

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN TRIO R *HEALTHY LAUNDRY*

¹⁾Aini Nurrohmah, ²⁾Benny Osta Nababan

¹⁾Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: aininurrohmah97@gmail.com

²⁾Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: benny.osta@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Price, Location, and Service Quality, on the Trio R Healthy Laundry Customer Decision. This type of research is quantitative causality research. Data analysis in this study uses multiple linear regression with the help of SPSS version 23.0. The results of this study indicate that (1) Price significantly influences the decision of Trio R Healthy Laundry customers (2) Location does not significantly influence customer decisions Trio R Healthy Laundry (3) Service quality does not significantly influence customer decisions Trio R Healthy Laundry (4) jointly (simultaneously) the variable price, location, and service quality significantly influence customer decisions Trio R Healthy Laundry.

Keywords: Price, Location, Service Quality, Customer Decisions, Trio R Healthy Laundry

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Keputusan Pelanggan Trio R *Healthy Laundry*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausalitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan Trio R *Healthy Laundry* (2) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan Trio R *Healthy Laundry* (3) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan Trio R *Healthy Laundry* (4) secara bersama-sama (simultan) variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan Trio R *Healthy Laundry*.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pelanggan, Trio R *Healthy Laundry*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses globalisasi saat ini telah menyebabkan perubahan hampir setiap aspek kehidupan. Era globalisasi yang dicirikan dengan pesatnya perdagangan, industri pengolahan, pangan, jasa, dan informasi telah mengubah gaya hidup dan pola kehidupan masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat menimbulkan suatu peluang bisnis. Selain itu, pergeseran gaya hidup serta tuntutan kebutuhan ekonomi menyebabkan sebagian besar masyarakat menjadi sangat sibuk dengan aktivitasnya masing-masing. Hal itulah yang menyebabkan beberapa urusan dalam rumah

kurang menjadi perhatian, salah satunya adalah pencucian, sehingga menjadikan alasan menjamurnya usaha-usaha yang bergerak di bidang jasa pencucian atau *laundry*.

Peningkatan akan adanya *laundry* telah mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini, sehingga membuat para pemilik usaha tersebut bersaing dalam banyak hal agar dapat merebut pangsa pasar atau menciptakan peluang pasar baru, salah satunya adalah Trio R *healthy laundry*.

Dimana pada awal tahun 2019, pemilik usaha Trio R *healthy laundry* mendirikan cabang baru untuk menciptakan peluang pasar baru yang berlokasi di Taman Cibinong Asri, Kecamatan Cibinong,

Kabupaten Bogor. Memahami perilaku pelanggan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa tidaklah mudah

Untuk menciptakan keputusan pembelian, tentunya perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, pelanggan pun akan merasa puas atas apa yang mereka terima atau dirasakan, sehingga kemungkinan besar akan membantu meningkatkan tingkat penjualan pada perusahaan. Adapun data penjualan di Trio R *healthy laundry* pada kurun waktu empat tahun terakhir disajikan dalam tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Hasil Penjualan Trio R Healthy Laundry Tahun 2015-2018.

Jumlah Hasil Penjualan (Rp)	Persentase (%)
333.912.000	
454.542.900	26,5%
483.121.000	5,9%
334.000.000	-44,6%

Sumber: Trio R *healthy laundry*, 2018.

Berdasarkan data diatas, penjualan Trio R *Healthy Laundry* pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2017, jumlah hasil penjualan bertambah tiap tahunnya, namun pada tahun 2018 penjualan mengalami penurunan. Pada tahun 2016 mengalami peningkatan penjualan sebesar 26,5% dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan hanya sebesar 5,9% dari tahun sebelumnya, sedangkan pada tahun 2018 Trio R *healthy laundry* mengalami penurunan yang cukup besar yaitu sebesar -44,6%. Secara umum, pada tahun 2018 Trio R *healthy laundry* mengalami penurunan tingkat hasil penjualan disbanding tahun-tahun sebelumnya.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan, Trio R *Healthy Laundry* harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang menjadi alternatif pelanggan

dalam keputusan pembelian diantaranya adalah harga, lokasi, dan kualitas pelayanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pelanggan (Y) secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh lokasi (X_2) terhadap keputusan pelanggan (Y) secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pelanggan (Y) secara parsial?
4. Bagaimana pengaruh harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pelanggan (Y) secara simultan?
5. Bagaimana untuk mengetahui variabel harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) yang paling dominan terhadap keputusan pelanggan (Y)?
6. Bagaimana variabel harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) dapat menjelaskan variabel keputusan pelanggan (Y)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pelanggan secara parsial.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan secara simultan.

5. Untuk mengetahui variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.
6. Untuk menjelaskan variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau layanan oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

2.1.2 Lokasi

Menurut Swastha (2009:97), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2012:258).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.

2.2 Definisi Operasional

Tabel 2. Definisi Operasional

Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.	Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.
Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.	Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.	Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.		Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.	Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.
penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.			proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli	beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.
Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah	Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi,			

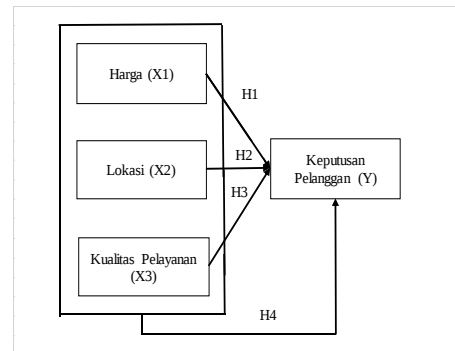
Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.	Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.		Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.	Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.
yang dilalui pelanggan.			dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli	Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.
Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri	Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.			

Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.	Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.		Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.	Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.
yang dilalui pelanggan.	Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.			Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.	Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.		Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.	Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.
	Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.		Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa	Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa

Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.	Kotler dan Keller (2016:263) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.
penilain alternatif, membuat keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui pelanggan.	

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pelanggan (Y).

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2018 - Mei 2019, yang berlokasi di Perumahan Bojong Depok Baru II Blok CE No.3, Kelurahan Sukahati, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan dari Trio R *Healthy Laundry*, yaitu sebanyak 1.534 pelanggan (data *customer Trio R laundry*).

Peneliti menentukan kriteria sampel yaitu pelanggan yang sudah melakukan transaksi minimal 2 kali dalam sebulan di Trio R *Healthy Laundry*, maka diperoleh 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
1	Harga			
	Indikator 1	0,165	0,923	Valid
	Indikator 2	0,165	0,869	Valid
	Indikator 3	0,165	0,883	Valid
2	Lokasi			
	Indikator 1	0,165	0,767	Valid
	Indikator 2	0,165	0,835	Valid
	Indikator 3	0,165	0,737	Valid
3	Kualitas Pelayanan			
	Indikator 1	0,165	0,796	Valid
	Indikator 2	0,165	0,783	Valid
	Indikator 3	0,165	0,804	Valid
	Indikator 4	0,165	0,902	Valid
	Indikator 5	0,165	0,848	Valid
	Indikator 6	0,165	0,834	Valid
	Indikator 7	0,165	0,788	Valid
	Indikator 8	0,165	0,827	Valid
	Indikator 9	0,165	0,817	Valid
	Indikator 10	0,165	0,764	Valid
	Indikator 11	0,165	0,821	Valid
	Indikator 12	0,165	0,859	Valid
	Indikator 13	0,165	0,78	Valid
4	Keputusan Pelanggan			
	Indikator 1	0,165	0,72	Valid
	Indikator 2	0,165	0,778	Valid
	Indikator 3	0,165	0,78	Valid
	Indikator 4	0,165	0,84	Valid
	Indikator 5	0,165	0,787	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua pernyataan atau indikator lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,165$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner atau indikator dari semua variabel X dan Y dalam penelitian ini adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

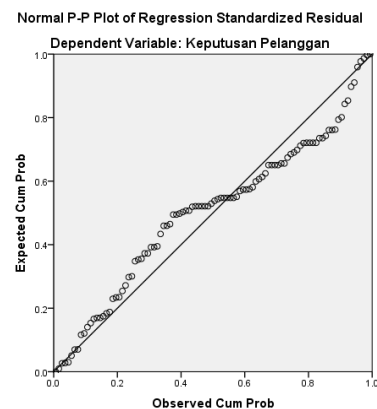
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	27

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,960, hasil tersebut lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen tersebut sangat reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

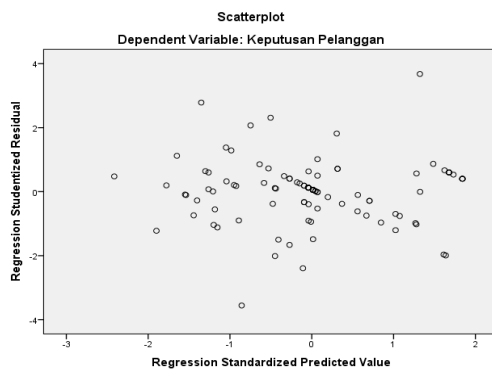
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Harga	2.038	Tidak Terjadi Multikolinear
Lokasi	1.497	Tidak Terjadi Multikolinear
Kualitas Pelayanan	2.070	Tidak Terjadi Multikolinear

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Hasil pengujian diatas menunjukan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil pengolahan data heteroskedastisitas diperoleh titik-titik data yang menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
(Constant)	3.167	1.608		1.969	.052	
Harga	.712	.107	.611	6.651	.000	.491 2.038
¹ Lokasi	.130	.108	.094	1.200	.233	.668 1.497
Kualitas Pelayanan	.060	.038	.148	1.595	.114	.483 2.070

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 3.167 + 0.712X_1 + 0.130X_2 + 0.060X_3$$

Interprestasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta positif sebesar 3,167 menunjukkan jika tidak ada variabel

harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3). Maka keputusan pelanggan tetap sebesar 3,167.

- Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,712 bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel harga (X_1) sama dengan keinginan pelanggan, maka akan meningkatkan keputusan pelanggan (Y). Jika variabel harga (X_1) meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pelanggan sebesar 0,712 satuan.
- Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,130 bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel lokasi (X_2) sama dengan keinginan pelanggan, maka akan meningkatkan keputusan pelanggan (Y). Jika variabel lokasi (X_2) meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pelanggan sebesar 0,130 satuan.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,060 bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel keputusan pelanggan (X_3) sama dengan keinginan pelanggan, maka akan meningkatkan keputusan pelanggan (Y). Jika variabel kualitas pelayanan (X_3) meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pelanggan sebesar 0,060 satuan.
- Berdasarkan hasil regresi diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pelanggan adalah variabel harga (X_1), dengan nilai koefisien paling besar dibandingkan variabel lain yaitu sebesar 0,712.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta				
(Constant)	3.167	1.608		1.969	.052		
Harga	.712	.107	.611	6.651	.000	.491	2.038
¹ Lokasi	.130	.108	.094	1.200	.233	.668	1.497
Kualitas Pelayanan	.060	.038	.148	1.595	.114	.483	2.070

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (*individual*) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X_1)

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar $6,651 \geq t$ tabel sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq$ dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap variabel keputusan pelanggan Trio R *healthy laundry*.

2. Variabel Lokasi (X_2)

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar $1,200 \leq t$ tabel sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar $0,233 \geq$ dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan pelanggan Trio R *healthy laundry*.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar $1,595 \leq t$ tabel sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar $0,114 \geq$ dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak, ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pelanggan Trio R *healthy laundry*.

4.5.2 Uji F (Uji Silmutan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Silmutan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	560.845	3	186.948	48.611	.000 ^b
¹ Residual	369.195	96	3.846		
Total	930.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 48,611 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi). Sedangkan f tabel sebesar 2,14 dengan demikian maka nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($48,611 \geq 2,14$), yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima dan juga nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,1, maka hipotesis uji f secara bersama-sama harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan dapat diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan secara simultan.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.603	.591	196.107

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil olah data, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,591. Hal ini berarti 59,1% keputusan pelanggan dipengaruhi oleh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya yaitu 40,9% keputusan pelanggan

dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_1), terhadap keputusan pelanggan (Y) Trio R *healthy laundry* secara parsial.
2. Tidak terdapat pengaruh antara terhadap keputusan pelanggan (Y) Trio R *healthy laundry* secara parsial.
3. Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pelanggan (Y) Trio R *healthy laundry* secara parsial.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pelanggan (Y) Trio R *healthy laundry*.
5. Variabel dominan yang mempengaruhi variabel keputusan pelanggan (Y) yaitu variabel harga (X_1) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,712. Hal ini menunjukkan variabel keputusan pelanggan (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel harga (X_1) dibandingkan dengan variabel lain. Nilai koefisien yang dimiliki oleh variabel harga (X_1) bertanda positif, yang berarti bahwa semakin baik harga yang ditawarkan Trio R *healthy laundry*, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Harga yang ditetapkan Trio R *healthy laundry* sudah cukup baik dan dapat dijangkau oleh pelanggan, serta mampu bersaing dengan *laundry* lainnya.
2. Lokasi yang ditetapkan Trio R *healthy laundry* cukup strategis dan terlihat dari jalan raya, namun sebaiknya Trio R *healthy laundry* menyediakan area parkir yang nyaman dan luas, sehingga pelanggan yang membawa kendaraan

baik roda dua maupun roda empat merasa puas akan lokasi yang ditetapkan Trio R *healthy laundry*, dan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

3. Karyawan maupun pemilik sebaiknya lebih memperhatikan lagi kualitas pelayanan yang diberikan Trio R *healthy laundry*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2009. Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi. Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali. 2009. Edisi baru *Marketing*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Indriantoro, N dan Bambang S. 2009. Metodologi penelitianbisnis. BPFE, Yogyakarta.
- Jaya, Faiz A. 2011. Pengetahuan dasarusaha laundry. www.mesinlaundry.com. [13 November 2018].
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th edition, Pearson Education, Inc.
- Narendraputri, Ayu Haspari. 2013. Analisis pengaruh harga kompetitif, lokasi, promosipenjualan, terhadap minat beli ulang konsumen di jasa *laundry* Zone Tembalang. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Santika, Anzani Rakhmawati. 2012. pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan *clean up laundry* Bogor. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Sofyan, Indra Lutfy. 2013. Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Star *Clean laundry* Semarang. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.