PENGARUH HARGA, PROMOSI , DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CONNY LAUNDRY DI JALAN RAMBUTAN PEKANBARU

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Menajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Al -Kifayah Riau

OLEH :

IRNA HARAHAP
NIM : 1238 .23.2379

PROGRAM STUDI
MENAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AL- KIFAYAH RIAU

1448 H / 2026 M

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: **IRNA HARAHAP**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.23,2379
Tempat/Tanggal Lahir	: Gading 01 Januari 2004
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Menajemen Binis Syariah (MBS)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis berjudul: **Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Conny Laundry Di Jalan Rambutan Pekanbaru,** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Universitas Islam Al-Kifayah Riau ini seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri maupun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah**.**

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanki akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanki lainnya yang sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini**.**

Pekanbaru, 12 April 2026
Yang membuat pernyataan



IRNA HARAHAP
NIM: 1238.23.2379

Assocc Prof. Dr. Zalisman, S.Pd., M.Pd.I
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU

NOTA DINAS

Prihal: Skripsi Irna Harahap

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisinis Islam

di_

Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi Skripsi.

Nama	: **Irna Harahap**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.23.2379
Tempat/Tanggal Lahir	: Gading , 01 Januari 2004
Program	: Sarjana (S1)
Program. Studi	: Menajemen Bisnis Syariah
Judul	: **Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Conny Laundry di Jalan Rambutan Pekanbaru**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada Ujian Munaqosah Skripsi Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 12 April 2026
Pembimbing I

Assocc Prof. Dr. Zalisman, S.Pd., M.Pd.I
NIDN. 2113108701

Dipindai dengan CamScanner

Nur Sakinah , S.E., M.E
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU

NOTA DINAS

Prihal: *Skripsi Irna Harahap*

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisinis Islam

di_

Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi Skripsi.

Nama	: **Irna Harahap**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.23.2379
Tempat/Tanggal Lahir	: Gading , 01 Januari 2004
Program	: Sarjana (S1)
Program. Studi	: Menajemen Bisnis Syariah
Judul	: **Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Conny Laundry di Jalan Rambutan Pekanbaru**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada Ujian Munaqosah Skripsi Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Wassalamu'alaikum Wr. wb.

Pekanbaru, 12 April 2026
Pembimbing II

Nur Sakinah, S.E., M.E
NIDN. 2115069701

PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku pembimbing I dan II Skripsi, dengan ini menyetujui bahwa Skripsi yang berjudul: **Pengaruh Harga, Promosi , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Conny Laundry di Jalan Rambutan Pekanbaru** .yang ditulis oleh:

Nama	: **Irna Harahap**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.23.2379
Tempat/Tanggal Lahir	: Gading , 01 Januari 2004
Program	: Sarjana (S1)
Program. Studi	: Menajemen Bisnis Syariah

Untuk diajukan dalam Ujian Munaqosah Skripsi Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Pekanbaru, 12 April 2026

Pembimbing I

Assocc Prof. Dr. Zalisman, S.Pd., M.Pd.I
NIDN. 2113108701

Pembimbing II

Nur Sakianh, S.E., M.E
NIDN. 2115069701

Mengetahui:

Ketua Program Studi Menajemen Bisnis Syariah

Dr. Martha Darman, SP., M.Si,
NIDN. 2127039004

YAYASAN KIFAYATUL AKHYAR PEKANBARU
UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU
IZIN SK KEMENAG RI NO. 112 TAHUN 2026
Kampus I : Jl. Uka Perum. Mutiara Garuda Sakti Blok H. 15 Kel. Airputih Kec.Tuah Madani - Pekanbaru
Kampus II : Uka–Iskandar Muda. Kelurahan Airputih Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
www.alkifayahriau.ac.id Email: admin@alkifayahriau.ac.id CP: 082285501981 / 085271373346

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor: 0157/SP/A/FEBI-MBS/VII/2026

Skripsi atau Tugas Akhir dengan Judul : **Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Conny Laudry di Jalan Rambutan Pekanbaru**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Nama : **IRNA HARAHAP**
NIM : 1238.23.2379
Telah dimunaqasahkan pada : Senin, 20 Juli 2026

dan dinyatakan telah diterima dan disahkan oleh Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Tim Penguji Sidang Munaqasah,

Penguji I

(Dr. Sri Wahyuni., M.Pd.)
NIDN. 2111019703

Penguji II

(Marro'aini, SE. Sy., ME.)
NIDN. 2105019406

Ketua Sidang,
Universitas Islam Al-Kifayah Riau

(Dr. Waldi Saputra, S.Sy., MH.)
NIDN. 2109048806

Sekretaris,
Ketua Program Studi MBS

(Dian Martha Darman, SP., M.Si.)
NIDN. 2127039004

Pekanbaru, 27 Juli 2026

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Al-Kifayah Riau

(Ahmadani, S.E., M.A.)
NIDN. 6452776677130192

Dipindai dengan CamScanner

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتْقِنَهُ

“Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja,
ia menyempurnakannya.”

PERSEMBAHAN

*_ Yang Utama dari Segalanya_*

Sembah sujud syukur kepada Allah subhanahu wa ta'ala Naungan dan rahmat dan Hidayah nya telah meliputiku,sehingga dengan bekal ilmu pengetahuan yang telah engkau anugrahkan kepadaku dan atas ijin-Mu akhirnya Skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan .Shalawat dan salam tak lupa semoga selalu terlimpahkan kepada utusan Nya baginda Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi wasallam.

_Ayah dan Ibu _

Taburan cinta dan kasih sayang mu telah memberikanku kekuatan. Terima kasih telah memberian moral kepadaku maupun materi, serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesanku, karena tiada kata seindah lautan do'amu dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari lisanmu, Setiap langkahku tidak lepas dari doa dan restumu. dalam setiap doamu ada kekuatan untukku, Setiap keberhasilanku adalah doa-doamu Setiap langkahku adalah harapanmu, dan setiap lelahmu ada harap untukku, tanpa kasih sayangmu, dan setiap pengorbananmu untukku,tanpa dukunganmu, kesabaranmu,keikhlasanmu, dan kasih sayangmu dalam membimbingku, atas perjuanganmu yang tak pernah lelah demi masa depanku ,sihingga aku sampai pada titik ini. ucapan terima kasih saja tak pernah cukup membalas kebaikanmu. Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hentinya.

Karya kecil ini kupersembahkan sebagai bukti cinta dan baktiku untukmu,aku persembahkan karya kecil ini kepada ayah dan ibu yang telah melimpahkan kasih sayangnya. Segala dukungan, dan perhatian yang terus mengalir, yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan ini.

Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan ayah bahagia . kini kusadar, selama ini anandamu ini belum bisa berbuat yang lebih baik, untuk ibu dan ayah yang tak pernah berhenti mendo'akanku .Kuucapkan

terima kasih ayah ……terima kasih ibu ……

*_Dosen Pembimbing_*

ibuNur Sakianh S.E., M.E dan Bapak _Assocc Prof. Dr. Zalisman, S.Pd., M.Pd.I selaku pembimbing Skripsi ini ananda mengucapkan banyak terima kasih atas studinya meluangkan waktunya untuk membaca dan mencoret Skripsi ini demi terwujudnya Skripsi yang baik .Inilah Skripsi yang sederhana ini sebagai perwujudan dari rasa terima kasih ananda sampaikan kepada bapak.

Terima kasih banyaknya bapak ……

_Seluruh Dosen dan Pegawai Universitas Islam Al – Kifayah Riau -

Hanya Skripsi yang sederhana ini yang ananda persembahkan sebagai wujud rasa terima kasih kepada bapak ibu dosen atas segala ilmu yang telah di salurkan dan kepada seluruh pegawai Universitas Islam Al- Kifayah Riau yang telah banyak membantu demi kelancaran berlangsungnya perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadirat Allah Swt yang telah memberikan nikmat kesehatan, kesempatan sehingga dengan nikmat tersebut penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam penulis hadiahkan kepada junjungan alam yakni Rasulullah Saw. Yang telah membawa umatnya kepada jalan yang benar. Skirisi ini disusun sebagai bentuk perencanaan kegiatan sekaligus sarana untuk menyampiakan ide dan gagasan secara sistematis.

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayananan Terhadap Kepuasan Konsumen Conny Laundry di Jalan Rambutan Pekanbaru ".** Yang diajukan sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Menajemen Bisnis Syariah (S.E) Pada di Universita Islam Al - Kifayah Riau. Selama penyusunan Skripsi ini disusun, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang dialami. Namun, tidak ada usaha yang menghianati hasil. Berkat do'a, perjuangan, kesungguhan hati dan dorongan serta nasihat nasihat baik yang positif dari berbagai pihak untuk penyelesaian Skripsi ini sehingga Alhamdulillah dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sangat dalam kepada yang terhormat:

1. Dr. Yundri Akhyar, M.A selaku Ketua Yayasan Kifayatul Akhyar yang telah memberikan motivasi dan untuk selalu kuliah dan memberikan arahan serta bimbingan agar kuliah bisa selesai.

2. Bapak Assocc Prof. Dr. Parlindungan Simbolon, S.IQ. M.,Us selaku Ketua senat Universitas Islam Al kifayah Riau.
3. Bapak Assocc Prof. Dr. Zalisman, S.Pd., M.Pd.I selaku Rektor Universitas Islam Al-Kifayah Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di kampus tercinta ini.
4. Syahri Ramadhan, S.Psi., M.Si selaku wakil Rektor I. Ibu Lita Arfah ,S.P. M.Si . selaku wakil ketua II, dan Bapak Sahri Nasution S.H.MH selaku wakil Ketua III yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama dalam perkuliahan.
5. Bapak Dr. Waldi Saputra ,S.Sy. MH. Selaku bendahara Universitas Islam Al Kifayah Riau
6. Dian Martha Darman, SP., M.Si, selaku ketua program studi Menajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.
7. Associate Prof. Dr. Zalisman, S.Pd., M.Pd.I sebagai dosen pembimbining I yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, saran serta kemudahan dalam upaya penyusunan Skripsi ini.
8. Nur Sakinah S.E., M.E sebagai dosen pembimbining II yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, saran serta kemudahan dalam upaya penyusunan Skripsi ini.
9. Seluruh Dosen, di Universitas Islam Al- Kifayah Riau yang telah membekali berbagai ilmu kepada peneliti dan juga telah memberika kemudahan kepada peneliti selama peneliti menuntut ilmu di Kampus ini.

10. Reyhan Selaku Kepala usaha conny laundry jalan rambutan dan seluruh keluarganya dan juga yang telah banyak memberikan motivasi agar tetap semangat dalam proses penelitian.
11. Kepada orang tua peneliti ayahanda Irfan Harahap dan Ibunda Arni Siregar serta seluruh keluarga yang telah banyak memberikan bantuan do'a nya sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah di Universitas Islam Al-Kifayah Riau
12. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya yaitu Haholongan Sinaga, S.Pd terima kasih atas dukungannya, semangatnya serta telah menjadikan tempat keluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan Skripsi ini
13. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan di Universitas Islam (UI) Al-Kifayah Riau yang turut memberikan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skirpsi ini dengan baik, semoga kalian bahagia dunia dan akhirat.

Pekanbaru 12 April 2026

Penulis



IRNA HARAHAP
NIM:1238.23. 2379

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ..... **i**

NOTA DINAS PEMBIMBING I ..... **ii**

NOTA DINAS PEMBIMBING II ..... **iii**

PERSETUJUAN ..... **iv**

PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **v**

MOTTO ..... **vi**

PERSEMBAHAN ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **xii**

PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **xiv**

ABSTRAK BAHASA INDONESIA ..... **xvi**

ABSTRAK BAHASA INGGRIS ..... **xvii**

ABSTRAK BAHASA ARAB ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Penegasan Istilah 8

C. Permasalahan 9

1. Identifikasi Masalah 9

2. Batasan Masalah 10

3. Rumusan Masalah 10

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 10

1. Tujuan Penelitian 10

2. Manfaat Penelitian 11

BAB II KAJIAN TEORI **12**

A. Kerangka Teori 12

1. Harga 12

2. Promosi 20

3. Kualitas Pelayanan 28

4. Kepuaasan Konsumen 31

B. Penelitian Relevan 38

C. Kerangka Berpikir 40
D. Hipotesis Tindakan 43
BAB III METODE PENELITIAN 44
A. Jenis Penelitian 44
B. Variabel Penelitian 44
C. Defenisi Operasional 45
D. Waktu dan Lokasi Penelitian 46
E. Subjek dan Objek Penelitian 46
F. Populasi dan Sampel 47
G. Teknik Pengumpulan Data 48
H. Teknik Analisis Data 50
I. Validasi dan Reliabilitas 44

BAB IV HASIL DAN BAHASAN PENELITIAN 57
A. DekSkripsi Lokasi Penelitian 57
B. Penyajian Penelitian 58
C. Analisis Penelitian 61
D. Pembahasan 63

BAB V PENUTUP 77
A. Kesimpulan 77
B. Saran 78

DAFTAR PUSTAKA 80
LAMPIRAN 83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 90

PEDOMAN LITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana yang tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (A Guide to Arabic Transliteration), INIS Fellow 1992.

A. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	Y	ع	‘
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	‘
ص	Sh	ي	Y
ض	DI		

B. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal fathah ditulis dengan “a” kasrah dengan “I”, dlomah dengan “u”sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = Â misalnya قال menjadi qâla

Vokal (i) panjang = î misalnya قيل menjadi qîla

Vokal (u) panjang = Ũ misalnya دون menjadi dûna

Khusus untuk bacaan ya‘ nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “I” melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya‘ nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya‘ setelah fathah ditulis dengan “aw” dengan ―ay‖. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = ـو misalnya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) = ـيْ misalnya خير menjadi khayrun

C. Ta’ marbûthah (ة)

Ta’ marbuthah ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila Ta‘ marbuthah tersebut berada diakhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة للمدرسة menjadi arisalat li al-madrasah, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang berdiri dari susunan mudlaf dan Mudlaf ilayh, maka ditransliterasikan dengan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat baerikutnya misalnya في رحمة menjadi fi rahmatillah

D. Kata Sandang Dan Lafdh Al-Jalalah

Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah Kata Sandang berupa “al‖” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak diawal kalimat, sedangkan “al‖ “dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (idhafah), maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan.
2. Masyâ‘ Allâh kâna wa mâ lam yasya‘ lam yak

ABSTRAK

Irna Harahap (2026): Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayananan Terhadap Kepuasan Konsumen Conny Laundry di Jalan Rambutan Pekanbaru

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Conny Laundry di Jalan Rambutan Pekanbaru, baik secara parsial maupun simultan. Persaingan usaha jasa laundry yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu memberikan harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan kualitas pelayanan yang baik agar dapat menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga dikaji berdasarkan perspektif ekonomi syariah yang menekankan nilai keadilan, kejujuran, amanah, dan ihsan dalam kegiatan bisnis.Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Conny Laundry sebanyak 449 orang, sedangkan sampel penelitian berjumlah 212 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% dan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan bantuan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen. Secara simultan, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Conny Laundry di Jalan Rambutan Pekanbaru. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dalam perspektif ekonomi syariah, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan harga yang adil, promosi yang jujur, serta pelayanan yang amanah dan berkualitas mampu mewujudkan kemaslahatan dan meningkatkan kepuasan konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Kata Kunci: ***Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Ekonomi Syariah***

ABSTRACT

Irna Harahap (2026): The Influence of Price, Promotion, and Service Quality on Consumer Satisfaction at Conny Laundry on Jalan Rambutan, Pekanbaru.

This study aims to determine the influence of price, promotion, and service quality on consumer satisfaction at Conny Laundry on Jalan Rambutan, Pekanbaru, both partially and simultaneously. Increasingly intense competition in the laundry service industry requires business operators to offer appropriate pricing, effective promotions, and high-quality service to foster consumer satisfaction. The study also examines these factors through the lens of Sharia economics, which emphasizes values such as justice, honesty, trustworthiness, and excellence in business activities. A quantitative approach utilizing a survey method was employed. The study population consisted of all 449 Conny Laundry consumers, with a sample of 212 respondents determined using Slovin's formula (at a 5% margin of error) and the accidental sampling technique. Data were collected via questionnaires and analyzed using SPSS software, involving validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that price, promotion, and service quality all have a positive and significant impact on consumer satisfaction; service quality emerged as the most dominant variable influencing satisfaction. Collectively, price, promotion, and service quality significantly and positively affect consumer satisfaction at Conny Laundry on Jalan Rambutan, Pekanbaru. The coefficient of determination (R^2) indicates that consumer satisfaction is explained by the variables of price, promotion, and service quality, while the remainder is influenced by variables outside the scope of this study. From a Sharia economic perspective, the findings demonstrate that implementing fair pricing, honest promotion, and trustworthy, high-quality service can foster public welfare and enhance consumer satisfaction in accordance with Sharia principles.

Keywords:. Price, Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction, Sharia Economy.

ملخص

نا هراهف (٢٠٢٦) : تأثير السعر والترويج وجودة الخدمة على رضا المستهلك في مغسلة "كوني" بكانبارو.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير كل من السعر، والترويج، وجودة الخدمة على رضا المستهلكين في مغسلة "كوني" بكانبارو، وذلك سواء بشكل منفرد (جزئي) أو مجتمع (متزامن). إن المنافسة المتزايدة في قطاع خدمات غسيل الملابس تفرض على القائمين على الأعمال تقديم أسعار مناسبة، وأنشطة ترويجية فعالة، وخدمات عالية الجودة لتعزيز رضا المستهلكين. كما تتناول الدراسة هذه العوامل من منظور الاقتصاد الإسلامي، الذي يشدد على قيم مثل العدالة، والصدق، والأمانة، والإحسان في المعاملات التجارية. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الكمي القائم على أسلوب الاستبيان؛ حيث شمل مجتمع الدراسة جميع عملاء مغسلة "كوني" البالغ عددهم ٤٤٩ عميلاً، وتم اختيار عينة مكونة من ٢١٢ مشاركاً باستخدام معادلة "سلوفين" –بنسبة خطأ مسموح به قدرها ٥ فى المائة– وتقنية العينة العرضية (الصدفية). جُمعت البيانات عبر الاستبيانات وحُللت باستخدام برنامج (س ف س س)، وشمل التحليل اختبارات الصدق والثبات، واختبارات الافتراضات الكلاسيكية، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، والاختبارات الجزئية (اختبار ت)، والاختبارات المتزامنة (اختبار ف)، ومعامل التحديد ($ر^2$). وأظهرت النتائج أن السعر والترويج وجودة الخدمة تؤثر جميعها بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على رضا المستهلكين، حيث برزت جودة الخدمة كالمتغير الأكثر تأثيراً على الرضا. وبشكل مجتمع، تؤثر هذه العوامل الثلاثة (السعر والترويج وجودة الخدمة) تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على رضا المستهلكين في مغسلة "كوني" بشارع "رامبوتان" في "بيكانبارو". ويشير معامل التحديد ($ر^2$) إلى أن جزءاً من التباين في رضا المستهلكين يُفسَّر من خلال متغيرات السعر والترويج وجودة الخدمة، بينما تتأثر النسبة المتبقية بعوامل تقع خارج نطاق هذه الدراسة. ومن منظور الاقتصاد الإسلامي، تبيّن النتائج أن تطبيق سياسات التسعير العادل، والترويج الصادق، وتقديم خدمات عالية الجودة تتسم بالأمانة، يمكن أن يحقق المصلحة العامة (المصلحة) ويعزز رضا المستهلكين بما يتماشى مع مبادئ الشريعة الإسلامية.

الكلمات الرئيسية : السعر، الترويج، جودة الخدمة، رضا المستهلك، الاقتصاد الشرعي

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang ketat dewasa ini menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang dapat digunakan sebagai senjata untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu cara yang dianggap paling dasar dan efektif untuk memenangkan persaingan bisnis tersebut adalah seberapa besar kemampuan perusahaan untuk membuat konsumen puas pada produk atau jasa layanan yang disediakannya.Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen akan puas atas konsumsi produk atau jasa layanan saat produk atau jasa layanan tersebut memiliki kinerja yang sesuai harapan konsumen dimana pada saat konsumsi produk atau jasa tersebut konsumen merasa senang atau puas.[1]

Konsumen yang puas atas konsumsi produk atau jasa akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dalam banyak hal seperti: meningkatnya kepercayaan konsumen, pembelian ulang, kekebalan terhadap pesaing, word of mouth, peningkatan loyalitas pelanggan . Keaadaan ini memberikan informasi bahwa penting bagi perusahaan untuk mampu menciptakan dan secara terus menerus meningkatkan kepuasan konsumen.

[1] Daryanto, *Kewirausahaan: Penanaman Nilai-Nilai dan Praktik di Sekolah dan Masyarakat*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 87

Perusahaan dituntut jeli untuk mengetahui pergeseran keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah dan dituntut untuk selalu dapat melayaninya dan memberikan kepuasan bagi para pelanggannya maupun perubahan strategi yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.[2]

Tingginya permintaan terhadap jasa laundry menyebabkan munculnya banyak penyedia layanan dengan variasi harga dan kualitas pelayanan yang beragam. Persaingan usaha dalam perspektif syariah diperbolehkan selama tidak mengandung unsur penipuan (tadlis), kecurangan, monopoli yang merugikan, maupun praktik eksploitasi. Penetapan harga dalam bisnis laundry termasuk bagian dari akad ijarah yang mewajibkan adanya kejelasan tarif guna menghindari ketidakpastian (gharar). Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai manfaat yang diterima konsumen dan tidak boleh bersifat zalim atau menyulitkan salah satu pihak. Syariah menuntut pelaku usaha untuk berlaku adil dalam penetapan harga, transparan dalam informasi, serta menjaga kesesuaian antara manfaat yang diberikan dengan imbalan yang diterima. Dengan demikian, kepuasan konsumen dalam bisnis syariah bukan hanya diukur dari terpenuhinya ekspektasi duniawi, tetapi juga dari nilai keberkahan dan manfaat (maslahah) yang dirasakan.[3]

Selain penetapan harga, kualitas pelayanan juga merupakan aspek penting dalam akad jasa. Dalam perspektif syariah, pelayanan yang baik merupakan bentuk implementasi nilai amanah, ihsan, dan tanggung jawab

---

[2] Ira Widiastuti, *Bisnis Laundry: Mudah dilakukan, Modal Ekonomis, Keuntungan Pasti*, (Jakarta: Pustaka Baru Press, 2013), hlm. 12

[3] Andy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 146

moral terhadap barang yang dititipkan. Pelaku usaha jasa laundry berkewajiban menjaga pakaian konsumen, memberikan pelayanan sesuai janji, serta menyerahkan kembali barang dalam keadaan baik dan tepat waktu. Hal ini sejalan dengan prinsip al-'adl (keadilan) dan larangan melakukan penyia-nyiaan terhadap amanah. Kualitas pelayanan yang baik dalam bisnis syariah tidak hanya diukur dari aspek fisik seperti kebersihan dan kerapian hasil cucian, tetapi juga dari aspek etika seperti keramahan, kejujuran, profesionalitas, serta kesungguhan dalam memberikan manfaat terbaik kepada konsumen. Pelayanan yang sesuai syariat diharapkan dapat menghasilkan kepuasan konsumen yang bersifat komprehensif, mencakup aspek material dan spiritual sehingga mendatangkan keberkahan bagi pelaku usaha maupun pengguna jasa.[4]

Kualitas pelayanan merupakan faktor lain yang memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun (Kotler dan Keller, 2018). Melalui pemberian layanan yang baik atau yang berbeda dan lebih inovatif maka konsumen akan puas atas konsumsi produk dari sebuah perusahaan. Penyampaian produk yang berkualitas melalui layanan yang prima akan membuat konsumen menjadi puas atas konsumsi sebuah produk atau merek..[5]

---

[4] Andi, *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 45

[5] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. 15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 144.

Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi indikator penting dalam penilaian konsumen terhadap suatu jasa dalam perspektif syariah. Kualitas pelayanan dalam ekonomi Islam tidak hanya diukur dari aspek teknis dan fungsional, tetapi juga berkaitan dengan nilai-nilai etika, amanah, dan tanggung jawab. Pelayanan yang dilakukan tanpa amanah misalnya keterlambatan yang berulang, kelalaian terhadap barang konsumen, atau hasil cucian yang tidak sesuai dapat dianggap sebagai bentuk pengurangan hak dan merusak nilai akad. Dalam Islam, setiap bentuk pekerjaan harus dilakukan dengan ihsan, sebagaimana sabda Rasulullah SAW: "Sesungguhnya Allah mencintai hamba yang apabila bekerja, ia menyempurnakannya (itqan)." (HR. Baihaqi). Hal ini menunjukkan bahwa penyedia jasa wajib memberikan layanan terbaik agar manfaat yang disepakati dapat terwujud secara optimal.[6]

Kepuasan konsumen dalam perspektif syariah juga tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan fisik dan fungsional semata, tetapi juga bagian dari implementasi prinsip maqasid al-syariah, khususnya dalam menjaga harta (hifz al-maal) dan maslahah. Ketika konsumen menerima manfaat jasa sesuai dengan yang dijanjikan, maka hal tersebut menunjukkan terpenuhinya hak konsumen sekaligus keberhasilan penyedia jasa dalam menjalankan amanah usahanya. Dengan demikian, hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen merupakan bagian integral dari transaksi muamalah yang sehat. [7]

---

[6] Al-Baihaqi, *Syu'ab al-Iman*, Juz 4, (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah), hlm. 334.

[7] Fiqh Muamalah, Wahbah az-Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, Jilid IV (Damaskus: Dar al-Fikr, 2005), hlm. 284–286.

Perkembangan usaha laundry juga terlihat pada kawasan Jalan Rambutan Pekanbaru yang menjadi salah satu wilayah dengan aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat yang cukup dinamis. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, jumlah penduduk di kawasan tersebut mencapai 23.457 jiwa, yang mayoritas terdiri dari mahasiswa, pelajar, pegawai kantoran, pekerja swasta, serta pelaku usaha. Pola aktivitas masyarakat yang padat mendorong tingginya kebutuhan akan jasa layanan yang praktis dan efisien, termasuk jasa laundry. Hal ini menggambarkan adanya peluang usaha yang cukup baik untuk layanan laundry sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan masyarakat.[8]

Dalam perspektif ekonomi Islam, peluang usaha yang besar bukan hanya dipandang dari sisi potensi keuntungan, tetapi juga dari aspek kemaslahatan yang dapat diwujudkan bagi masyarakat. Usaha laundry dapat memberikan kemanfaatan berupa efisiensi waktu, kemudahan bagi konsumen, serta terciptanya perputaran ekonomi masyarakat. Selama praktik usahanya memenuhi nilai-nilai syariah seperti amanah, jujur, adil, tidak merugikan, dan memenuhi kesepakatan, maka usaha tersebut termasuk dalam kategori muamalah yang mubah dan dianjurkan untuk meningkatkan kesejahteraan (falah). Meningkatnya jumlah usaha laundry di kawasan tersebut juga memunculkan persaingan harga dan pelayanan. Dalam konteks syariah, persaingan usaha diperbolehkan selama tidak disertai praktik persaingan tidak sehat seperti penipuan, kecurangan, manipulasi kualitas, atau perang harga

[8] Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekanbaru, *Kota Pekanbaru dalam Angka 2025*, (Pekanbaru: BPS Kota Pekanbaru, 2025), hlm. 45

yang merugikan pihak lain. Islam mengajarkan prinsip al-munaafasah al-tijaariyah (kompetisi usaha yang sehat), yaitu bentuk persaingan yang bertujuan untuk memberikan nilai terbaik kepada konsumen tanpa merusak pasar. Dengan demikian, harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa laundry perlu berada pada tingkat yang wajar, transparan, serta sesuai manfaat dan kualitas manfaat jasa (manfa'ah al-khidmah) yang diberikan.[9]

Kepuasan konsumen dalam transaksi jasa laundry dapat dipandang sebagai indikator tercapainya maslahah bagi kedua pihak. Konsumen merasa puas ketika kebutuhan dan haknya terpenuhi sesuai kesepakatan (tawafuq al-'aqd), sementara pelaku usaha memperoleh keuntungan yang layak tanpa menzalimi pihak lain. Ketika kepuasan konsumen tinggi, maka hubungan bisnis dapat berlangsung secara berkelanjutan dan membawa keberkahan dalam usaha. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menjadi indikator adanya ketidakseimbangan dalam akad atau pengingkaran amanah.[10]

Salah satu usaha laundry yang berkembang di Jalan Rambutan adalah Conny Laundry. Usaha ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan pencucian pakaian yang cepat, praktis, dan terjangkau. Conny Laundry melayani berbagai jenis cucian mulai dari pakaian sehari-hari hingga cucian dengan karakteristik khusus seperti selimut, karpet, sprei, maupun bed cover yang membutuhkan penanganan berbeda. Tingginya permintaan pasar membuat persaingan jasa laundry di kawasan ini semakin meningkat dan menuntut pelaku usaha untuk mampu menjaga loyalitas

[9] Yusuf al-Qaradawi, *Al-Halal wa al-Haram fi al-Islam*, (Beirut: Dar al-Ma'rifah, 1997), hlm. 255.

[10] Wahbah al-Zuḥailī, *Al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuh*, Juz 4, (Damaskus: Dār al-Fikr, 1989), hlm. 2868–2870.

konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang kompetitif. Namun dalam praktiknya masih ditemukan beberapa fenomena dan keluhan konsumen terkait jasa laundry di kawasan tersebut, termasuk pada Conny Laundry. Keluhan yang muncul antara lain keterlambatan penyelesaian cucian, pakaian yang tidak sesuai aroma atau kualitas hasil, perbedaan harga antar penyedia jasa yang cukup bervariasi, hingga adanya konsumen yang merasa hasil pelayanan tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara ekspektasi konsumen dan nilai manfaat jasa yang diterima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dan pelayanan dalam konteks jasa laundry, tetapi juga untuk mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip muamalah Islam yang menekankan tercapainya maslahah dan keridhaan kedua belah pihak dalam akad. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran, khususnya pada bidang jasa yang masih relatif kurang mendapat perhatian akademik, sementara secara praktis dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha laundry dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan menjalankan usaha secara berkelanjutan sesuai ketentuan syariat. Barang kali dengan fenomena yang melatar belakangi dan mendorong peneliti untuk melakukan penelitian berkenan dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan kualitas pelayananan terhadap kepuasan konsumen conny laundry di jalan rambutan pekanbaru

B. Penegasan Istilah

1. Harga

Harga *(tsaman***)** adalah nilai tukar yang disepakati secara sukarela (*an tarāḍin*) antara penjual dan pembeli dalam suatu akad jual beli atau jasa. Harga bukan sekadar angka ekonomi, tetapi bagian dari akad muamalah yang harus memenuhi prinsip syariah agar transaksi menjadi sah dan membawa keberkahan. Islam memandang harga sebagai sarana untuk mewujudkan keadilan, kemaslahatan, dan keseimbangan antara pihak yang bertransaksi.

2. Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen secara amanah, profesional, jujur, dan bertanggung jawab, sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pelayanan tidak hanya dipandang sebagai aktivitas bisnis, tetapi juga sebagai ibadah yang bernilai pahala apabila dilakukan dengan niat yang benar dan cara yang halal. Pelayanan yang berkualitas dalam Islam harus mencerminkan akhlak mulia *(akhlaq al-karimah)* serta menghindari segala bentuk penipuan, kelalaian, dan ketidak adilan.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen terhadap barang atau jasa yang diterima, yang disertai dengan kerelaan *(ridha)***,** rasa keadilan, dan ketenangan batin sebagai hasil dari transaksi yang halal, jujur, dan amanah**.** Kepuasan dalam Islam tidak hanya bersifat material, tetapi juga mencakup dimensi moral dan spiritual**.** Kepuasan konsumen dalam syariah menekankan pada prinsip *ridha bainal tarafain***,** yaitu kerelaan antara penjual dan pembeli setelah terjadinya akad

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

a Harga jasa laundry yang ditawarkan oleh Conny Laundry diduga memengaruhi tingkat kepuasan konsumen apakah harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

b Kualitas layanan seperti ketepatan waktu, kebersihan hasil cucian, keramahan karyawan, dan penanganan keluhan dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

c Belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh masing-masing variabel (harga dan kualitas layanan) terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan.

d Masih perlu diteliti faktor mana yang paling dominan di antara harga, dan kualitas layanan dalam memengaruhi kepuasan konsumen Conny Laundry.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah maka peneliti membatasi penelitian ini pada "pengaruh harga promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen conny laundry di jalan rambutan Pekanbaru .

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, penulis merumuskan pokok permasalahan yang diteliti sebagai berikut:

a Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada conny laundry di jalan rambutan pekanbaru?

b Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada conny laundry di jalan rambutan pekanbaru?

c Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada conny laundry di jalan rambutan pekanbaru?

d Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada conny laundry di jalan rambutan pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah di uraikan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

a Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada conny laundry di jalan rambutan pekanbaru.

b Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada conny laundry di jalan rambutan pekanbaru.

c Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada conny laundry di jalan rambutan pekanbaru.

d Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada conny laundry di jalan rambutan pekanbaru

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan dasar pengambilan keputusan strategis bagi pihak manajemen conny laundry di jalan rambutan pekanbaru berkaitan dengan usaha-usaha yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui peran dari harga, promosi dan kualitas pelayanan

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu refensi dan dasar pengembangan bagi penelitian selanjutnya yang meneliti tentang peran harga, promosi dan kualitas pelayanan sebagai prediktor kepuasan konsumen.

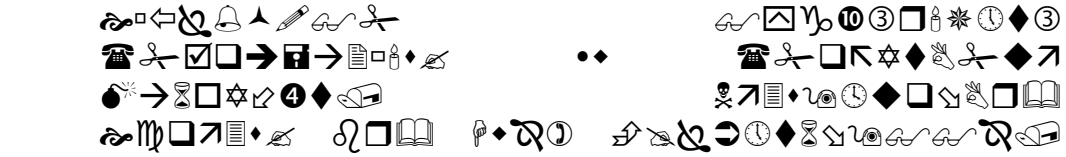
BAB II
KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Hasan berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.[11] Berdasarkan beberapa di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana konsumen harus membayarnya untuk dapat memiliki atau mengkonsumsi suatu jasa. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan atau kepemilikan produk atau jasa, merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen bauran pemasaran lainnya menimbulkan biaya.[12]



[11] Hasan, A., *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2014), hlm. 122.

[12] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson, 2018), hlm. 314.



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku secara suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (An-Nisa' · Ayat 29)

Ayat berikut berbicara tentang bagaimana manusia beriman mengelola harta sesuai dengan keridaan Allah. Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah sekali-kali kamu saling memakan atau memperoleh harta di antara sesamamu yang kamu perlukan dalam hidup dengan jalan yang batil, yakni jalan tidak benar yang tidak sesuai dengan tuntunan syariat, kecuali kamu peroleh harta itu dengan cara yang benar dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu yang tidak melanggar ketentuan syariat. Dan janganlah kamu membunuh dirimu atau membunuh orang lain karena ingin mendapatkan harta. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu dan hamba-hamba-Nya yang beriman.[13].

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Secara umum, harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang atau nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah

[13] Wahbah az-Zuhaili, *Tafsir Al-Munir fi Al-'Aqidah wa Al-Syari'ah wa Al-Manhaj*, Jilid 5 (Damaskus: Dar al-Fikr, 2018), hlm. 32–34

uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. [14]

Harga tidak hanya menunjukkan besarnya biaya yang harus dibayar oleh konsumen, tetapi juga menjadi ukuran mengenai nilai dan manfaat yang diterima konsumen. Oleh karena itu, konsumen biasanya akan membandingkan harga dengan kualitas produk atau jasa yang diperoleh. Apabila harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima, konsumen akan cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap perusahaan.[15]

Dalam kegiatan usaha jasa, harga memiliki peranan yang cukup penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang murah, tetapi juga mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga dibandingkan dengan usaha sejenis. Harga juga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang secara langsung berkaitan dengan pendapatan perusahaan. [16]

Pada usaha laundry, misalnya, konsumen akan mempertimbangkan apakah biaya yang dikenakan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

---

[14] Joni Reza Adi Putra, dkk., "Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, Vol. 2, No. 2 (Mei 2022), hlm. 9

[15] Bayu Putra Setiawan dan Agus Frianto, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian)," *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, Vol. 3, No. 3 (2021), **hlm. 352**

[16] TH Susetyarsi, "Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga," *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 2, No. 1 (2010), hlm. 88

Harga yang terjangkau, transparan, dan sesuai dengan kualitas hasil cucian dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima, konsumen dapat merasa tidak puas dan beralih menggunakan jasa laundry lainnya.[17]

Dengan demikian, harga dapat disimpulkan sebagai sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang penilaiannya tidak hanya didasarkan pada nominal yang dibayar tetapi juga pada manfaat, kualitas, dan kepuasan yang diperoleh konsumen. Penetapan harga yang tepat sangat penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian, daya saing usaha, serta kepuasan konsumen

b. Faktor yang Mempengaruhi Harga

1) Faktor-faktor internal terdiri dari:

a) Tujuan pemasaran

Perusahaan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup terlebih saat menghadapi kesulitan, persaingan atau perubahan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan menetapkan harga rendah guna meningkatkan permintaan.

b) Strategi bauran pemasaran.

Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang dipergunakan guna mencapai tujuan pemasaran. Keputusan tetang

[17] Yoserizal, Agus Nurofik, dan Dessy Trismiyanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laundry 21 Air Tawar Barat Padang Utara Kota Padang," *Jurnal Pustaka Manajemen*, Vol. 2, No. 2 (2022), hlm. 76

harga dikoordinasikan dengan keputusan yang berkaitan dengan promosi, distribusi dan desain produk guna mendapatkan progam pemasaran yang efektif, efisien serta konsisten.

c) Biaya

Landasan utama bagi perusahaan untuk menentukan harga atas produknya. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi, distribusi, penjualan, dan tingkat investasi atas segala risiko yang ditanggung. Perusahaan menanggung biaya dalam dua bentuk yaitu:

1) Biaya tetap yaitu biaya yang tidak berubah mengikuti perubahan tingkat produksi atau penjualan.
2) Biaya variabel yaitu biaya yang berubah mengikuti perubahan jumlah produksi.

d) Pertimbangan keorganisasian dalam perusahaan

Manajemen menentukan pihak-pihak yang berwenang menentukan harga. Sebagai contoh: pada perusahaan kecil, harga ditentukan oleh manajemen puncak. Di perusahaan besar, harga ditentukan oleh manajer devisi atau manajer lini produk. Di pasar industri, harga ditentukan oleh tenaga penjualan atas dasar penawaran pelanggan dalam kisaran atau range harga tertentu.[18]

[18] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hlm. 252–254.

2) Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari:

a) Pasar dan permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Konsumen dan pembeli akan melakukan penyeimbangan harga melalui manfaat atas kepemilikan barang atau jasa. Pemasar harus memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk sebelum menetapkan harga. Penetapan harga dan jenis pasar yang berbeda-beda terdiri dari:

1) Persaingan murni (pure competition) dengan ciri pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang menjual komoditas seragam.
2) Persaingan monopoli (monopolistic competition) yaitu pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang menjual produk pada range harga tertentu, bukan pada satu harga pasar.
3) Persaingan oligopoli (oligopolistic competition) yaitu pasar terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Pada pasar ini hanya ada sedikit penjual karena sulit bagi penjual baru untuk masuk ke pasar.
4) Monopoli murni (pure monopoly) yaitu pasar terdiri dari satu penjual. Penjual dapat menentukan harga berdasarkan kebutuhan atau kepentingan perusahaan. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru.

b) Biaya Harga dan tawaran pesaing Berhubungan dengan biaya dan harga yang ditawarkan pesaing dan respon pesaing atas penetapan harga oleh perusahaan.

c) Faktor-faktor eksternal lain

Kondisi perekonomian memberikan dampak pada strategi penetapan harga. Kekacauan politik, resesi, inflasi, tingkat suku bunga akan berpengaruh pada penetapan harga.[19]

c. Indikator Harga

Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Penetapan Harga Jual Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan 13 konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2) Elastisitas Harga Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, disebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

[19] Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018, hlm. 292–294

3) Pertumbuhan Harga Pesaing Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya. [20]

Mengukur dimensi harga kedalam empat dimensi sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantaradua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diiinginkannya.

[20] Al-Māwardī, *Al-Aḥkām as-Sulṭāniyyah*, (Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 1996), hlm. 238–241.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangakan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.
4) Daya saing harga Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan. Harga dapat diukur melalui berbagai macam indikator. [21]

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Komunikasi informasi produk kepada publik melalui iklan yang menarik untuk promosi. Kotler dan Keller (2018) mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas membujuk pelanggan sasaran pembelinya dengan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menarik konsumen untuk melakukan

[21] Ibnu Taimiyah, *Majmū' al-Fatāwā*, Jilid 28, (Riyadh: Dār 'Ālam al-Kutub, 1995), hlm. 77–80.

keputusan pembelian,segala kegiatan perusahaan atau produsen dalam rangka peningkatan mutu produk (barang/jasa) serta untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produknya (barang/jasa). [22]

Anggraini dan Budiarti (2020) mendefinisikan promosi sebagai usaha yang dilakukan produsen atau pemasar untuk mengkomunikasikan produk atau layanan yang hendak dijualnya.[23] Hurriyati (2015) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang diterapkan dalam aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar memiliki kesediaan untuk mau 16 menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan.[24]

Menurut Swasta promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.Dari definisi diatas dapat dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang

---

[22] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm. 272.

[23] Anggraini dan Budiarti, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 3, 2020, hlm. 2

[24] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 58

tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[25]

Menurut Tjiptonopromosi adalah: "Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan omset penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.[26]

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam.Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut: "Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orangorang yang benar-benar tulus dan para syuhada" (HR. Tarmizi dan Ibnu Majah). "Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan" (HR. bukhari). "Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan

[25] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 349.
[26] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 219.

melenyapkan keberkahan pekerjaan" (HR. Anas r.a). "Celakalah bagi seseorang pedagang yang suka menyebutkan:…ya, demi Allah' atau 'tidak, demi Allah'. Celaka pulalah bagi seorang pekerja yang menunda-nunda kerjanya sampai besok atau besok lusa" (HR. Anas r.a).[27]

Celakalah bagi seseorang pedagang yang suka menyebutkan:…ya, demi Allah' atau 'tidak, demi Allah'. Celaka pulalah bagi seorang pekerja yang menunda-nunda kerjanya sampai besok atau besok lusa" (HR. Anas r.a). Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits.[28]

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan sharia compliance yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi. Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan.Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.[29]

---

[27] Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 399

[28] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 27

[29] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), hlm. 265

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah.Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil (Muflih, 2006). Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut (Muflih, 2006):

1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
2) Dalam menkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
3) Tidak mengandung riba. Loyalitas Pelanggan Dalam Islam Loyalitas dalam Islam disebut dengan alwala'.Secara etimologi, alwala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu.[30]

Berdasarkan beberapa definisi promosi di atas dapat diismpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan pemasar dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produk atau jasa perusahaan sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut.

b. Faktor yang mempengaruhi promosi

Keberhasilan promosi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut menentukan apakah kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen, membangun minat, dan mendorong

[30] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 95

keputusan pembelian. Menurut para ahli pemasaran.[31] Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain sebagai berikut:

1) Anggaran Promosi (Promotion Budget)

   Besarnya anggaran yang tersedia akan menentukan jenis, frekuensi, dan jangkauan promosi yang dapat dilakukan. Semakin besar anggaran promosi, semakin luas media yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen.

2) Karakteristik Target Pasar

   Promosi harus disesuaikan dengan karakteristik konsumen sasaran, seperti usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kebutuhan. Pemahaman terhadap target pasar akan membuat promosi lebih efektif.

3) Media Promosi yang Digunakan

   Pemilihan media promosi yang tepat, seperti media sosial, televisi, radio, surat kabar, brosur, maupun pemasaran langsung, sangat mempengaruhi keberhasilan promosi. Saat ini, media digital menjadi salah satu sarana promosi yang paling efektif karena mampu menjangkau konsumen secara cepat dan luas.

4) Kualitas Pesan Promosi

   Pesan promosi harus jelas, menarik, mudah dipahami, serta mampu menjelaskan manfaat produk atau jasa. Pesan yang kreatif dan persuasif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen.

---

[31] Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 349

5) Persaingan Pasar

Tingkat persaingan dalam suatu industri mempengaruhi strategi promosi yang diterapkan. Semakin tinggi persaingan, perusahaan perlu melakukan promosi yang lebih inovatif agar mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan.

6) Kualitas Produk atau Jasa

Promosi yang baik harus didukung oleh kualitas produk atau jasa yang memuaskan. Apabila kualitas produk tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan dalam promosi, maka kepercayaan konsumen akan menurun.

7) Perkembangan Teknologi Informasi

Kemajuan teknologi, terutama internet dan media sosial, memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan promosi dengan biaya yang lebih efisien, interaktif, dan memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan media konvensional.[32]

c. Indikator Promosi

Indikator promosi merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan mampu menyampaikan informasi, menarik perhatian, serta memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi dapat diukur melalui beberapa aspek dalam bauran promosi (*promotion mix*), yaitu sebagai berikut:

[32] Rini Astuti dan Muhammad Rizki, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Media Sosial," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2 (2022), hlm. 115–120

1) **Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai media, seperti media cetak, elektronik, maupun digital.

2) **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemberian insentif atau penawaran khusus kepada konsumen dengan tujuan mendorong pembelian dalam waktu tertentu, seperti diskon, potongan harga, hadiah, dan program khusus.

3) **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memberikan informasi, menjelaskan manfaat produk, serta membangun hubungan dengan pelanggan.

4) **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat maupun pelanggan.

5) **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui media seperti

telepon, pesan singkat, email, atau media sosial untuk memperoleh respons secara cepat.[33]

Dengan demikian, indikator promosi dapat disimpulkan meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang bertujuan untuk meningkatkan penyampaian informasi serta memengaruhi keputusan konsumen.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun.Kualitas pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan *(excellent)* yang diharapkan dan pengendalian atau keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen.[34]

---

[33] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15 (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), hlm. 582-584

[34] Hardiyansyah, "Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya," *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 5, No. 2, 2011, hlm. 11

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen. Ada banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Parasuraman et al. dalam Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan 5 dimensi sebagai sebagai berikut:

1) Bukti fisik (Tangibels) adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karywan.
2) Keandalan (Reability) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik dan lain sebagainya.
3) Ketanggapan (Responsiveness) adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
4) Jaminan (Assurance) adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5) Empati (Empathy) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik. [35]

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. mengukur kualitas pelayanan menggunakan 6 indikator sebagai sebagai berikut:

1) Kemudahan untuk mendapatkan produk Salah satu ukuran baik atau buruknya layanan adalah kemampuan perusahaan untuk mendistribusikan produk atau layanan sedekat mungkin dengan konsumen. Konsumen yang dapat membeli produk atau layanan dengan lebih mudah akan memiliki penilaian yang baik pada layanan perusahaan.
2) Variasi produk Salah satu bentuk layanan yang baik bagi konsumen adalah seberapa mampu perusahaan menyediakan produk atau pelayanan yang memiliki banyak alternatif pilihan (variasi) sesuai kebutuhan atau keinginan konsumen.
3) Kemampuan untuk diandalkan Ketersediaan produk atau layanan yang dapat dibeli konsumen setiap saat merupakan salah satu bentuk keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
4)) Informasi

[35] Dani Leonidas Sumarna dan Muhammad Faisal, "Pengukuran dan Perbaikan Kualitas Pelayanan PT Pos Indonesia Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)," *Jurnal Logistik Bisnis*, Vol. 10, No. 1 (2020), hlm. 33–35

Bentuk pelayanan yang disediakan peruvahaan bagi konsumen adalah informasi yang lengkap atas produk-produk yang dijualnya.

5) Kecepatan layanan Pemberian pelayanan yang cepat adalah salah satu unsur penting dalam bisnis. Perusahaan dituntut untuk mampu memberikan layanan yang baik (cepat) seperti dalam hal penyampaian produk atau layanan yang di pesan konsumen.

6) Jaminan

Janiman atau garansi merupakan bentuk-bentuk pelayanan lain yang banyak diterapkan atau diberikan perusahaan bagi konsumen. Pemberian jaminan atau garansi merupakan strategi layanan yang dilakukan dengan tujuan agar konsumen merasa aman dan nyaman saat mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan perusahaan.[36]

4. Kepuaasan Konsumen

a. Penegertian konsumen

Sunyoto menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan konsep yang penting dalam pemasaran, jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Ini berarti bahwa

[36] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 217

kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diciptakan dan terus diusahakan untuk ditingkatkan.[37]

Kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan atas pembandingan kinerja (barang atau jasa) yang dirasakan dengan harapan konsumen atas suatu barang atau jasa, kepuasan sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.kepuasan konsumen sebagai pembandingan harapan kinerja saat belum beli dan persepsi kinerja barang atau jasa yang diterima setelah dibeli..[38]

Saat kinerja suatu barang atau jasa tidak sesuai harapan, konsumen tidak puas pada barang atau jasa tersebut. Sebaliknya saat kinerja barang atau jasa sesuai dengan harapan, maka konsumen puas atas konsumsi barang atau jasa tersebut. Pada saat kinerja barang atau jasa melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas pada barang atau jasa.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Indrasari menyatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah:

1) Kualitas produk atau jasa Puas atau tidaknya konsumen atas konsumsi produk atau jasa tergantung dari seberapa baik kualitas produk atas

[37] Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013, hlm. 45

[38] Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Teaching Economics in Islamic Perspective*, (Jeddah: IRTI–IDB, 2002), hlm. 41–43.

jasa. Konsumen akan merasa puas setelah melakukan evaluasi pada produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakannya.

2) Kualitas pelayanan Kepuasan konsumen juga ditentukan melalui seberapa baik kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas.
3) Emosional Kepuasan konsumen juga berhubungan dengan rasa bangga dan yakin yang diperoleh pada penggunaan suatu produk atau jasa atas opini atau pendapat orang lain. Saat orang lain memiliki tingkat kekagumman yang tinggi atas produk atau jasa yang kita konsumsi maka kita memiliki kecenderungan untuk puas pada produk atau jasa yang bersangkutan.
4) Harga Harga merupakan pengorbanan yang dikeluarkan untuk dapat mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Produk yang kualitas tinggi dan dibeli dengan harga yang relatif rendah akan memberikan nilai yang tinggi bagi konsumen dan membuat konsumen merasa puas.
5) Biaya Kepuasan konsumen juga berhubungan dengan pengeluaran biaya atau waktu tambahan yang harus dikorbankan untuk bisa mendapatkan suatu produk atau jasa. Saat tidak dibutuhkan tambahan biaya atau waktu, konsumen akan merasa puas dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.[39]

[39] Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019, hlm. 56–58.

b. Indikator Kepuasan

Konsumen Perusahaan memiliki kepentingan untuk mengukur kepuasan konsumen atas konsumsi produk atau jasa perusahaan. Terdapat banyak indikator yang bisa digunakan mengukur kepuasan konsumen. mengukur kepuasan konsumen kedalam empat indikator sebagai berikut:

1) Kesesuaian dengan harapan, adalah kemampuan produk (barang atau jasa) dalam memenuhi harapan konsumen.
2) Kinerja, adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk melakukan fungsi sebagaima mestinya dengan baik.
3) Perbandingkan, adalah kinerja produk atau jasa yang lebih baik dibandingkan produk atau jasa dari merek atau perusahaan yang lain.
4) Konfirmasi, adalah kemampuan sebuah barang atau jasa dalam menujudkan kinerjanya sesuai dengan janji. [40]

c. Manfaat Kepuasan

Konsumen menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1) Peningkatan kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan Konsumen yang puas atas konsumsi produk atau jasa akan memberikan kontribusi positif dalam hal peningkatan kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi lebih harmonis.

[40] Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), hlm. 22–23

2) Pembelian ulang Konsumen yang puas atas konsumsi produk atau jasa dari sebuah perusahaan akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
3) Peningkatan loyalitas pelanggan Kepuasan yang dirasakan konsumen atas konsumsi produk atau jasa menjadikan konsumen semakin loyal pada produk atau jasa tersebut. Loyalitas konsumen tentunya akan memberikan jaminan eksistensi perusahaan di masa yang akan datang.
4) Menciptakan word of mouth Konsumen yang puas akan dengan sukarela untuk rekomendasi secara informal melalui mulut ke mulut kepada orang lain untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tertentu. Hal ini tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan.
5) Peningkatan reputasi perusahaan Reputasi perusahaan akan menjadi baik di mata pelanggan atas pengalaman konsumsi produk atau jasa yang baik (puas).
6) Peningkatan labaKonsumen yang puas pada konsumsi produk atau jasa akan bersedia untuk membayar lebih mahal pada produk atau jasa yang mampu memuaskannya, membeli dalam jumlah dan frekuensi yang lebih banyak, membeli Pembelian ulang Konsumen yang puas atas konsumsi produk atau jasa dari sebuah perusahaan akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan yang sama,ini tentunya akan meningkatkan laba yang akan didapat perusahaan.[41]

[41] Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat, 2016, hlm. 228

Bisnis syariah adalah aktivitas usaha yang dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip Islam dengan tujuan tidak hanya memperoleh keuntungan (profit), tetapi juga mewujudkan kemaslahatan (maslahah) bagi manusia. Dalam Islam, kegiatan bisnis merupakan bagian dari muamalah yang hukumnya mubah selama tidak mengandung unsur riba, gharar, maisir, penipuan, dan kezaliman.Islam memandang bisnis sebagai sarana ibadah apabila dilakukan sesuai dengan nilai-nilai syariah, seperti keadilan, kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk menjalankan aktivitas bisnisnya dengan memperhatikan kepentingan konsumen, menjaga kualitas layanan, serta menetapkan harga dan promosi secara etis.

Prinsip *Maqāṣid al-Sharī'ah* dalam Bisnis *maqāṣid al-Sharī'ah* merupakan tujuan utama ditetapkannya hukum Islam, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kemudaratan. Menurut para ulama, *Maqāṣid al-Sharī'ah* meliputi lima tujuan pokok, yaitu:

1) Hifẓ ad-Dīn (menjaga agama)
2) Hifẓ an-Nafs (menjaga jiwa)
3) Hifẓ al-'Aql (menjaga akal)
4) Hifẓ an-Nasl (menjaga keturunan)
5) Hifẓ al-Māl (menjaga harta).[42]

[42] Wahbah az-Zuḥailī, *Uṣūl al-Fiqh al-Islāmī*, Jilid 2, (Damaskus: Dār al-Fikr, 1986), hlm. 1017

Dalam konteks bisnis jasa seperti laundry, penerapan *Maqāṣid al-Sharī'ah* tampak pada upaya menjaga harta konsumen (tidak merugikan), memberikan layanan yang aman dan bersih, serta menetapkan harga dan promosi yang adil dan jujur. Dengan demikian, bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada keberkahan dan kepuasan konsumen.

Prinsip Keadilan dalam Penetapan Harga keadilan merupakan prinsip fundamental dalam Islam, termasuk dalam penetapan harga. Harga yang adil adalah harga yang terbentuk secara wajar melalui mekanisme pasar tanpa adanya unsur penipuan, monopoli, atau eksploitasi terhadap konsumen.Dalam perspektif Islam, penjual dilarang menetapkan harga yang terlalu tinggi sehingga merugikan konsumen, maupun terlalu rendah dengan tujuan merusak pasar. Harga harus sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen. Keadilan harga ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasa dihargai dan diperlakukan secara layak.[43]

Dalam bisnis jasa laundry, keadilan harga tercermin dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, serta transparansi biaya kepada konsumen,penerapan prinsip *Maqāṣid al-Sharī'ah,* keadilan harga, kejujuran promosi, dan amanah layanan diyakini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Conny Laundry.

[43] Muhammad Abdul Mannan, *Islamic Economics: Theory and Practice*, (Cambridge: Hodder and Stoughton, 1986), hlm. 109

B. Penelitian Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti memperkuat hasil penelitiannya dengan memperjelas dan memberikan perbedaan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya. Berdasarkan pengamatan peneliti, ditemukan karya yang memuat tentang'' Pengaruh kualitas pelayanan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada usaha conny laundry

1. Fitriani, R.. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Laundry di Kota Makassar." Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada usaha laundry. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan lebih memperhatikan keramahan, ketepatan waktu, serta kebersihan hasil cucian dibandingkan dengan aspek harga.

   Relevansi: penelitian ini sangat relevan karena membahas tiga variabel utama yang sama dan berada pada konteks yang identik, yaitu usaha laundry. Hasilnya dapat dijadikan acuan untuk menganalisis pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan Conny Laundry.[44]

[44] Fitriani, R., *"Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Laundry di Kota Makassar,"* Skripsi, Universitas Negeri Makassar, 2021, hlm. 45–46

2. Pratama, R**.** "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Laundry 'Cuci Bersih' di Yogyakarta." Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode survei dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan strategi promosi melalui media sosial berkontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, variabel kualitas pelayanan tetap menjadi faktor paling berpengaruh karena pelanggan mengharapkan pelayanan yang cepat, tepat, dan hasil cucian yang bersih. Relevansi: penelitian ini memiliki kesamaan variabel dan konteks usaha dengan Conny Laundry, yaitu bisnis jasa laundry. Penelitian ini menegaskan pentingnya kombinasi antara promosi efektif dan kualitas layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan.[45]
3. Kurniawan, H. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Laundry Express di Bandung." Penelitian ini difokuskan pada dua variabel, yaitu harga dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada pelanggan laundry. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, faktor kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan harga, sebab pelanggan lebih memperhatikan ketepatan waktu dan hasil cucian yang bersih dari pada harga murah. Relevansi: penelitian ini mendukung bahwa kualitas pelayanan merupakan

[45] Pratama, R., *"Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Laundry 'Cuci Bersih' di Yogyakarta,"* Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 8, No. 2, 2020, hlm. 59

kunci utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan laundry, yang relevan dengan penelitian Conny Laundry. [46]

Berdasarkan dari tiga penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas layanan secara umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari berbagai hasil penelitian terdahulu, kualitas layanan menjadi faktor yang paling dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terutama dalam bidang usaha jasa seperti laundry. Selain itu, strategi promosi yang kreatif dan harga yang kompetitif juga berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Temuan-temuan ini dapat menjadi landasan teoritis sekaligus pembanding dalam menganalisis hasil penelitian pada Conny Laundry

C. Kerangka Berpikir

Sebuah penelitian akan memberikan mafaat saat dibangun melalui konsep yang baik dan benar sebagai dasar kerangka berpikir. Menurut Sugiono (2020), kerangka berfikir adalah model konseptual mengenai bagaimana teori memiliki hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasikan sebagai suatu hal penting.[47]

Tran dan Le (2020) menyatakan bahwa salah satu kunci sukses dalam bisnis ditentukan oleh seberapa tinggi kemampuan perusahaan untuk dapat membuat pelanggan puas pada konsumsi produk atau jasa perusahaan. Untuk itu

---

[46] Kurniawan, H., *"Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Laundry Express di Bandung,"* Skripsi, Universitas Pasundan Bandung, 2019, hlm. 42

[47] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 60

penting bagi pihak manajemen perusahaan untuk melakukan berbagai macam aktivitas yang bentujuan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Aktivitas pemasaran yang dapat memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen adalah harga, promosi maupun pemberian layanan yang baik (Kotler dan Keller, 2018).[48]

Harga merupakan salah satu faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasan (2018) menyatakan bahwa harga sebagai segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga produk atau pelayanan dengan tingkat kesesuaian yang tinggi dengan manfaat yang diperoleh konsumen akan membuat konsumen puas pada konsumsi produk atau jasa perusahaan.[49]

Kepuasan konsumen juga berhubungan dengan program promosi yang dilakukan. Promosi penjualan adalah salah satu cara yang banyak dilakukan perusahaan dalam rangka membangun hubungan dengan konsumen (Rangkuti, 2016). Salah satu bentuk aktivitas promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga yang tentunya akan membuat konsumen mendapat produk atau jasa dengan harga yang lebih murah. Dampak yang ditimbulkan dari promosi tersebut salah satunya adalah meningkatnya kepuasan konsumen.[50]

---

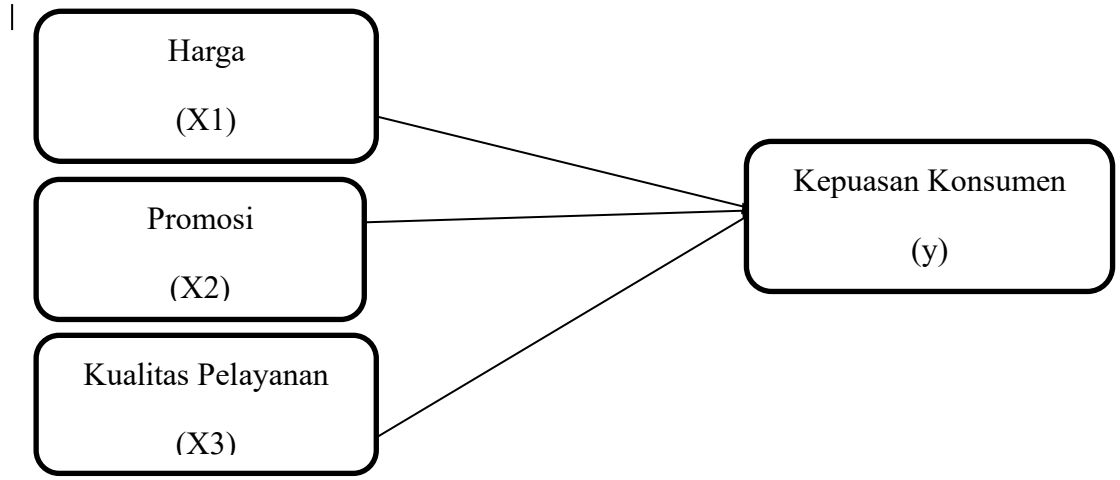
[48] Tran dan Le, "The Impact of Customer Satisfaction on Business Performance," *International Journal of Business Research*, Vol. 10, No. 2, 2020, hlm. 45

[49] Ali Hasan, "Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 2, 2018, hlm. 120

[50] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 34.

Faktor lain yang memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen adalah pelayanan. Kasmir (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan yang dilakukan seseorang atau organisasi dalam proses penyampaian produk maupun jasa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas baik akan dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen atas konsumsi produk atau jasa perusahaan.[51]

Berdasarakan kerangka konsep di atas, model hubungan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dapat digambarkan kedalam suatu kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

[51] Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 47.

D. Hipotetis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat guna menerangkan hal tersebut yang selanjutnya perlu untuk melakukan pembuktiannya (Sugiyono, 2020). Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

1. X1: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada conny laundry di jalan rambutan pekanbaru
2. X2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada conny laundry di jalan rambutan pekanbaru
3. X3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada conny laundry di jalan rambutan pekanbaru**.**