

## **Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang)**

**Frederick Ido Hamonangan<sup>1</sup>, Ari Pradhanawati<sup>2</sup> & Bulan Prabawani<sup>3</sup>**  
**Frederick\_Kaka@yahoo.com**

### **ABSTRACT**

*The decision to use services is an integration process that combines knowledge to evaluate two or more alternative behaviors and choose one of them. The decision-making process is a problem-solving approach where the process consists of five stages: analyzing needs and desires, seeking information, assessment and selection of alternative usage, use decisions and behavior after usage.*

*This type of research is explanatory research design to data collection tool is questionnaire. This study used 100 respondents, consumer Stove Syndicate Cafe Semarang which has been a purchase more than five times . The sampling technique of this research is non probability sampling with accidental sampling approach. Test equipment instruments used are validity and reliability testing. Analysis of the data used is the correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, t test, multiple linear regression, and F test.*

*The results of this study show that under all partially independent variables, location variables (X1) affect the decision of the use of laundry service (Y) of 21.6%, price (X2) affect the decision of the use of laundry service (Y) of 4.3 %, and promotion (X3) affect the decision of use of laundry service (Y) equal to 51,1%. Simultaneously, location, price and promotion of contributing influence on the decision of the use of laundry service by 37,8%.*

*Based on the result of this research, researcher suggest that Simply Fresh Laundry improve service quality, service addition, quality of service result which acceptable to consumer. This is done so Simply Fresh Laundry becomes a priority in choosing laundry services. Out to location, price, and promotion factors, there are still other factors that can influence service decision making.*

*Keywords: Location, Price, Promotion, Service Decision, Laundry.*

### **ABSTRAK**

Keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah dimana proses tersebut terdiri dari lima tahap yaitu: menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi alternatif pemakaian, keputusan pemakaian dan perilaku sesudah pemakaian.

Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research design* dengan alat pengumpulan data yaitu kuesioner. Penelitian ini menggunakan 100 responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 5 kali. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Alat uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji t, regresi linier berganda, dan uji F.

---

<sup>1</sup>Frederick Ido Hamonangan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Frederick\_Kaka@yahoo.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, M.S., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa seluruh variabel independen secara parsial, variabel lokasi (X1) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa laundry (Y) sebesar 21,6%, harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa laundry (Y) sebesar 4,3%, dan promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa laundry (Y) sebesar 51,1%. Secara simultan lokasi, harga, dan promosi memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa laundry (37,8%).

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar Simply Fresh Laundry meningkatkan kualitas pelayanan, penambahan jasa layanan, kualitas hasil akhir jasa layanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini dilakukan agar Simply Fresh Laundry menjadi prioritas dalam memilih jasa laundry. Diluar faktor lokasi, harga, dan promosi, masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan penggunaan jasa.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Promosi dan Keputusan Penggunaan Jasa.

## PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan ekonomi dunia yang tidak stabil, peranan Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam perekonomian Indonesia cukup penting karena menyumbang pemenuhan kebutuhan hajat hidup orang banyak.

Salah satu UKM yang paling diminati masyarakat Tembalang adalah jasa laundry pakaian kiloan. Tembalang merupakan area yang sangat potensial untuk membuka usaha jasa laundry, karena pada daerah tersebut merupakan area pemukiman penduduk dan daerah pendidikan. Data Badan Pusat Statistik kota Semarang tahun 2014, total populasi di Tembalang sebesar 154.697 jiwa angka tersebut belum termasuk jumlah mahasiswa pendatang yang bertempat kost di daerah Tembalang, dengan adanya 4 pendidikan tinggi setingkat universitas yaitu Universitas Diponegoro, Politeknik Negeri Semarang, Universitas Pandanaran, dan Politeknik Kesehatan Kemenkes.

Simply Fresh Laundry merupakan salah satu franchise yang bergerak dibidang jasa pelayanan laundry yang berada di Tembalang. Laundry ini dapat dikatakan memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak, hal ini disebabkan oleh layanan jasa yang ditawarkan laundry ini lengkap dan didukung fasilitas yang memadai. Simply Fresh Laundry di Tembalang menawarkan harga dan jenis layanan yang bervariasi, yaitu *laundry* kiloan dan *laundry* khusus per item.

Menurut data yang peneliti peroleh, dalam empat tahun terakhir yaitu 2012-2015 terjadi fluktuasi penjualan (kg) setiap tahunnya yang cenderung mengalami penurunan jumlah penjualan di Simple Fresh Laundry. Meskipun demikian, penurunan jumlah penjualan (kg) tiap tahunnya tidak di ikuti oleh pencapaian target jumlah penjualan (kg). Berkaitan dengan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. **“Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry” (Studi Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang).**”

---

<sup>1</sup>Frederick Ido Hamonangan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Frederick\_Kaka@yahoo.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, M.S., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## KERANGKA TEORI

### Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemilik, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Lokasi adalah tempat yang dipandang strategis untuk usaha yang ditinjau dari segi jarak, dan tingkat kemudahan transportasi (Swastha dan Irawan, 2002:24). Kotler (2003:14) menyatakan kunci sukses bisnis adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Ini mencerminkan pentingnya pemilihan lokasi yang tepat, penentuan lokasi yang tepat akan memberikan gambaran kesuksesan sebuah bisnis..

Render dan Heizer (dalam Adrianto, L, 2006:112) mengatakan faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah: 1. Lingkungan masyarakat Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah, 2. Kedekatan dengan pasar, akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi, 3. Tenaga Kerja, yaitu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar, 4. Kedekatan dengan bahan mentah, Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah, 5. Fasilitas dan biaya transportasi, tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan, 6. Sumber daya – sumber daya alam lainnya, Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain.

Maka dapat disimpulkan lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Keputusan pemilihan lokasi suatu perusahaan khususnya usaha *laundry* akan menentukan keberhasilan dari usaha tersebut

### Harga

Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga merupakan unsur dalam menilai suatu barang atau jasa dari segi manfaat maupun kualitas yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang. Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2009:67) menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.. Tjiptono (2008:151) menyatakan bahwa harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:345) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang

---

<sup>1</sup>Frederick Ido Hamonangan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Frederick\_Kaka@yahoo.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, M.S., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

---

ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapat pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen..

### **Promosi**

Saat ini persaingan kegiatan usaha semakin ketat dan kompleks, ini membuat perusahaan di tuntut untuk dapat memasarkan produk dengan baik, dalam artian tidak hanya membuat produk yang menarik, bermutu dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, tetapi selain itu juga perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen menyadari keberadaan produk tersebut dan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tjiptono (2001:217) menyatakan bahwa : “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi dalam kegiatannya ( Lupiyoadi, 2006 : 73 ).

Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, yaitu terciptanya penjualan suatu perusahaan haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik. Elemen-elemen bauran promosi dianggap sebagai alat-alat utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Charles W. Lamb, Jr., Josep F Hair, Jr dan Charl McDaniel (2001:147) bahwa: “Bauran Promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”. Kotler (2005:264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : 1. Periklanan (*Advertising*), 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public relation and Publicity*), 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*), 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan jalan menyediakan informasi yang bersifat persuasif untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh respons.

---

<sup>1</sup>Frederick Ido Hamonangan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Frederick\_Kaka@yahoo.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, M.S., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## **Keputusan Penggunaan**

Keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Olson, 2000:162).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada..

Swastha dan Handoko (2000:106) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah dimana proses tersebut terdiri dari lima tahap yaitu: menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi alternatif pemakaian, keputusan pemakaian dan perilaku sesudah pemakaian. proses pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, proses pengambilan keputusan pemakaian suatu produk diawali oleh kesadaran dari individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen mencari informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber informasi.
3. Evaluasi alternatif, konsumen akan melakukan seleksi terhadap alternatif – alternatif yang ada mengenai barang atau jasa. Konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif tersebut.
4. Keputusan pemakaian, yaitu konsumen membentuk dan menentukan pilihan produk atau jasa apa yang dipilih oleh konsumen untuk dibeli.
5. Perilaku setelah pemakaian, yaitu setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi setelah pemakaian terhadap produk atau jasa yang dibelinya karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

## **HIPOTESIS**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2009:51). Kesesuaian antara lokasi, harga, dan promosi memiliki suatu pengaruh terhadap kepuasan konsumen, hanya saja seberapa besar pengaruhnya belum dapat dipastikan.

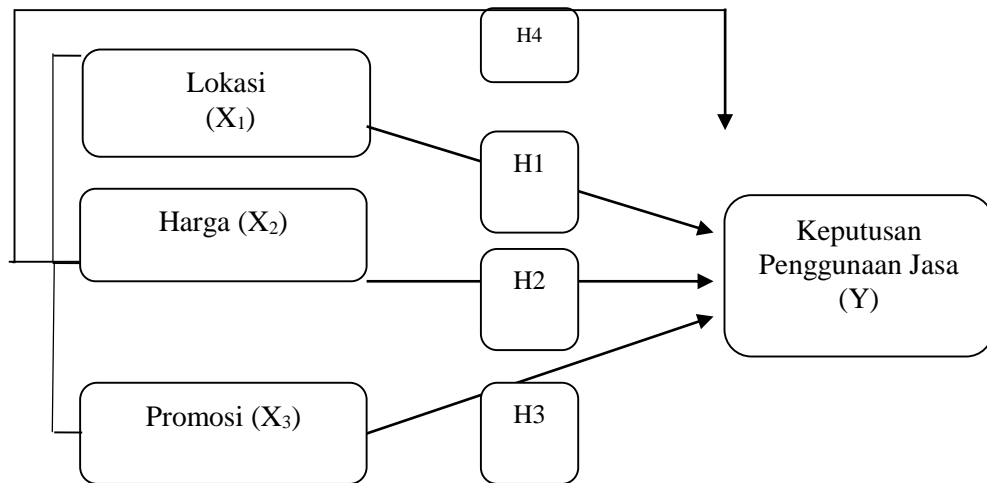
---

<sup>1</sup>Frederick Ido Hamonangan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Frederick\_Kaka@yahoo.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, M.S., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Hasil Pengembangan Dalam Penelitian, 2016

Atas dasar pertimbangan dalam rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan penggunaan layanan jasa Simply Fresh Laundry Tembalang.
- H2 : Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan penggunaan layanan jasa Simply Fresh Laundry Tembalang.
- H3 : Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan penggunaan layanan jasa Simply Fresh Laundry Tembalang.
- H4 : Ada pengaruh antara lokasi, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan layanan jasa Simply Fresh Laundry Tembalang.

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatory research, yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya dengan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini akan menjelaskan Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Simply Fresh Laundry Tembalang.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Simply Fresh Laundry Tembalang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Alasan yang digunakan sebagai dasar menentukan jumlah responden dengan pertimbangan bahwa jumlah pengunjung Simply Fresh Laundry tidak tetap karena populasinya tidak dapat dipastikan jumlahnya.

---

<sup>1</sup>Frederick Ido Hamonangan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Frederick\_Kaka@yahoo.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, M.S., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Menurut Cooper (1996 :221) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan resrepresentatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

Sampel ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan untuk pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dan uji signifikansi digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan SPSS 19.0.

Adapun kriteria sampel yang dipilih, yakni:

1. Mahasiswa
2. Minimal sudah 5 kali memakai jasa Simply Fresh Laundry

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

**Tabel 1.1 Hasil Penelitian**

Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	Uji T	Uji F
Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa ( $Y = 7,0441 + 0,336 X_1$ )	0,465	0,216 (21,6%)	t hitung (5,198) > t tabel (1,9845),	
Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa ( $Y = 7,203 + 0,546 X_2$ )	0,207	0,043 (4,3%)	t hitung (2,097) > t tabel (1,9845),	
Promosi terhadap Keputusan Penggunaan jasa ( $Y = 7,951 + 0,302 X_3$ )	0,756	0,511 (51,1%)	t hitung (7,213) > t tabel (1,9845),	
Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa ( $Y = 6,611 + 0,19 X_1 - 0,085 X_2 + 0,258 X_3$ )	0,615	0,378 (37,8%)		F hitung (19,426) > F tabel (3,9391)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1.1 di atas dapat diketahui

Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 7,0441 + 0,336 X_1$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi, lokasi Simply Fresh Laundry Tembalang, Semarang, maka semakin tinggi pula mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Simply Fresh Laundry Tembalang,

<sup>1</sup>Frederick Ido Hamonangan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Frederick\_Kaka@yahoo.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, M.S., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

---

Semarang. Sebaliknya, semakin rendah lokasi maka semakin rendah pula mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Simply Fresh Laundry Tembalang, Semarang.

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 7,203 + 0,546 X_2$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Simply Fresh Laundry Tembalang, Semarang. Sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin rendah pula semakin tinggi pula mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Simply Fresh Laundry Tembalang, Semarang.

Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 7.951 + 0,302 X_3$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Sebaliknya, semakin rendah promosi maka semakin rendah pula mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Simply Fresh Laundry Tembalang, Semarang.

Hasil ini juga, menunjukkan bahwa ketiga variabel lokasi, harga, dan promosi mempunyai pengaruh secara bersama – sama yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda  $Y = 6,611 + 0,19 X_1 - 0,085 X_2 + 0,258 X_3$ .

Hasil pengujian uji- t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,9845). Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung (19.426) > F tabel (3,9391). Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Terdapat hubungan sedang antara lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,456. Variabel lokasi berkontribusi sebesar 21,6% dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Harga mempunyai hubungan yang rendah terhadap keputusan penggunaan jasa dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,207. Variabel harga mempengaruhi keputusan penggunaan jasa sebesar 4,3%. Promosi mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan penggunaan jasa dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,756. Variabel promosi mempengaruhi keputusan penggunaan jasa sebesar 51,1%.

Terdapat pengaruh yang kuat antara variabel lokasi, harga, dan promosi yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,615. Secara keseluruhan variabel lokasi, harga, dan promosi berkontribusi sebesar 37,8% dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada Simply Fresh Laundry Tembalang, Semarang.

---

<sup>1</sup>Frederick Ido Hamonangan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Frederick\_Kaka@yahoo.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, M.S., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro



## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah tempat, komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah tempat yang dilakukan pemiliknya sebagai penempatan dan kegiatan dalam menyediakan produk / jasa yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu lokasi merupakan hal yang sangat penting sebagai pertimbangan responden untuk pengambilan keputusan penggunaan jasa dalam menggunakan jasa Simply Fresh Laundry, Tembalang, Semarang. Penelitian ini melihat lokasi mempengaruhi keputusan penggunaan jasa dapat diketahui dari indikator lokasi yaitu, dekat dengan tempat tinggal, mudah diakses alat transportasi, tempat laundry strategis, keamanan dan kenyamanan lokasi laundry. Hasil penelitian memperlihatkan secara umum lokasi Simply Fresh Laundry, Tembalang, Semarang dipersepsikan baik oleh responden. Sehingga dalam penelitian ini bagi mereka yang mempersepsikan lokasi baik maka keputusan penggunaan jasanya juga baik..
2. Harga pada Simply Fresh Laundry, Tembalang, Semarang termasuk dalam baik. Hal ini membuktikan bahwa Simply Fresh Laundry, Tembalang, Semarang sudah dengan baik dalam menciptakan harga yang sesuai dengan layanan jasa demi pemenuhan kebutuhan konsumen serta keinginan konsumen yang beragam dan berbeda – beda pula. Hasil penelitian memperlihatkan secara umum harga Simply Fresh Laundry, Tembalang, Semarang dipersepsikan baik oleh responden. Sehingga dalam penelitian ini bagi mereka yang mempersepsikan baik keputusan penggunaan jasanya juga baik.
3. Promosi Simply Fresh Laundry, Tembalang, Semarang termasuk dalam katagori baik. Hal ini membuktikan bahwa Simply Fresh Laundry, Tembalang, Semarang sudah dengan tepat melakukan promosi. Hal ini membuktikan bahwa promosi tentang layanan jasa yang mereka tawarkan mudah didapatkan informasinya oleh konsumen akan mempengaruhi pengambilan keputusan penggunaan jasa. Hasil penelitian memperlihatkan secara umum promosi Simply Fresh Laundry, Tembalang, Semarang dipersepsikan baik oleh responden. Sehingga dalam penelitian ini bagi mereka yang mempersepsikan promosi baik maka keputusan penggunaan jasanya juga baik.
4. Keputusan penggunaan jasa pada Simply Fresh Laundry, Tembalang, Semarang termasuk dalam katagori baik. Berdasar penelitian ini dapat diasumsikan bahwa semakin baik lokasi, harga dan promosi yang ditawarkan Simply Fresh Laundry, Tembalang, Semarang maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan jasa..

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu perusahaan atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

---

<sup>1</sup>Frederick Ido Hamonangan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Frederick\_Kaka@yahoo.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, M.S., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

1. Lokasi tidak menjadi prioritas dalam memilih jasa laundry. Oleh karena itu supaya Simply Fresh Laundry menjadi prioritas dalam memilih jasa laundry dapat meningkatkan diri diluar faktor lokasi, seperti kualitas pelayanan, penambahan jasa layanan, kualitas hasil akhir jasa layanan yang dapat diterima oleh konsumen.
2. Lokasi Simply Fresh Laundry tidak dekat dengan tempat tinggal. Saran yang diberikan adalah penambahan layanan jasa antar jemput cucian oleh Simply Fresh Laundry agar konsumen bisa memakai jasa Simply Fresh Laundry walau lokasi tempat tinggal konsumen jauh dari lokasi Simply Fresh Laundry.
3. Lokasi Simply Fresh Laundry kurang mudah dijangkau. Saran yang diberikan adalah penambahan waktu operasional laundry. Untuk menghindari macet yang sering terjadi ditembalang. Dengan penambahan waktu operasional, konsumen dapat menghindari jam – jam macet ditembalang untuk datang ke Simply Fresh Laundry.
4. Lokasi laundry dapat dijangkau dengan transportasi umum. Karena banyak konsumen yang memakai kendaraan pribadi. Saran yang diberikan adalah penambahan lahan parkir untuk kendaraan. Sehingga konsumen dapat memarkir kendaraan pribadinya dengan nyaman.
5. Harga yang ditetapkan kurang terjangkau. Saran yang dapat diberikan adalah pihak Simply Fresh Laundry, Tembalang, Semarang dapat menurunkan harga layanan jasa laundry, sehingga banyak konsumen yang memakai jasa Simply Fresh Laundry.
6. Harga yang diteapkan kurang sesuai dengan kebutuhan. Saran yang dapat diberikan adalah pihak Simply Fresh Laundry, Tembalang menghapus layanan jasa yang sekiranya jarang dipakai konsumen, sehingga dapat fokus dalam melayani jasa layanan yang sering dipakai konsumen dan dapat menurunkan harga dari melayani jasa layanan yang sering dipakai.
7. Informasi Simply Fresh Laundry tidak mudah didapatkan. Saran yang dapat diberikan adalah pihak Simply Fresh Laundry menambah luas jangkauan promosi mereka, agar supaya konsumen makin mudah mendapatkan informasi tentang Simply Fresh Laundry.
8. Promosi langsung karyawan Simply Fresh Laundry yang kurang ramah dan sabar membuat tertarik memakai jasa laundry. Saran yang dapat diberikan adalah pihak Simply Fresh Laundry melakukan pelatihan bagi karyawan mereka agar karyawan semakin baik perilakunya untuk dapat melakukan promosi langsung.
9. Brosur tentang layanan Simply Fresh Laundry kurang informatif. Saran yang dapat diberikan adalah pihak Simply Fresh Laundry membuat brosur yang lebih menarik dan informatif. Brosur dicetak dengan desain berwarna, bukan hitam putih.
10. Simply Fresh Laundry jarang memberi diskon. Saran yang dapat diberikan adalah pihak Simply Fresh Laundry lebih sering melakukan diskon. Diskon dapat dilakukan setiap akhir bulan, dimana banyak mahasiswa sering kesulitan keuangan pada waktu akhir bulan sehingga dapat menarik konsumen agar memakai jasa Simply Fresh Laundry.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, Saifuddin. (2007). Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.

---

<sup>1</sup>Frederick Ido Hamonangan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Frederick\_Kaka@yahoo.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, M.S., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Diterjemahkan oleh: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Edisi 9. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Phillip. 2003. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Kane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu. dan Irawan, 2002. Manajemen Pemasaran Modern Edisi kedua cetakan ke sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi.

---

<sup>1</sup>Frederick Ido Hamonangan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Frederick\_Kaka@yahoo.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, M.S., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro