dipesan, sehingga pelanggan melakukan komplain. Dalam hal ini, beliau mengupayakan untuk lebih berhati-hati terhadap pekerjaan yang sedang digelutinya.

Setelah membagikan kuesioner kepada pelanggan, peneliti menghasilkan data kuantitatif kemudian dianalisis sebagai berikut :

1) Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	3	9,4
Perempuan	29	90,6
Jumlah	32	100,0

**Sumber: Data Primer Diolah, Januari 2024**

---

<sup>3</sup> Sandra, *Wawancara*, Bandar Jaya , 8 Januari 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah masing masing responden pada penelitian ini yaitu berjumlah 32 orang yang terdiri atas laki-laki 3 orang dengan persentase 9,4% dan perempuan 29 orang dengan persentase 90,6%. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada penelitian ini lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

## 2) Identitas Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**

**Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase %</b>
20-30	13	40,6
31-40	9	28,1
41-50	7	21,9
51-60	3	9,4
Total	32	100,0

**Sumber: Data Primer Diolah, Januari 2024**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden diurutkan dari yang paling banyak adalah responden yang berusia 20-30 tahun yaitu sebanyak 13 orang atau 40,6%, kemudian usia 31-40 tahun sebanyak 9 orang atau 28,1% ,kemudian yang berusia 41-50 tahun yaitu responden sejumlah 7 orang atau 21,9% dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia 51-60 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau 9,4%.

## 3) Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3****Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
Pegawai Negeri Sipil	6	18,8
Pegawai Swasta	4	12,5
Honorar	7	21,9
Polri	1	3,1
Mahasiswa	1	3,1
Wiraswasta	9	28,1
Ibu Rumah Tangga	4	12,5
Total	32	100,0

**Sumber: Data Primer Diolah, Januari 2024**

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa responden Pegawai Negeri Sipil sebanyak 6 orang atau 18,8%, Pegawai Swasta sebanyak 4 orang atau 12,5%, kemudian Honorar 7 orang atau 21,9%, selanjutnya Polri 1 orang atau 3,1%, Kemudian Mahasiswa 1 orang atau 3,1%, selanjutnya Wiraswasta 9 orang atau 28,1%, dan yang terakhir Ibu Rumah Tangga 4 orang atau 12,5%. Dapat diambil benang merah bahwa pekerjaan Wiraswasta paling mendominasi dibandingkan yang lain.

## 4. Identitas Responden Berdasarkan Alamat

**Tabel 4.4****Alamat**

Alamat	Frekuensi	Persentase %
Bandar Jaya	4	12,5
Poncowati	2	6,3
Gunung Sugih	4	12,5
Buyut	4	12,5

Komring	4	12,5
Bumi Ratu	3	9,4
Seputih Jaya	3	9,4
Bumi Aji	2	6,3
Yukum Jaya	3	9,4
Terbanggi Besar	3	9,4
Total	32	100,0

**Sumber: Data Primer Diolah, Januari 2024**

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa alamat responden dari Bandar Jaya sebanyak 4 orang dengan persentase 12,5%, sedangkan alamat pada Poncowati sebanyak 2 orang dengan persentase 6,3%, kemudian Gunung Sugih sebanyak 4 orang dengan persentase 12,5%, kemudian Buyut 4 orang dengan persentase 12,5%, kemudian Komring sebanyak 4 orang dengan persentase 12,5%, kemudian Bumi Ratu sebanyak 3 orang dengan persentase 9,4%, kemudian Seputih Jaya sebanyak 3 orang dengan persentase 9,4%, kemudian Bumi Aji sebanyak 2 orang dengan persentase 6,3%, kemudian Yukum Jaya sebanyak 3 orang dengan persentase 9,4%, kemudian Terbanggi Besar sebanyak 3 orang dengan persentase 9,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dengan keterangan alamat Bandar Jaya, Gunung Sugih, Buyut, dan Komring sangat mendominasi dibandingkan dengan alamat lain seperti Bumi Ratu, Bandar Jaya, Seputih Jaya, Bumi Aji, Yukum Jaya, dan Terbanggi Besar.

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil rekapitulasi jawaban responden tentang variabel Kualitas Pelayanan, *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Jawaban Kuisisioner Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

No.	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Penjahit menyelesaikan pesanan saya serupa dengan permintaan saya			15	46,9	17	53,1				
2.	Penjahit menyelesaikan pesanan saya dengan tepat waktu			9	28,1	23	71,9				
3.	Penjahit menanggapi permintaan saya dengan cepat			14	43,8	18	56,3				
4.	Penjahit bersedia menginformasikan saya apabila pesanan saya telah selesai			16	50,0	16	50,0				
5.	Saya yakin bahwa hasil pesanan saya dijahit dengan rapih	1	3,1	5	15,6	23	71,9	2	6,3	1	3,1
6.	Penjahit dapat membantu saya jika saya mempunyai keluhan yang berkaitan dengan hasil pesanan			11	34,4	19	59,4	2	6,3		
7.	Penjahit bersikap sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan			10	31,1	20	62,5	2	6,3		
8.	Penjahit menjadi pendengar yang baik dalam menanggapi keluhan saya			19	59,4	13	40,6				
9.	Penjahit berpenampilan rapih dan sopan			17	53,1	15	46,9				
10.	Fasilitas jahit yang dimiliki usaha jahit lengkap			16	50,0	16	50,0				



Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh hasil jawaban responden dari variabel Kualitas Pelayanan dengan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada 32 responden. Diketahui bahwa pertanyaan yang paling banyak direspon netral oleh pelanggan Emi Penjahit adalah “Penjahit menyelesaikan pesanan saya dengan tepat waktu” dan “Saya yakin bahwa hasil pesanan saya dijahit dengan rapih” mendapatkan respon tertinggi yaitu sebesar 71,9 % atau 23 orang.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Kuisisioner Responden Variabel *Perceived Value* (X2)**

No.	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya merasa nyaman memakai produk hasil jahitan			10	31,3	18	56,3	4	12,5		
2.	Hasil yang saya terima dari jahitan sesuai dengan ekspektasi saya			11	34,4	20	62,5	1	3,1		
3.	Menurut saya produk yang dihasilkan usaha jahit telah memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya			10	31,3	21	65,6	1	3,1		
4.	Saya merasa puas dengan hasil jahitan			14	43,8	17	53,1	1	3,1		
5.	Hasil jahitan dapat memberikan perasaan senang pada diri saya	4	12,5	12	37,5	9	28,1	3	9,4	4	12,5
6.	Emi Penjahit memiliki harga yang masuk akal atau dapat diterima			13	40,6	18	56,3	1	3,1		
7.	Emi Penjahit memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk			11	34,4	17	53,1	4	12,5		
8.	Menjahit di Emi Penjahit dapat meningkatkan citra diri saya di mata orang lain			16	50,0	13	40,6	2	6,3	1	3,1
9.	Menjahit di Emi Penjahit dapat meningkatkan status sosial saya di mata orang lain			15	46,9	14	43,8	2	6,3	1	3,1
10.	Menjahit di Emi Penjahit termasuk golongan kelas sosial yang tinggi			15	46,9	16	50,0			1	3,1

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh hasil jawaban responden dari variabel *Perceived value* dengan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada 32 responden. Diketahui bahwa pertanyaan yang paling banyak direspon netral oleh pelanggan Emi Penjahit adalah “Menurut saya produk yang dihasilkan usaha jahit telah memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya” mendapatkan respon tertinggi yaitu sebesar 65,6 % atau 21 orang.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Jawaban Kuisiner Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No.	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan			17	53,1	15	46,9				
2.	Saya puas karena ukuran pakaian sangat pas dengan saya			11	34,4	19	59,4	2	6,3		
3.	Saya sangat terbantu karena penjahit bersedia merekomendasikan model-model pakaian yang cocok dengan saya ketika saya mengalami kesulitan			10	31,3	20	62,5	2	6,3		
4.	Kesesuaian harga yang diterapkan tidak terlalu mahal sesuai dengan yang saya harapkan			19	59,4	13	40,6				
5.	Saya berminat menjahit kembali karena penjahit menyelesaikan pesanan saya serupa dengan permintaan saya			17	53,1	15	46,9				
6.	Saya berminat menjahit kembali karena penjahit memiliki referensi-referensi model pakaian yang sedang trend			11	34,4	21	65,6				
7.	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan kerabat karena pelayanan yang memuaskan			14	43,8	18	56,3				
8.	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan kerabat karena kualitas jahitan setimpal dengan harga yang diterapkan			16	50,0	16	50,0				

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh hasil jawaban responden dari variabel kepuasan pelanggan dengan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada 32 responden. Diketahui bahwa pertanyaan yang paling banyak direspon netral oleh pelanggan Emi Penjahit adalah “Saya berminat menjahit kembali karena penjahit memiliki referensi-referensi model pakaian yang sedang trend” mendapatkan respon tertinggi yaitu sebesar 65,6 % atau 21 orang.

#### **4. Pengujian Hipotesis**

##### **1) Uji Validitas dan Reliabilitas**

###### **a. Uji Validitas**

Yang dimaksud dengan validitas adalah untuk menyatakan sejauh mana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian (dalam hal ini kuesioner) akan mengkorelasikan skor. Jadi dapat ditarik benang merah bahwa uji validitas suatu penelitian yaitu untuk menguji valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian yang telah dibagikan pada responden. Sebelum pengolahan data dilakukan seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas. Proses menghitung data dan pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)**

Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Kondisi	Simpulan
Butiran 1	0,642	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 2	0,515	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 3	0,626	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 4	0,701	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 5	0,529	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 6	0,549	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 7	0,618	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 8	0,521	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 9	0,515	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 10	0,701	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

**Sumber: Data Primer Diolah, Januari 2024**

Berdasarkan tabel 4.5 diatas hasil uji validitas dengan menampilkan seluruh item pertanyaan yang bersangkutan mengenai Kualitas Pelayanan (X1). Didapat hasil yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,3494). Dengan demikian seluruh item pertanyaan mengenai Kualitas Pelayanan (X1) dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,701 dan paling rendah 0,515.

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Variabel X2 (Perceived Value)**

Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Kondisi	Simpulan
Butiran 1	0,608	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 2	0,826	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 3	0,781	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 4	0,781	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Butiran 5	0,564	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 6	0,602	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 7	0,710	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 8	0,668	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 9	0,657	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 10	0,772	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

**Sumber: Data Primer Diolah, Januari 2024**

Berdasarkan tabel 4.6 diatas hasil uji validitas dengan menampilkan seluruh item pertanyaan yang bersangkutan mengenai Kualitas Pelayanan (X1). Didapat hasil yaitu nilai rhitung > rtabel (0,3494). Dengan demikian seluruh item pertanyaan mengenai Kualitas Pelayanan (X1) dinyatakan valid. Dimana rhitung paling tinggi yaitu 0,826 dan paling rendah 0,602.

**Tabel 4.10**

**Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)**

Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Kondisi	Simpulan
Butiran 1	0,606	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 2	0,756	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 3	0,719	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 4	0,544	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 5	0,509	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 6	0,607	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 7	0,693	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butiran 8	0,592	0.3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

**Sumber: Data Primer Diolah, Januari 2024**

Berdasarkan tabel 4.7 diatas hasil uji validitas dengan menampilkan seluruh item pertanyaan yang bersangkutan mengenai Kualitas Pelayanan (X1). Didapat hasil yaitu nilai rhitung > rtabel (0,3494). Dengan demikian seluruh item pertanyaan mengenai Kualitas Pelayanan (X1) dinyatakan valid. Dimana rhitung paling tinggi yaitu 0,756 dan paling rendah 0,509.

b. Uji Reliabilitas

Dalam analisis reabilitas ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha*. Data yang diolah dikatakan *reliable* jika :

- a. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (semakin mendekati 1 semakin *reliabel*)
- b. Nilai *Corrected item – total correlation* > 0.3494

Hasil olah data uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Reliabelitas Coeffesients</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	10 Pertanyaan	0,797	<i>Reliabel</i>
<i>Perceived Value</i> (X2)	10 Pertanyaan	0,852	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	8 Pertanyaan	0,784	<i>Reliabel</i>

**Sumber: Data Primer Diolah, Januari 2024**

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,741 untuk Kualitas Pelayanan (X1) dengan tingkat reliabel , nilai Cronbach Alpha sebesar 0,852 untuk Variabel *Perceived Value* (X2) dengan tingkat reliabel , nilai Cronbach Alpha sebesar 0,784 untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan tingkat reliabel. Dengan demikian variabel X1, X dan Y dapat dikatakan *reliabel* atau handal. Sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

## 2) Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov. Dengan pengambilan pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.12**

### **Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Test Statistic	Nilai Signifikasi
0,155	0,049

**Sumber: Data Primer Diolah, Januari 2024**

Berdasarkan hasil dari uji Kolmogorof-Smirnov yang terdapat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tes statistic 0,155 dan nilai signifikansi  $0,049 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikoliniserasitas

Menurut Lind Et Al model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi diantara variabel bebasnya (multikolonieritas). Cara mengidentifikasi adanya multikolonieritas adalah dengan melihat nilai dari *Varian Inflation Factor* (VIF).Aturan umumnya dalah jika nilai  $VIF < 10$ , maka terbebas dari multikoliniserasitas.

**Tabel 4.13**

#### Hasil Uji Multikoliniserasitas

Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF %
Kualitas Pelayanan (X1)	0,930	1,075
Perceived Value (X2)	0,930	1,075

**Sumber: Data Primer Diolah, Januari 2024**

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji tidak terjadi multikolonieritas karena hasil VIF yang di dapat  $< 10$  yaitu terdiri dari atas Kualitas Pelayanan (X1) mendapatkan hasil  $1,075 < 10$ , *Perceived value* (X2) mendapatkan hasil  $1,075 < 10$ .

#### c. Uji Heteroskedastisitas

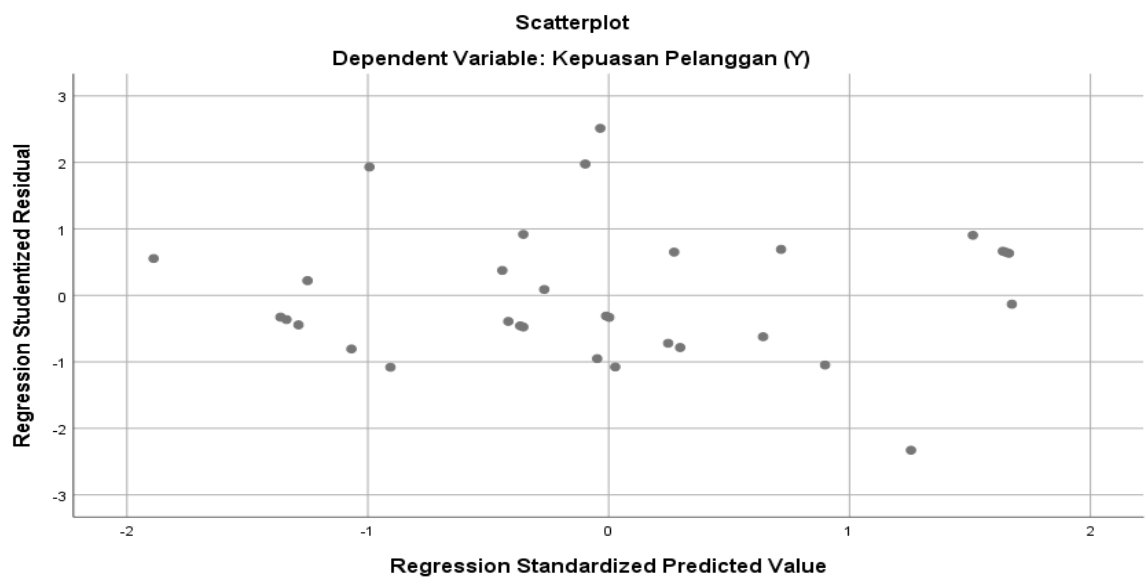
Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *Scatterplot* antara nilai *dependent variabel* ZPRED dengan nilai residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat



dilakukan dengan melihat kriteria apabila dalam *scatterplotte* rlihat adanya titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu (menyatu), maka hal ini mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas sedangkan apabila dalam *scatterplot* tidak terlihat adanya titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu (menyebar), maka hal ini mengidentifikasi bahwa tidak terjadi heterokadastisitas atau dengan kata lain variasi bersifat homogeny.

**Gambar 4.1**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**



**Sumber: Data Primer Diolah, Januari 2024**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar. Maka hal ini mengidentifikasi bahwa tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain variasi bersifat homogeny.

### 3) Uji Hipotesis

#### a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

a = Konstanta (nilai Y apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,418	3,870		,625	,537
	Kualitas Pelayanan (X1)	,725	,076	,881	9,550	,000
	Perceived Value (X2)	,010	,054	,018	,190	,850

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, Januari 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil persamaan uji regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } (Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e)$$

$$\text{Dimana : } Y = 2,418 + 0,725 + 0,010 + e$$

Dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) = 2,418 + Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) = 0,725+ *Perceived Value* ( $X_2$ ) = 0,010 +e. Maka dari pernyataan hasil uji regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Konstanta Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) = 2,418

Konstanta sebesar 2,418 menunjukkan bahwa apabila terdapat faktor Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kualitas *Perceived Value* dalam keadaan konstan (tetap) maka Kepuasan Pelanggan sebesar 2,418.

2) Koefesien Regresi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) = 0,725

Koefesien sebesar 0,725 merupakan nilai positif yang berbanding lurus dengan Kepuasan Pelanggan. Yang menyatakan bahwa setiap penambahan (Positif) satuan terhadap Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,725.

3) Koefesien Regresi *Perceived Value* ( $X_2$ )= 0,010

Koefesien sebesar 0,010 merupakan nilai positif yang berbanding lurus dengan Kepuasan Pelanggan. Yang menyatakan bahwa setiap penambahan (Positif) satuan terhadap *Perceived Value* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,010.

**b. Uji F**

Anova (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan *perceived value* (secara simultan) berpengaruh

terhadap variabel kepuasan pelanggan. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,048	2	76,024	35,605	,000 <sup>b</sup>
	Residual	61,921	29	2,135		
	Total	213,969	31			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan tabel anova tersebut, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 41,087 sedangkan  $F_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 95%, tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan derajat kebebasan  $(df)=n-k-1$ .

$df_1 = 2-1 = 1$ ,  $df_2 = 32-2 = 30$  adalah sebesar 3,94. Pada penelitian ini  $F_{hitung} (35,605) > F_{tabel} (4,15)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian secara simultan hipotesis terbukti signifikan .

### c. Uji T

Untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini maka digunakan uji statistik t. Uji statistik t digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah independent variabel (Kualitas

Pelayanan dan *Perceived value*) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dependent variabel (Kepuasan Pelanggan). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikansi kesalahan (alpha) 10% atau 0,1.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,458	3,143		,782	,441
	X1	,707	,088	,829	8,004	,000
	X2	,028	,059	,048	,465	,646

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Data Primer Diolah, Januari 2024**

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak terlebih dahulu dengan menentukan t tabel dengan tingkat signifikansi  $10\%:2 = 5\%$  (0,05) dengan menggunakan uji 2 sisi dan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $32-2-1=29$ . Dengan pengujian dua sisi tersebut maka dapat diperoleh hasil dari t tabel sebesar 1.69913.

1) H1 = Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil dari perhitungan maka  $t_{hitung}$  sebesar 8,004 >  $t_{tabel}$  1.69913 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai

signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $< -0,05$ ). Artinya dapat di tarik benang merah bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 2)  $H_2 = \text{Perceived value}$  terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $0,465 <$  dari  $t_{\text{tabel}}$  1.69913 dan nilai signifikansi sebesar 0,646. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ( $> = 0,05$ ) Artinya dapat di tarik benang merah bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan perceived value pada usaha emi penjahit terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan.

Berdasarkan hasil uji parsial masing masing variabel independen itu terdapat variabel dependen dapat dilihat bahwa variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada emi penjahit adalah variabel kualitas pelayanan dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 8,004, sedangkan untuk pengaruh variabel *Perceived value* tidak signifikan.

## **B. Pembahasan**

Berikut ini adalah pembasahan mengenai adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Emi Penjahit

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau

peroleh. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang telah diukur dengan lima indikator kualitas pelayanan, empat indikator *perceived value*, dan tiga indikator kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh usaha emi penjahit berupa aspek (Tangibles), kehandalan (Realibility), daya tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Perhatian (empathy) baik maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan meningkat.

Dari hasil pengujian hipotesis Uji T dapat diuraikan bahwa :  $H_1 =$  Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil dari perhitungan maka  $t_{hitung}$  sebesar 8,004 >  $t_{tabel}$  1.69913 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (< -0,05). Artinya dapat di tarik benang merah bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Emi Penjahit

*Perceived Value* Adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas pelayanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas pelayanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepskan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan.

$H_2 =$  *Perceived Value* tidak terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,465 < dari  $t_{tabel}$  1.69913 dan nilai

signifikansi sebesar 0,646. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $> = 0,05$ ) Artinya dapat di tarik benang merah  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *perceived value* dengan kualitas pelayanan pada usaha emi penjahit terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Emi Penjahit

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,605 lebih besar dibandingkan nilai  $F_{tabel}$  4,15 dengan nilai signifikansi (sig) 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa nilai dan kepuasan pelanggan, secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha emi penjahit.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa emi penjahit dan untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari rumusan masalah yang diajukan, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada emi penjahit
2. *Perceived value* tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada emi penjahit
3. Kualitas pelayanan dan *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada emi penjahit

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari analisis data yang dilakukan, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

##### 1. Bagi Usaha

Hendaknya usaha emi penjahit dalam meningkatkan kepuasan pelanggan lebih menitikberatkan pada aspek *Tangible* nya dimana pihak penjahit menyediakan koleksi buku yang didalamnya terdapat gambar model pakaian kebaya yang sedang *trend* pakaian kerja dan lainnya dan

alangkah baiknya juga pihak pemilik usaha jahit memperhatikan pelanggan yang telah menjahit di usaha tersebut diberikan kantong plastik atau paperbag yang sudah disablon yang terdapat penjelasan alamat usaha dan nomor hp di usaha tersebut. Serta diharapkan juga bagi pihak pemilik usaha lebih memperhatikan aspek emosional pelanggannya sebab pelanggan lebih memilih menggunakan jasa menjahit ditempat ini karena kesan emosioan mereka mendapatkan pelayanan yang baik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Hendaknya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2009)
- Ana Mutia Ulfah, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)*”, ( Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Purwokerto, 2017).
- David Firmansyah, Dorajatun Prihandono, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan*”, *Management Analysis Journal* Vol. 7 No.(1) (2018).
- Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016
- Eemy Nurbaety,” *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Online Shop Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45B, Kecamatan Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur)*”, ( Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2022).
- Fachrurazi, ed., *Manajemen Pemasaran Jasa Konsep Dasar Dan Strategi* (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, Februari 2023)
- Fornell et.al (1996), “*The American Customer Satisfaction Index, Nature Purpose, and Finding*”, “*journal of marketing*”, October vol 60
- Gery Gantara dkk, “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*”, *Jurnal administrasi bisnis*, Vol. 1, Nomor 1, April 2013
- Indahingwati, Asmara. 2019. *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan Sim Corner di Indonesia*. Surabaya : CV Jakad Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press.
- Kasmir, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Depok, Rajawali Pers:PTRajaGrafindo Persada, 2022.
- Koetler, Philp dan Gary Amstrong, 2010. *Principle of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Mohammad Mulyadi, “*Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Dasar Menggabungkannya*”, *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, No. 1 / Januari-Juni 2011
- Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011)
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. and Malhotra, A. (2005) ‘E-S-Qual: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, 7
- Parasuraman, et al. 2008. *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa* (IAIN Metro, 2018)
- Peterson, C., & Seligman, M. E. (2004). *Strengths Of Character And Well-Being*. *Journal of Social and Clinical Psychology*.
- Rizky Primadita Ayuwardani, “*Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offering*”, *Jurnal Nominal*, No. 1, 2018, hlm.148. 21Agus
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*, (2017)
- Sweeney, J. And Soutar, G. 2001. “*Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*”. *Journal of Retailing*, Vol. 77
- Tjiptono, F. (2000) *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy. Ghozali, Imam.
- Veronika masili, bode lumanauw, maria v.j. Tielun,” *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa*”, *jurnal emba* vol.10 no.4 april 2022
- Wisnalmawati, 2005, *Pengaruh persepsi dimensi kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang*. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, No. 3 jilid 10 2005.
- Zaenal Arifin, “*Kriteria Instrumen Dalam Suatu Penelitian*”, *Jurnal Theorems*, No. 1, 2017

# Lampiran

## 1. Hasil Uji Data Distribusi Frekuensi

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	3	9,4	9,4	9,4
	Perempuan	29	90,6	90,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	13	40,6	40,6	40,6
	31-40	9	28,1	28,1	68,8
	41-50	7	21,9	21,9	90,6
	51-60	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil	6	18,8	18,8	18,8
	Pegawai Swasta	4	12,5	12,5	31,3
	Honorer	7	21,9	21,9	53,1
	Polri	1	3,1	3,1	56,3
	Mahasiswa	1	3,1	3,1	59,4
	Wiraswasta	9	28,1	28,1	87,5
	Ibu Rumah Tangga	4	12,5	12,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



P5	Pearson Correlation	,424*	,323	,157	,230	1	-	,185	,302	,130	,230	,529**
	Sig. (2-tailed)	,016	,071	,392	,205		,712	,310	,093	,479	,205	,002
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P6	Pearson Correlation	,086	,178	,337	,273	-	1	,757**	,295	,243	,273	,549**
	Sig. (2-tailed)	,642	,328	,059	,130	,712		,000	,101	,180	,130	,001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P7	Pearson Correlation	,364*	,342	,394*	,335	,185	,757**	1	,142	,084	,335	,618**
	Sig. (2-tailed)	,041	,055	,025	,061	,310	,000		,437	,648	,061	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P8	Pearson Correlation	,139	,234	,345	,064	,302	,295	,142	1	,498**	,064	,521**
	Sig. (2-tailed)	,447	,197	,053	,729	,093	,101	,437		,004	,729	,002
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P9	Pearson Correlation	,129	,170	,197	,313	,130	,243	,084	,498**	1	,313	,515**
	Sig. (2-tailed)	,480	,353	,279	,081	,479	,180	,648	,004		,081	,003
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P10	Pearson Correlation	,438*	,209	,504**	1,000**	,230	,273	,335	,064	,313	1	,701**
	Sig. (2-tailed)	,012	,252	,003	,000	,205	,130	,061	,729	,081		,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson Correlation	,642**	,515**	,626**	,701**	,529**	,549**	,618**	,521**	,515**	,701**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,002	,001	,000	,002	,003	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

### 3. Uji Validitas X2 (*Perceived value*)

Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,386*	,605**	,318	,347	,158	,584**	,250	,264	,299	,608**
	Sig. (2-tailed)		,029	,000	,076	,051	,387	,000	,168	,144	,096	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P2	Pearson Correlation	,386*	1	,714**	,747**	,412*	,572**	,440*	,502**	,450**	,708**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,029		,000	,000	,019	,001	,012	,003	,010	,000	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P3	Pearson Correlation	,605**	,714**	1	,479**	,488**	,516**	,565**	,298	,406*	,444*	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,006	,005	,003	,001	,098	,021	,011	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P4	Pearson Correlation	,318	,747**	,479**	1	,257	,325	,451**	,623**	,505**	,951**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,076	,000	,006		,156	,069	,010	,000	,003	,000	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P5	Pearson Correlation	,347	,412*	,488**	,257	1	,274	,287	,058	,069	,194	,564**
	Sig. (2-tailed)	,051	,019	,005	,156		,130	,111	,751	,708	,288	,001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P6	Pearson Correlation	,158	,572**	,516**	,325	,274	1	,387*	,427*	,303	,387*	,602**
	Sig. (2-tailed)	,387	,001	,003	,069	,130		,029	,015	,092	,029	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P7	Pearson Correlation	,584**	,440*	,565**	,451**	,287	,387*	1	,350*	,499**	,428*	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,001	,010	,111	,029		,049	,004	,015	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P8	Pearson Correlation	,250	,502**	,298	,623**	,058	,427*	,350*	1	,626**	,666**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,168	,003	,098	,000	,751	,015	,049		,000	,000	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P9	Pearson Correlation	,264	,450**	,406*	,505**	,069	,303	,499**	,626**	1	,551**	,657**





P6	Pearson Correlation	,284	,334	,265	,331	,284	1	,290	,329	,607**
	Sig. (2-tailed)	,115	,061	,143	,064	,115		,107	,066	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P7	Pearson Correlation	,450* *	,337	,394* *	,345	,197	,290	1	,504* *	,693**
	Sig. (2-tailed)	,010	,059	,025	,053	,279	,107		,003	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P8	Pearson Correlation	,188	,273	,335	,064	,313	,329	,504* *	1	,592**
	Sig. (2-tailed)	,303	,130	,061	,729	,081	,066	,003		,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson Correlation	,606* *	,756* *	,719* *	,544* *	,509* *	,607* *	,693* *	,592* *	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,003	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

## 5. Hasil Uji Reliabilitas X1 (Kualitas Pelayanan)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	32	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,797	10

## 6. Hasil Uji Reliabilitas X2 (*Perceived value*)

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	32	100,0

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,852	10

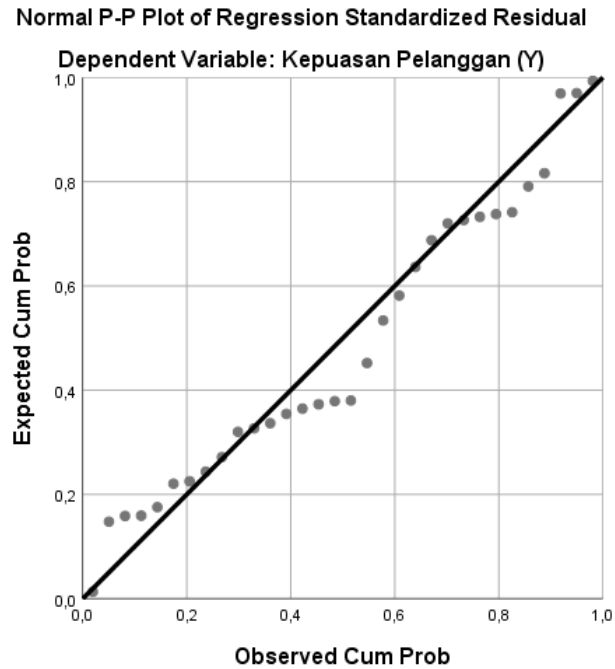
## 7. Hasil Uji Reliabilitas Y (*Kepuasan Pelanggan*)

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	32	100,0

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,781	8

## 8. Hasil Uji Normalitas



## 9. Hasil Uji Multikolinearitas

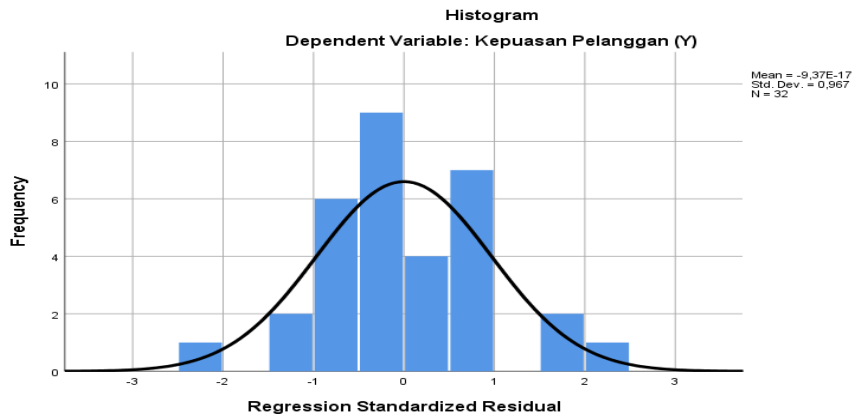
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41331502
Most Extreme Differences	Absolute	,155
	Positive	,155
	Negative	-,108
Test Statistic		,155
Asymp. Sig. (2-tailed)		,049 <sup>c</sup>

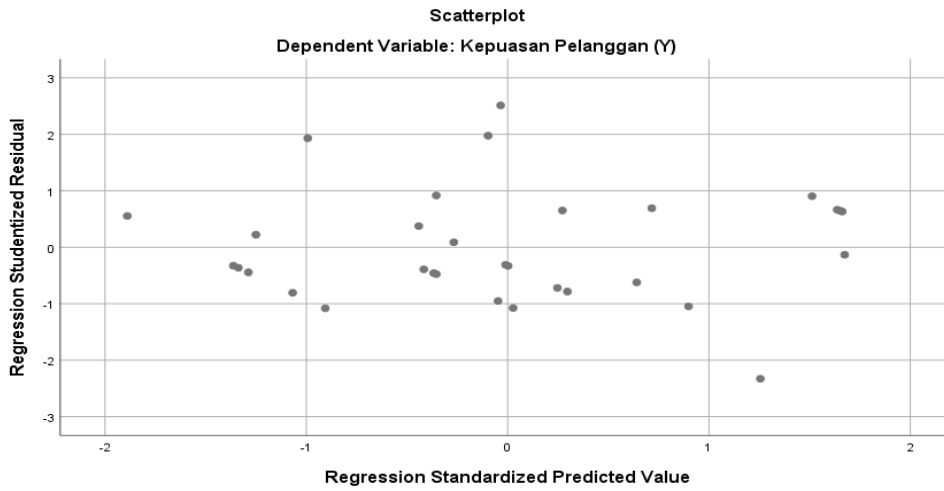
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



### 10. Hasil Uji Heterokedastisitas



### 11. Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,048	2	76,024	35,605	,000 <sup>b</sup>
	Residual	61,921	29	2,135		
	Total	213,969	31			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

## 12. Hasil Uji Hipotesis T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,458	3,143		,782	,441
	X1	,707	,088	,829	8,004	,000
	X2	,028	,059	,048	,465	,646

a. Dependent Variable: Y

## 13. F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

## 14. R Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896

## 15. T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688





### 17. Responden Mengisi Kuisisioner



### 18. Tempat usaha Emi Penjahit



### 19. Wawancara Bersama Pemilik Emi Penjahit



## 20. Surat Keterangan Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Nadia Mauli Tantila  
NPM : 2003010039  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Emi Penjahit, Kelurahan Bandar Jaya** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 22 Februari 2024  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Yudhistira Ardana, M.E.K.**  
NIP.198906022020121011

## 21. Surat Bimbingan Skripsi

Bimbingan Skripsi

<https://sismik.metrouniv.ac.id/page/mahasiswa/bimbingan/mhs-dafta...>



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febl.metrouniv.ac.id](http://www.febl.metrouniv.ac.id); e-mail: [febl.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febl.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-3831/In.28.1/JJ/TL.00/12/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Liana Dewi Susanti (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)

di-  
Tempat  
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **NADIA MAULI TANTILA**  
NPM : 2003010039  
Semester : 7 (Tujuh)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA EMI PENJAHIT, KELURAHAN BANDAR JAYA**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
- Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
- Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 13 Desember 2023  
Ketua Jurusan,



**Yudhistira Ardana**  
NIP 198906022020121011

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://sismik.metrouniv.ac.id/v2/cek-suratbimbingan.php?npm=2003010039>. Token = **2003010039**

## 22. Izin Research

IZIN RESEARCH	<a href="https://sismik.metrouniv.ac.id/page/mahasiswa/mhs-daftar-research..">https://sismik.metrouniv.ac.id/page/mahasiswa/mhs-daftar-research..</a>
	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: <a href="http://www.febi.metrouniv.ac.id">www.febi.metrouniv.ac.id</a> ; e-mail: <a href="mailto:febi.iaim@metrouniv.ac.id">febi.iaim@metrouniv.ac.id</a>
Nomor : /In.28/D.1/TL.00//2024 Lampiran : - Perihal : IZIN RESEARCH	Kepada Yth., PEMILIK EMI PENJAHIT di- Tempat
<p><i>Assalamu'alaikum Wr. Wb.</i></p> <p>Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: /In.28/D.1/TL.01//2024, tanggal atas nama saudara:</p> <p>Nama : <b>NADIA MAULI TANTILA</b> NPM : 2003010039 Semester : 8 (Delapan) Jurusan : Ekonomi Syaria'h</p> <p>Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK EMI PENJAHIT bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di EMI PENJAHIT, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA EMI PENJAHIT, KELURAHAN BANDAR JAYA".</p> <p>Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.</p> <p><i>Wassalamu'alaikum Wr. Wb.</i></p>	
<p>Metro, Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,</p>  <p>Putri Swastika SE, M.IF NIP 19861030 201801 2 001</p>	
1 of 1 CS Dipindai dengan CamScanner	21/02/2024, 13:38



## 23. Surat Keterangan Bebas Pustaka



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-102/In.28/S/U.1/OT.01/02/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : NADIA MAULI TANTILA  
NPM : 2003010039  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003010039

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 21 Februari 2024  
Kepala Perpustakaan

  
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
NIP.19750505 200112 1 002

## 24. Notulensi Bimbingan




**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Nadia Mauli Tantila      Fakultas/Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah  
NPM : 2003010039      Semester/TA : VII/2023  
Dosen Pembimbing : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy.

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis, 26-10-2023	<p>1. LBM standarnya 4 paragraf</p> <p>1. paragraf 1 ↳ idealita = (teori tentang permasalahan sesuai dgn judul)</p> <p>2. paragraf 2 → (Model yg lgi viral) ↳ realita = (keadaan lapangan, memberi penguatan real di lapangan)</p> <p>3. paragraf 3 ↳ kegelisahan akademik (mempertanyakan masalah yg ada di lapangan a/ yg tdk sinkron dgn realita (atau sebaliknya))</p> <p>4. paragraf 4 (Logika deduktif) <sup>kesimpulan sementara</sup> dari paragraf 1 sampai 3 ↳ biasa disebut hipotesis</p> <p>tentang paragraf 1 ↳ membahas mengambil masalah tentang <sup>tentang</sup> jurnal paragraf 2 ↳ membahas baju muslim yang viral mengambil jurnal 5 tahun buku tdk ppe buku lama. (cari tahu baju lgsj (untuk pengantar))</p>	

Dosen Pembimbing,

  
Liana Dewi Susanti, M.E.Sy  
NIDN. 2022128801

Mahasiswa ybs,

  
Nadia Mauli Tantila  
NPM. 2003010039



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Nadia Mauli Tantila Fakultas/Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah  
NPM : 2003010039 Semester/TA : VII/2023  
Dosen Pembimbing : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy.

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 30-10-2023	<p>Penulisan b. Inggris miring / italic ↳ trend, style, fashion (perlu di <del>umum</del> revisi karna <sup>banyak</sup> kata berulang) • style di paragraf ke 2 • fashion di paragraf ke 2</p> <p>• foto asli model di beri ss hasil diskusi as konsumen.</p> <p>• di beri kegelisahan akademik (di bawah foto)</p> <p>• Lengkapi sampai dengan bab 3</p> <p>• penelitian relevan skripsi dari lain metro</p>	

Dosen Pembimbing,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy  
NIDN. 2022128801

Mahasiswa ybs,

Nadia Mauli Tantila  
NPM. 2003010039






KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM


Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email : @metrooniv.ac.id Website : www.metrooniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nadia Mauli Tantila Fakultas/Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah  
NPM : 2003010039 Semester/TA : VII/2023  
Dosen Pembimbing : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 6-11-2023	Acc Sempro	

Dosen Pembimbing,

  
Liana Dewi Susanti, M.E.Sy  
NIDN. 2022128801

Mahasiswa ybs,

  
Nadia Mauli Tantila  
NPM. 2003010039



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI METRO (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725)  
41507, Fax (0725) 47296 Email : @metrooniv.ac.id Website : www.metrooniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nadia Mauli Tantila Fakultas/Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah  
NPM : 2003010039 Semester/TA : VII/2023  
Dosen Pembimbing : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 18-12-2023	ACC outline Penelitian	

Dosen Pembimbing,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy  
NIDN. 2022128801

Mahasiswa ybs,

Nadia Mauli Tantila  
NPM. 2003010039




KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI METRO (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email : @metrooniv.ac.id Website : www.metrooniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nadia Mauli Tantila Fakultas/Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah  
NPM : 2003010039 Semester/TA : VII/2023  
Dosen Pembimbing : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 18-12-2023	ACC APD Penelitian	

Dosen Pembimbing,

  
Liana Dewi Susanti, M.E.Sy  
NIDN. 2022128801

Mahasiswa ybs,

  
Nadia Mauli Tantila  
NPM. 2003010039



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 16A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA : Nadia Mauli Tantila  
NPM : 2003010039

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
Semester/TA : VIII/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 5-02-2024	<ul style="list-style-type: none"><li>penulisan definisi operasional variabel <del>Penulisan</del> disesuaikan diurutkan</li><li>lampirkan kuisioner, r hitung &amp; r tabel</li><li>lampirkan kutipan langsung</li><li>Mengejawantahkan tabel hasil uji validitas Variabel 1 dan 2</li></ul>	

Dosen Pembimbing

**Liana Dewi Susanti, M.E.Sy**  
NIDN. 2022128801

Mahasiswa

**Nadia Mauli Tantila**  
NPM. 2003010039



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

**NAMA : Nadia Mauli Tantila**  
**NPM : 2003010039**

**Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY**  
**Semester/TA : VIII/2024**

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 21-02-2024	ACC bab iv & bab v Lanjutkan Munaqosyah.	

Dosen Pembimbing

**Liana Dewi Susanti, M.P.,Sy**  
NIDN. 2022128801

Mahasiswa

**Nadia Mauli Tantila**  
NPM. 2003010039

## 25. Alat Pengumpulan Data

**ALAT PENGUMPULAN DATA (APD) PENELITIAN**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE***  
**TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA EMI PENJAHIT,**  
**KELURAHAN BANDAR JAYA**

**A. KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth,  
Pelanggan Usaha Emi Penjahit

Dengan hormat,

Berdasarkan dengan ini, saya beritakukan bahwa saya :


Nama : Nadia Mauli Tantila  
Npm : 2003010029  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Dengan hormat dan dengan kerendahan hati, saya selaku peneliti meminta kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner. Kuisisioner ini digunakan dalam rangka penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Emi Penjahit, Kelurahan Bandar Jaya".

Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban anda, sehingga saya sangat berharap dan menghargai jawaban jujur yang anda berikan. Bantuan dan partisipasi anda dalam penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga pada pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaan dan kerjasama anda, saya ucapkan terimakasih.

Metro, 13 Desember 2023

Peneliti,



**Nadia Mauli Tantila**

NPM. 2003010039

**1. Identitas Responden**

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Usia :
- d. Alamat :
- e. Pekerjaan :

**2. Petunjuk Pengisian**

Beri tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia

Keterangan : SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**3. Pertanyaan Kuisioner**

**a) Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

<b>Reliabilitas (Reliability)</b>						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Penjahit menyelesaikan pesanan saya serupa dengan permintaan saya					
2.	Penjahit menyelesaikan pesanan saya dengan tepat waktu					
<b>Daya Tangkap (Responsiveness)</b>						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
3.	Penjahit menanggapi permintaan saya dengan cepat					
4.	Penjahit bersedia menginformasikan saya apabila pesanan saya telah selesai					
<b>Jaminan (Assurance)</b>						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
5.	Saya yakin bahwa hasil pesanan saya dijahit dengan rapih					
6.	Penjahit dapat membantu saya jika saya mempunyai keluhan yang berkaitan dengan hasil pesanan					



<b>Empati (Empathy)</b>						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
7.	Penjahit bersikap sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan					
8.	Penjahit menjadi pendengar yang baik dalam menanggapi keluhan saya					
<b>Bukti Fisik (Tangibles)</b>						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
9.	Penjahit berpenampilan rapih dan sopan					
10.	Fasilitas jahit yang dimiliki usaha jahit lengkap					

**b) Variabel Perceived Value (X2)**

<b>Nilai Fungsional Kinerja/Kualitas (Performance/Quality Value)</b>						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa nyaman memakai produk hasil jahitan					
2.	Hasil yang saya terima dari jahitan sesuai dengan ekspektasi saya					
3.	Menurut saya produk yang dihasilkan usaha jahit telah memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya					
<b>Nilai Emosional (Emotional Value)</b>						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
4.	Saya merasa puas dengan hasil jahitan					
5.	Hasil jahitan dapat memberikan perasaan senang pada diri saya					
<b>Nilai Fungsional Harga/ Nilai Untuk Uang (Price/Value For Money)</b>						
6.	Emi Penjahit memiliki harga yang masuk akal atau dapat diterima					
7.	Emi Penjahit memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk					



Nilai Sosial ( <i>Sosial Value</i> )					
8.	Menjahit di Emi Penjahit dapat meningkatkan citra diri saya dimata orang lain				
9.	Menjahit di Emi Penjahit dapat meningkatkan status sosial saya di mata orang lain				
10.	Menjahit di Emi Penjahit termasuk golongan kelas sosial yang tinggi				

**c) Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Kepuasan Pelanggan Keseluruhan ( <i>Overall Customer Saticfaction</i> )						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan					
2.	Saya puas karena ukuran pakaian sangat pas dengan saya					
Konfirmasi Harapan ( <i>Confirmation Of Expectations</i> )						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
3.	Saya sangat terbantu karena penjahit bersedia merekomendasikan model-model pakaian yang cocok dengan saya ketika saya mengalami kesulitan					
4.	Kesesuaian harga yang diterapkan tidak terlalu mahal sesuai dengan yang saya harapkan					
Niat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> )						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
5.	Saya berminat menjahit kembali karena penjahit menyelesaikan pesanan saya serupa dengan permintaan saya					
6.	Saya berminat menjahit kembali karena penjahit memiliki referensi-referensi model pakaian yang sedang trend					
Kesediaan Untuk Merekomendasikan						


<i>(Willingness To Recommend)</i>						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
7.	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan kerabat karena pelayanan yang memuaskan					
8.	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan kerabat karena kualitas jahitan setimpal dengan harga yang diterapkan					

## **B. Metode Wawancara**

### **a. Wawancara Kepada Pemilik Usaha Emi Penjahit**

1. Berdiri sejak kapan usaha Emi Penjahit?
2. Apakah Ibu sudah berusaha memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada pelanggan?
3. Apakah ada keluhan dari pelanggan?
4. Apa solusi yang Ibu lakukan terhadap keluhan tersebut?
5. Bagaimana Ibu menerapkan harga jahit dengan berbagai macam suku dan status sosial para pelanggan?
6. Apakah harga jahit disini sama atau berbeda dengan harga jahit di tempat lain?
7. Apakah alasan Ibu menyamakan atau membedakan harga jahit dengan lapak lain?
8. Bagaimana pemahaman Ibu Emi terhadap kepuasan pelanggan di usaha jahit milik Ibu?

Mengetahui,  
Pembimbing Skripsi

  
**Liana Dewi Susanti, M.E.Sy**

NIDN. 2022128801

Metro, 13 Desember 2023

Peneliti,

  
**Nadia Mauli Tantila**

NPM. 2003010039

- 3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)
- B. Kerangka Pemikiran Teoritik
- C. Hipotesis

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data
  - 1. Uji Instrumen
  - 2. Uji Asumsi Klasik
  - 3. Metode Analisis Data
  - 4. Uji Hipotesis

### **BAB IV PEMBAHASAN**

- A. Temuan Umum
  - 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
  - 2. Hasil Penelitian dan Analisis Data
- B. Temuan Khusus
  - 1. Uji Validitas dan Reliabilitas
  - 2. Uji Asumsi Klasik
  - 3. Uji Hipotesis
- C. Pembahasan
  - 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
  - 2. Pengaruh *perceived value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

**BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN-LAMPIRAN  
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui  
Pembimbing Skripsi



Liana Dewa Susanti, M.E.Sy  
NIDN. 2022128801

Metro, 13 Desember 2023  
Peneliti



Nadia Mauli Tantila  
NPM. 2003010039

## RIWAYAT HIDUP



Nadia Mauli Tantila lahir pada tanggal 17 juni 2002 di Kelurahan Bandar Jaya Barat, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, putri kedua dari tiga bersaudara, anak dari Bapak Ahmad Rizani dan Ibu Emi Yati. Penulis menyelesaikan pendidikan di TK AL-FALAH Bandar Jaya pada tahun 2008 sekolah dasar di SDN 7 Bandar Jaya pada tahun 2014, pada tahun itu juga penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 4 Terbanggi Besar dan tamat pada tahun 2017 kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Seputih Agung yang diselesaikan pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri Metro pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.