

**Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi
Terhadap Keputusan Pengguna *Self-Service Laundry*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)**

Rizki Sofa Maulida ^{*)}

Nur Diana ^{)}**

Mohamad Bastomi ^{*)}**

Email : rizkyshofa10@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price, service quality and location on self-service laundry user decisions. Data was collected using purposive sampling from 95 respondents through a questionnaire with a Likert Scale. Data analysis was carried out using multiple linear regression and hypothesis testing (F and t tests) with the IBM SPSS ver 20 program. The results of this study indicate that simultaneously, the three variables have a positive and significant influence on user decisions (significance 0.000 < 0.05). The results of the study explain that each variable price, service quality has a partial and simultaneous effect on user decisions.

Keywords: *The Effect of Price, Service Quality, Location and User Decisions.*

I

Pendahuluan

Pertumbuhan kewirausahaan di Indonesia terus meningkat, yang mengarah pada peningkatan persaingan antar bisnis. Kompetitor tidak dapat dipungkiri, perusahaan harus menerapkan sistem strategi yang efektif untuk memastikan layanan berkualitas bagi konsumen. Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengguna konsumen. Di tengah kondisi perekonomian dunia yang belum stabil, peran usaha kecil dan menengah (UKM) dalam perekonomian Indonesia sangatlah penting karena mempunyai peluang untuk memenuhi kebutuhan hidup orang banyak (Hamonangan et al 2024).

Menurut Pusat Data Statistik Tahun 2023 penduduk Kota Malang berjumlah 421.340 (49,73%) jiwa laki-laki dan 425.842 (50,27%) jiwa perempuan. Dimana kehidupan di Kota Malang sangat sibuk dengan berbagai macam aktivitas, maka kebutuhan akan cucian menjadi tinggi dan permintaan akan jasa laundry pun meningkat. Industri *laundry* berkembang karena semakin banyak orang yang mencari cara cepat dan mudah untuk mencuci barang berukuran besar seperti karpet, selimut, dan sprei (Oktaviyana et al 2022). Layanan *laundry* merupakan cara yang nyaman untuk menghindari keharusan mencuci pakaian di tengah kesibukan masyarakat saat ini, terutama bagi para pekerja dan pelajar.

Mengutip dari TIMESINDONESIA (2023), menjelaskan bahwa Tahun 2023 menandai awal mula ekspansi perusahaan *self-service laundry* di Kota Malang. Sejak saat itu, layanan ini mulai diperkenalkan di berbagai area kampus di Kota Malang. Layanan *laundry pick and delivery* sangat populer karena kemudahan yang diberikan kepada pelanggan, mereka tidak perlu meninggalkan tempat tinggal mereka. Namun, kini mulai bermunculan alternatif lain yaitu *laundri swalayan (self-service laundry)*, dimana keuntungannya adalah mendapatkan pakaian yang bersih, kering dan rapi dalam waktu yang singkat, yaitu kurang lebih 1 hingga 2 jam dibandingkan dengan laundry rumahan yang membutuhkan waktu kurang lebih 3 hari. Keunggulan lain dari layanan ini adalah biayanya yang lebih terjangkau, untuk mencuci dan mengeringkan, pelanggan hanya dikenakan biaya Rp20.000 untuk setiap 7 kg pakaian (TIMESINDONESIA 2023).

Hamonangan et al (2024) mendefinisikan bahwa keputusan untuk menggunakan suatu layanan merupakan proses terpadu yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku berbeda dan memilih salah satunya. Artinya, ketika seseorang memilih menggunakan suatu jasa atau layanan *self-service laundry* ia tidak sembarangan memilih, melainkan melalui proses evaluasi. Dengan adanya sistem *self-service laundry* ini berkembang berkat kepastian bahwa pakaian pelanggan tidak tercampur dengan pakaian orang lain. Mesin *laundry* ini merupakan pilihan yang lebih nyaman bagi pengguna jasa laundry karena menggunakan sistem pembayaran yang dioperasikan dengan koin. Masyarakat atau mahasiswa menggunakan pengetahuan dan informasinya untuk mempertimbangkan dari berbagai pilihan laundry yang tersedia.

Kotler dan Armstrong (2001 : 439) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi indikator konsumen dalam memilih jasa yang akan mereka gunakan karena harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan (Priyono & Waluyo 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hamonangan et al. (2017) harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna.

Menurut Maulana (2021) dalam Ludiansyah et al (2023) juga mendefinisikan kualitas pelayanan merujuk pada keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap produk atau jasa yang disediakan. Memberikan pelayanan yang berkualitas dapat mempererat hubungan internal antara pengusaha dan konsumen (Anisah et al 2023). Kualitas layanan saat memilih *self-service laundry* mengacu pada tingkat kepuasan yang dialami konsumen dengan pengalaman *self-service laundry* termasuk kemudahan penggunaan peralatan, kebersihan fasilitas, ketersediaan sabun pencuci atau pewangi pakaian, ketersediaan mesin yang memadai, waktu yang singkat dan keandalan hasil cucian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mahasani & Wahyuningsih (2021) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna.

Lokasi merupakan tempat layanan *laundry* berada yang dapat mempengaruhi kemudahan akses dan kenyamanan pengguna (Hayati et al 2021). Artinya lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi jumlah konsumen, terutama dalam bisnis *laundry*. Pemilihan lokasi yang tepat akan sangat berdampak pada kelancaran operasional bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hamonangan et al. (2017) menjelaskan bahwa Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti bermaksud untuk mengkaji sejauh mana dampak Harga, Kualitas layanan dan Lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan *self-service laundry*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang menjelaskan dan memprediksi perilaku dalam situasi tertentu. Teori ini terdiri dari tiga komponen utama yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Penggunaan *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana sikap konsumen mempengaruhi variabel independen yang peneliti kaji terhadap keputusan penggunaan, dan ditinjau melalui aspek sikap pribadi dan norma subjektif.

Keputusan Pengguna

Keputusan penggunaan adalah proses penting di mana konsumen secara aktif memilih satu produk atau layanan dari berbagai pilihan yang ada, menegaskan bahwa keputusan penggunaan melibatkan konsumen secara aktif memilih produk atau layanan dari beberapa pilihan yang tersedia (Jamilah & Hadi 2018). Indikator variabel keputusan pengguna jasa menurut Kotler (1994:257) dalam

Utomo & Waluyo (2018) yitu : 1. Keputusan Pembelian, 2. Keinginan kembali menggunakan layanan, 3. Kepuasan setelah menggunakan jasa, dan 4. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Harga

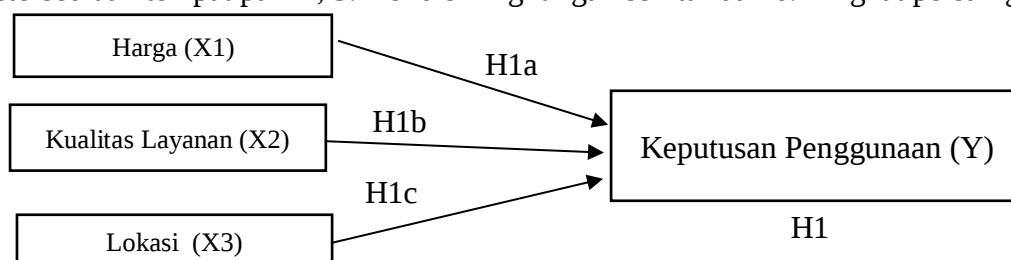
Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan atau nilai yang mereka tukarkan untuk mendapatkan hak istimewa untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler & Keller 2012 : 430). Harga menjadi indikator konsumen dalam memilih jasa yang akan mereka gunakan karena harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan (Priyono & Waluyo 2019). Indikator variabel harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu : 1. Keterjangkauan Harga, 2. Daya saing harga, 3. Kesiesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, dan 4. Kesiesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat kualitas atau buruknya sajian yang ditawarkan dalam suatu rentang yang memuaskan semua pelanggan dengan menyediakan atau memenuhi kebutuhan atau permintaan mereka secara lebih menyeluruh daripada yang diantisipasi oleh pelanggan (Tjiptono 2011:58). Konsumen menentukan pilihan layanan dengan memilih yang paling unggul dari berbagai opsi yang tersedia (Hamonangan et al 2024). Indikator variabel kualitas layanan menurut Tjiptono & Chandra (2012:75) yaitu : 1. Wujud fisik (*tangible*), 2. Keandalan (*reliability*), 3. Ketanggapan (*responsiveness*), 4. Jaminan (*assurance*), dan 5. Kepedulian (*empathy*).

Lokasi

Lokasi merupakan perpaduan antara posisi dan saluran distribusi, yang menekankan pada penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis (Kotler & Keller 2008:122). Artinya lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi jumlah konsumen, terutama dalam bisnis *laundry*. Selain harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, lokasi juga perlu dipertimbangkan matang-matang (Wildani 2019). Lokasi tidak hanya mencakup posisi geografis tetapi juga saluran distribusi yang menekankan penyediaan layanan melalui tempat yang strategis. Indikator variabel lokasi menurut Tjiptono (2010:127) yaitu: 1. Kemudahan akses, 2. Tingkat visibilitas, 3. Volume lalu lintas, 4. Ketersediaan tempat parkir, 5. Kondisi lingkungan sekitar dan 6. Tingkat persaingan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H1 : Harga, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna

H1a : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan

H1b : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan

H1c : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, menggunakan metode penelitian korelasional yang bertujuan untuk menyelidiki (membuktikan) sejauh mana keterkaitan atau keeratan hubungan suatu variabel dengan satu atau lebih variabel lain. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur ke seluruh Mahasiswa Kota Malang, dengan kuesioner yang disebarkan melalui G-

Form (*Google Form*) secara online, yang direncanakan mulai bulan November 2024 – Februari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Di Kota Malang dengan minimal melakukan 1 kali penggunaan layanan *self-service laundry* tersebut. Menurut Sugiyono, (2018 : 126) tentang populasi Tahun 2003 menyatakan bahwa “*Population is the total collection of element about which the measurement is being taken. It is the unit of study*”. Sampel pada penelitian ini menggunakan sampel yang dapat diambil dari populasi itu (Maholtra 2014).

Menurut buku riset pemasaran jumlah item pertanyaan empat atau lima kali lipat. Oleh karena itu, 95 sampel digunakan dalam penelitian ini yang diperoleh dari 5 X 9 (jumlah indikator). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu : 1. Mahasiswa Aktif di Kota Malang, 2. Pengguna jasa *laundry* yang mencuci sendiri atau menggunakan *self-service laundry*.

Metode Analisis Data

Analisis data digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan hasil penelitian guna menjawab permasalahan yang dikaji, maka dari itu alat atau program yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) ver. 20.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ini digunakan untuk menguji hubungan dari dua variabel atau lebih, berikut data dari hasil uji regresi linier berganda.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.859	1.073		1.732	.087
Total_X1	.284	.081	.327	3.505	.001
Total_X2	.351	.080	.422	4.387	.000
Total_X3	.131	.053	.186	2.482	.015

Sumber : Data diolah di SPSS 20

Diperoleh persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 1.859 + 0.284 X_1 + 0.351 X_2 + 0.131 X_3 + e$$

$$\text{Sig. } 0,001 + \text{Sig. } 0,000 + \text{Sig. } 0,015$$

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dapat dikatakan valid apabila semua variabel dalam penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel (dengan sig 5%)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	Harga yang diberikan <i>self-service laundry</i> terjangkau	0,800	0,2017	Valid
	Harga layanan <i>self-service laundry</i> dapat bersaing dengan layanan sejenis lainnya	0,867	0,2017	Valid
	Harga pada <i>self-service laundry</i> sesuai dengan kualitas layanan yang pelanggan dapatkan	0,882	0,2017	Valid
	Harga pada <i>self-service laundry</i> sesuai dengan manfaat yang pelanggan dapatkan	0,786	0,2017	Valid
Kualitas layanan (X2)	<i>Self-service laundry</i> memiliki desain tempat yang menarik	0,642	0,2017	Valid
	Ketetapan karyawan <i>self-service laundry</i> dalam memberikan informasi dengan benar	0,733	0,2017	Valid
	Karyawan <i>self-service laundry</i> sigap dalam memberikan pelayanan	0,803	0,2017	Valid
	Karyawan <i>self-service laundry</i> sopan dalam melayani pelanggan	0,806	0,2017	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Karyawan <i>self-service laundry</i> memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan	0,707	0,2017	Valid
Lokasi (X3)	<i>Self-service laundry</i> mudah diakses kapan saja	0,840	0,2017	Valid
	<i>Self-service laundry</i> memiliki visibilitas yang jelas, terlihat	0,794	0,2017	Valid
	<i>Self-service laundry</i> memiliki volume lalu lintas pelanggan tinggi	0,755	0,2017	Valid
	<i>Self-service laundry</i> menyediakan tempat parkir yang cukup	0,676	0,2017	Valid
	Kondisi lingkungan sekitar <i>self-service laundry</i> bersih	0,615	0,2017	Valid
	Tingkat persaingan sekitar <i>self-service laundry</i> cukup tinggi	0,716	0,2017	Valid
Keputusan pengguna (Y)	Pengguna memilih <i>self-service laundry</i> karena sesuai dengan kebutuhan	0,818	0,2017	Valid
	Frekuensi pengguna dalam menggunakan <i>self-service laundry</i>	0,774	0,2017	Valid
	Perasaan puas pengguna setelah menggunakan <i>self-service laundry</i>	0,881	0,2017	Valid
	Pengguna <i>self-service laundry</i> memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,774	0,2017	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2025

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yaitu 95 responden. Nilai kritik (rTabel) dari pengujian ini 0,2017 dengan $df = n-2 = 95-2$ taraf signifikan 0,05 (5%). Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang, berikut data hasil uji reabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

X 1	Reliability Statistics		X2	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items		Cronbach's Alpha	N of Items
	,853	4		,792	5
X 3	Reliability Statistics		Y	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items		Cronbach's Alpha	N of Items
	,826	6		,826	4

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel Harga (X1), Kualitas layanan (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan pengguna (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 yang artinya semua variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas kolmogorov-smirnov dikarenakan sampel berjumlah lebih dari 50. Dasar pengambilan keputusan yaitu : Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		95	95	95	95
Normal Parameters ^b	Mean	15.4737	19.9474	24.7789	16.4947
	Std. Deviation	2.94937	3.06791	3.64131	2.55524
Most Extreme Differences	Absolute	.123	.108	.097	.136
	Positive	.123	.095	.076	.124
	Negative	-.098	-.108	-.097	-.136
Test Statistic		.123	.108	.097	.136
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.101 ^d	.201 ^d	.304 ^d	.053 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.093	.191	.292
		Upper Bound	.109	.212	.316

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 205597102.

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas residual pada masing-masing variabel dapat diperoleh Uji Kolmogorov Smirnov Test Variabel Harga (X1) sebesar 0,101, Kualitas layanan (X2) sebesar 0,201, Lokasi (X3) sebesar 0,304 dan Keputusan pengguna (Y) sebesar 0,053. Dapat dinyatakan berdistribusi normal karena lebih dari 0,05.

Hasil Uji Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusan dari uji ini yaitu bila nilai tolerance $>0,1$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas, dan bila nilai VIF lebih kecil dari <10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.859	1.073		1.732	.087		
	Total_X1	.284	.081	.327	3.505	.001	.364	2.746
	Total_X2	.351	.808	.422	4.387	.000	.344	2.906
	Total_X3	1.131	.053	.186	2.482	.015	.563	1.776

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Dapat dilihat dari hasil uji multikolinieritas pada masing-masing variabel bahwa nilai tolerance dan VIF sama-sama lebih besar dari syarat yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas layanan (X2) dan Lokasi (X3) dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.001	.001		.836	.405
	Total_X1	.051	.036	.281	1.408	.163
	Total_X2	-.046	.033	-.328	-1.413	.161
	Total_X3	.024	.018	.242	1.330	.187

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Dapat dilihat dari hasil uji heteroskedastisitas pada masing-masing variabel Harga (X1), Kualitas layanan (X2) dan Lokasi (X3) yang menunjukkan tingkat sig $>0,05$ dengan demikian dalam penelitian ini model regresi tidak menunjukkan indikasi adanya heteroskedastisitas.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436.257	3	145.419	74.557	.000 ^b
	Residual	177.490	91	1.950		
	Total	613.747	94			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa F hitung 2,70, dan dari hasil uji sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel Harga (X1), Kualitas layanan (X2) Lokasi (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna (Y) .

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.701	1.39658

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan data tersebut memiliki nilai R Square sebesar 0,701 atau sebesar 70%. Dengan demikian kemampuan variabel Harga, Kualitas layanan dan Lokasi dalam menjelaskan variabel keputusan pengguna sebesar 70% sedangkan nilai 30% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji t (Uji secara parsial)**Tabel 9 Hasil Uji t (Uji secara parsial)**

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error		Beta	t	
1	(Constant)	1.859	1.073		1.732	.087
	Total_X1	.284	.081	.327	3.505	.001
	Total_X2	.351	.080	.422	4.387	.000
	Total_X3	.131	.053	.186	2.482	.015

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Diolah 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua masing-masing variabel Harga (X1), Kualitas layanan (X2) dan Lokasi (X3) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya ketiga variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan pengguna (Y). Dengan begitu H1a, H1b, dan H1c diterima.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Harga, Kualitas layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengguna *Self-service Laundry***

Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas layanan dan Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna *self-service laundry* pada Mahasiswa di Kota Malang. Pengaruh simultan dari ketiga variabel independen ini menunjukkan bahwa keputusan pengguna *self-service laundry* memiliki faktor-faktor yang berkontribusi signifikan terhadap variabel Harga, Kualitas layanan dan Lokasi. Pada variabel harga (X1) dari hasil tanggapan responden yang menyatakan bahwa Harga pada *self-service laundry* sesuai dengan manfaat yang pelanggan dapatkan. Pada variabel Kualitas layanan (X2) hasil tanggapan responden yang menyatakan bahwa karyawan *self-service laundry* sigap dalam memberikan pelayanan pada pelanggan dan pada variabel lokasi (X3) hasil tanggapan responden menjelaskan bahwa kondisi lingkungan *self-service laundry* bersih dan tingkat persaingan sekitar *self-service laundry* cukup tinggi. Secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini yaitu Harga, Kualitas layanan, dan Lokasi, merepresentasikan faktor-faktor dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang mempengaruhi keputusan pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa dalam menggunakan *self-service laundry* tidak hanya didasarkan pada preferensi individu, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial serta persepsi mereka terhadap kemudahan dalam mengakses layanan tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pengguna *Self-service Laundry*

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna yang berarti hipotesis pertama (H1a) diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamonangan et al. (2017). Diterimanya hipotesis pertama (H1a) menunjukkan bahwa ketika harga sesuai dengan ekspektasi dan kemampuan finansial pelanggan kemungkinan mereka untuk memilih *self-service laundry* sebagai solusi pencucian pakaian

semakin tinggi. Hal ini terutama berlaku bagi mahasiswa yang cenderung memiliki anggaran terbatas dan lebih memilih layanan dengan harga terjangkau namun tetap memberikan manfaat optimal.

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pengguna *Self-service Laundry*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna yang berarti hipotesis kedua (H1b) diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Mahasani & Wahyuningsih (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa. Studi mereka menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih setia dan merasa puas apabila memperoleh pelayanan yang baik seperti : keramahan staf, kebersihan lingkungan, serta keandalan fasilitas yang tersedia.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pengguna *Self-service Laundry*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna yang berarti hipotesis ketiga (H1c) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hamonangan et al. (2017) yang mengungkapkan bahwa lokasi memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu layanan. Studi tersebut menekankan bahwa bisnis yang terletak di area strategis, mudah diakses, dan memiliki lingkungan yang mendukung cenderung lebih diminati oleh konsumen. Dalam konteks *self-service laundry* hasil ini menyoroti pentingnya pemilik usaha dalam menentukan lokasi yang tepat. Dengan memperhatikan faktor seperti visibilitas, kemudahan akses, dan kenyamanan lingkungan, pemilik bisnis dapat menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha mereka.

Konteks Penggunaan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Terhadap Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengguna *Self-service Laundry*.

Theory of Planned Behaviour (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama dalam pengaruh harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pengguna *self-service laundry*, yaitu :

1. Sikap terhadap perilaku : Dalam konteks penelitian ini, sikap konsumen terhadap penggunaan layanan *self-service laundry* bergantung pada bagaimana mereka menilai harga, kualitas layanan, dan lokasi.
2. Norma subjektif : Keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan *self-service laundry* dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti rekomendasi dari orang terdekat atau tren yang berkembang di masyarakat.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan: Faktor ini berkaitan dengan sejauh mana pelanggan *self-service laundry* merasa memiliki kendali atas keputusan yang diambil.

Konteks Penggunaan Teori Keputusan Pengguna Terhadap Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengguna *Self-service Laundry*.

Menurut Simon (1997), dalam buku Mahendra et al (2023) menjelaskan bahwa pengambilan Keputusan terdiri dari tiga tahap utama : kecerdasan (*intelligence*), desain (*design*), dan pilihan (*choice*), yaitu :

1. Kecerdasan (*intelligence*) : Pada tahap ini, calon pelanggan *self-service laundry* menyadari kebutuhan mereka untuk menggunakan layanan *laundry* mandiri.
2. Desain (*Design*) : Pada tahap ini, calon pelanggan menganalisis dan mempertimbangkan berbagai alternatif berdasarkan faktor-faktor utama, seperti: Harga, Kualitas layanan dan Lokasi.
3. Pilihan (*Choice*) : Setelah menimbang berbagai alternatif yang tersedia, calon pelanggan akhirnya menentukan pilihan berdasarkan aspek yang mereka anggap paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pengguna self- service laundry pada mahasiswa di Kota Malang. Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_A, H_{1a}, H_{1b}, dan H_{1c} diterima dan H₀ ditolak, dengan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna, terbukti dari uji t dengan nilai signifikansi dibawah 0,05.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sampel yang digunakan tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi pengguna *self-service laundry*. Misalnya, jika mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa maka hasil penelitian dapat kurang mencerminkan preferensi kelompok lain, seperti ibu rumah tangga atau pekerja lapangan.

Saran

1. Peneliti selanjutnya dapat meningkatkan cakupan responden dengan menyertakan berbagai kelompok pengguna *self-service laundry*, seperti pekerja lapangan, ibu rumah tangga, serta individu dari berbagai latar belakang ekonomi dan sosial yang beragam.
2. Agar layanan self-service laundry lebih optimal, perlu memastikan mesin tetap berkualitas, menetapkan harga yang bersaing, menyediakan fasilitas yang nyaman, memilih lokasi yang strategis, serta meningkatkan keamanan pelanggan. Dengan langkah-langkah ini, kepuasan pelanggan dapat meningkat, menjadikan bisnis lebih unggul dan berkelanjutan.

Referensi

- Achmad Hasnin Wildani, R. M. M. dan M. B. (2019). *Pengaruh Product Quality, Price, Location Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction CFC (California Fried Chicken) Malang (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)*. 12(02), 221–232.
- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 1991.
- Antartika, A. P. (2023). *Pola Pergerakan Aktivitas Laundry Self Service dan Pick Up Delivery Di Kelurahan Summersari, Kota Malang*. <http://eprints.itn.ac.id/13484/>
- Anisah, K., Farida, E., & Bastomi, M., (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang. Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (n.d.). *Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061*. 12(02), 221–232.
- Ayuni, N. L. S., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Di Swiss-Belhotel Tuban. *Values*, 3(2), 418–431.
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 1–22. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. J. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. *Jurnal EMBA*, 3(3), 959–970. <https://doi.org/2303-11>
- Diana, S., Syahril, A., Anggreni, D., & Wari, F. E. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien. *Journal of Telenursing (JOTING)*, 5(2), 3266–3272.

- <https://doi.org/10.31539/joting.v5i2.7710>
- Erwin, R., Erwin, E., Hafid, H., & Syahrir, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Melalui Aplikasi E-Commerce (Studi Konsumen J&T Express Cabang Majene). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(1), 106. <https://doi.org/10.35906/jurman.v8i1.1058>
- Fachrida Mahasani, E., & Harsini Wahyuningsih, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Go Ride dan Grabbike di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, Vol. 2, No(1), 57–68. <https://jogja.tribunnews.com>
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk skripsi, Tesis Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ferils, M., & Arsyad, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 322–329.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. (2019). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hamonangan, F. I., Bisnis, A., Sosial, I., Politik, I., Diponegoro, U., Com, F., Pradhanawati, A., Prabawani, B., & Sos, S. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun*, 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 5(2), 9.
- Hayati, D. P., Hariyani, D. S., & Kadi, D. C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra Perusahaan, dan word of mouth terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Studi Kasus Pengguna Jasa TIKI Cabang Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 3, 3, 1–20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. 430.
- Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1 Edisi Kedelapan)*.
- Ludiansyah, R. A., Mardani, R. M., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Murtiasih Frozen Food di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Oktaviyana, N., Tarmam, M., & Widjaya, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Lokasi Dan Kelengkapan Produk. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*.
- Priyono, V. F., & Waluyo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–6. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24837>
- Perdana, F. I., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(7).
- Perdana, F. I., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–18.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Prabantara, D. (2019). The Effect of Brand Image and Service Quality on Customers. *International*

- Conference on Business, Economics and Governance (ICBEG)*, 7(2011), 59–70.
- Priyono, V. F., & Waluyo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–6. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24837>
- Putri, R. E., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 220–228.
- Riski Putri, V. N. A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(4), 1398–1407. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32456>
- Seniartha, I. W. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Jasa Laundry Di Denpasar Selatan*. 4, 112–121. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14782>
- Sudana dan rahmat. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Dan Analisis Data Dengan Spss*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif 2020*. Bandung : Alfabeta.
- Sulastri, T. (2023). Intention To Invest in Sharia Capital Market Using Theory of Planned Behavior (Tpb). *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 9(1), 16–31. <https://doi.org/10.19109/https://doi.org/10.19109/ieconomics.v9i1.18134>
- TIMESINDONESIA, M. (2023). *Mengenal Self Service Laundry yang Mulai Menjamur di Kota Malang*. <https://timesindonesia.co.id/gaya-hidup/461626/mengenal-self-service-laundry-yang-mulai-menjamur-di-kota-malang>
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi dua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*.
- Tjiptono, F. (2010). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, B. P., & Waluyo, D. W. (2018). Pengaruh brand image, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa. (Studi Kasus (Penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 155–159.
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 191–197. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.2630>

Rizki Sofa Maulida *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Diana **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma