

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
PENGGUNA JASA LAUNDRY DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA
LHOKSEUMAWE**

Teuku Isnaini¹, Boihaki²

Email; teukuisnaini@unigha.ac.id

Universitas Jabal Ghafur

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pengguna jasa Laundry dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* di Kota Lhokseumawe. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yaitu masyarakat yang menggunakan Jasa laundry di Kota Lhokseumawe. Metode yang digunakan untuk menganalisis data analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, karyawan, bukti fisik, proses dan kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pengguna jasa Laundry di Kota Lhokseumawe. Secara parsial (Uji t) diketahui bahwa faktor variabel produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa Laundry di Kota Lhokseumawe.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Karyawan, Bukti Fisik, Proses, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia, dewasa ini telah memperlihatkan kearah kemajuan. Terbukti dengan semakin menjamurnya berbagai bentuk badan usaha yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa, baik itu skala kecil maupun besar. Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan kebutuhan akan adanya *laundry* di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Fungsi *laundry* sendiri antara

lain melaksanakan pencucian *laundry* (cara pencucian atas bahan/pakaian dengan mempergunakan air) dan *Dry cleaning* (cara pencucian atas bahan/pakaian dengan mempergunakan bahan kimia /*solvent*) atas semua bahan/pakaian yang dicucikan (Sukirno, 2006). Mesin cuci sebagai salah satu perlengkapan semakin mudah dimiliki oleh siapa saja dan di mana saja berada. Hal ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini, kemudahan dalam mendapatkan mesin cuci di mana sekarang hampir setiap keluarga memiliki mesin cuci berimbas pada sepiunya *laundry*. Selain itu, libur semester dan libur Hari Raya Besar seperti Idul Fitri dan Natal juga berakibat pada sepiunya *laundry*.

Masyarakat kini mulai selektif dan cerdas dalam memilih produk dan jasa yang akan mereka gunakan. Ketatnya persaingan dalam bisnis *laundry* saat ini membuat para pemilik usaha tersebut bersaing dalam banyak hal agar dapat merebut pangsa pasar

atau menciptakan peluang pasar baru untuk meningkatkan penjualan. Dalam menjalankan sebuah usaha, perlu ditingkatkan keputusan pembelian ulang dalam usaha yang dijalankan.

Hal ini yang dapat menimbulkan keputusan pembelian ulang dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2010:15) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), dan biasa disingkat dengan 4P. Sedangkan Hurriyati (2011:48) mengemukakan bahwa pemasaran jasa perlu yang perlu diperluas (*expanded marketing mix*) yaitu proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Proses pembuatan keputusan pembelian ulang tidak sekedar hanya melibatkan perilaku pembelian. Namun ada tahapan-tahapan di mana konsumen merasa ada kebutuhan, mengenali kebutuhan, mencari jalan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan, memproses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan yang ada, yang selanjutnya konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang telah diterima dan diolah baik secara afektif maupun kognitif. Kadang kala proses selanjutnya pun masih dilakukan yakni mengevaluasi pemenuhan kebutuhan. Dalam proses evaluasi tersebut kembali lagi terjadi tanggapan afektif dan kognitif yang mengakibatkan konsumen merasa cocok atau tidak cocok dengan produk yang telah dikonsumsi. Hal ini tentu akan menjadi pengalaman yang akan mempengaruhi proses pembelian selanjutnya. Selain keputusan pembelian ulang, kepuasan pelanggan juga harus diperhatikan dalam menjalankan

sebuah usaha. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk satu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:39).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Fenomena yang terjadi, di era globalisasi ini, di mana semakin lama dunia didalam bisnis semakin maju, saat ini bisnis yang banyak diminati adalah jasa usaha laundry, usaha laundry semakin berkembang di berbagai lokasi di kota-kota besar dan daerah, terutama yang berdekatan dengan kampus, kos-kosan mahasiswa/mahasiswi dan perkotaan. Menggunakan jasa laundry sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini dengan berbagai alasan, ingin serba praktis, karena kesibukan baik sebagai mahasiswa maupun pekerja kantoran. Bahkan ada juga ibu rumah tangga yang menggunakan jasa laundry ini. Di laundry kiloan banyak menyediakan jasa, dimulai dari cuci, setrika dan tentunya dengan harga yang berbeda. Prospek usaha laundry ini akan meningkat dari tahun ketahun.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti, di Kota Lhokseumawe usaha jasa banyak dijalani adalah usaha jasa laundry, hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang berminat menggunakan usaha jasa laundry. Usaha jasa laundry di

Kota Lhokseumawe yang banyak di kunjungi konsumen adalah diantaranya papa *laundry*, *laundry* violet dan *simply laundry*, hal ini dikarenakan pengaruh gaya hidup masyarakat di Kota Lhokseumawe lebih modern dibanding dengan daerah lainnya.

B. METODE PENELITIAN

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah pada *laundry* yang beralamat di Simpang Kutablang, *laundry* violet yang beralamat di Uteun Bayi-Kota Lhokseumawe dan *Simply Laundry* yang beralamat di Jln. Darussalam-Kota Lhokseumawe. Sementara yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi jasa *laundry* di Kota Lhokseumawe. Menurut Sugiyono (2012), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena langkah utama dalam sebuah penelitian adalah mendapatkan data. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pengguna jasa *laundry* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* di Kota Lhokseumawe. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Laundry dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* di Kota Lhokseumawe Menurut Sugiyono (2012) ada berbagai skala sikap yang dapat digunakan untuk penelitian yaitu: skala *Likert*, skala *Guttman*, skala *Scale*, dan *Semantic Differential*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *Likert* untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pengguna jasa *laundry* di Kota Lhokseumawe dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator dijadikan sebagai titik tolak dalam

menyusun poin-poin instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap *instrument* menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative.

C. HASIL PENELITIAN

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Lhokseumawe yang menggunakan jasa *laundry*. Adapun jumlah masyarakat yang menjadi responden pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Karakteristik responden dirincikan berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendidikan terakhir. Peneliti menilai aspek demografi tersebut mempunyai peran penting dalam penilaian responden pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyawati (2015) dengan judul pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Mengwi Badung Bali". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung, Bali. 100 orang nasabah diambil sebagai sampel dalam penelitian dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Analisis jalur digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian. Penemuan memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan dan parsial terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pengguna jasa laundry dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening di Kota Lhokseumawe, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada sub struktur I bahwa produk, harga, promosi, distribusi, karyawan, bukti fisik, proses sangat berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa laundry di Kota Lhokseumawe, dengan nilai signifikan pada masing-masing variabel $< 0,05\%$.
2. Berdasarkan dari hasil perhitungan uji simultan pada sub struktur II menunjukkan bahwa secara keseluruhan produk, harga, promosi, distribusi, karyawan, bukti fisik, proses dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pengguna jasa laundry di Kota Lhokseumawe.
3. Berdasarkan dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, distribusi, bukti fisik, proses dan kepuasan pelanggan mampu memediasi terhadap keputusan pengguna jasa laundry di Kota Lhokseumawe dengan nilai signifikan yang didapat $< 0,05\%$.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, Marius. (2007), *Dasar-dasar Manajemen*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Boyd, Harper W, dkk. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.

Dharmmesta, S. Bayu dan Handoko, Hani T (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta

Djaslim, Saladin. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Linda Karya, Bandung.

Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu, Jakarta.

Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Goi, Chai Lee (2009), *A Review of Marketing Mix: Department of Marketing & Management*, School of Business, Curtin University of Technology Malaysia.

Herman, Sofyandi, (2008), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Hurriyati, Ratih, (2007). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta. Bandung