

Analisis Pengaruh Segmentasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Dan Kepuasan Konsumen Jasa Simply Fresh Laundry Di Kota Pekanbaru

By:

**Roy Hasanuddin
Jushermi, SE., MSBA
T. Firli Musfar, SE., MM**

Faculty of Economi, Riau University, Pekanbaru
royhasanuddin@ymail.com

Lifestyle Segmentation Analysis Of The Decision Of Use And Customer Satisfaction In Simply Fresh Laundry Services In Pekanbaru City

ABSTRACT

This Research aim to to analyse comprehensive influence of eksogen konstruk which consist of Activity, Interest and Opinions on endogen konstruk which consist of Decision of Usage and Cutomer Satisfaction on Simply Fresh Laundry service in Pekanbaru City. In this research there are five variable that is Activity(X1), Interest(X2), Opinions(X3), Decision of Usage (Y1) and Cutomer Satisfaction (Y2). Population of this research is all society who using Simply Fresh Laundry service in Pekanbaru City with sampel counted 150 selected responder use method of acidental sampling. In take of data at this research that is by giving kuesioner at responder. In analyse data, this research use method of Structural Equation Modelling (SEM) constructively AMOS version 22.

Result of this research indicate that Activity, Interest and Opinions in service of Simply Fresh Laundry in Pekanbaru City have an effect on Decision of Usage and Cutomer Satisfaction of Simply Fresh Laundry service in Pekanbaru City. In influence to Decision of Usage and Cutomer Satisfaction, Activity variable more dominant influence compared to Interest and Opinions

Keyword: *Life Style, Activity, Interest, Opinions Decision Of Penggunaa, Decision of Usage, Cutomer Satisfaction, Simply Fresh Laundry*

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa angin kapitalisme ke segala penjuru dunia dan dengan semakin berkembangnya aktivitas kewirausahaan saat ini, memberikan dampak positif dengan lahirnya berbagai usaha. Bisnis laundry kiloan kemudian dijadikan alternatif pilihan untuk berwirausaha. Bisnis laundry mulai berkembang di tahun 1990-an, sejak adanya sistem franchise atau waralaba dari luar negeri. Dalam beberapa tahun terakhir, muncul bisnis sejenis yang menggunakan waralaba

lokal dan agency system yang dapat memberikan layanan dengan harga terjangkau. Layanan yang tadinya hanya bisa dinikmati oleh masyarakat kelas atas, kini bisa dijangkau oleh kelas menengah dan bawah. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan semua konsumen mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk (Benson Shapiro dalam Kotler Keller 2008:234). Simply Fresh Laundry

menawarkan jasa layanan cuci dan seterika berdasarkan jumlah berat (Kg) cucian konsumen, sehingga harga yang di tawarkan lebih murah dari jasa layanan laundry yang sudah ada namun tetap mengutamakan kualitas. Simply Fresh Laundry dalam mengoperasikan bisnis laundry kiloan secara konsisten berupaya memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi mereka, konsumen merupakan guru yang baik dan terbukti telah menempatkan Simply Fresh Laundry sebagai salah satu yang terbaik dalam hal pelayanan cucian kiloan.

Simply Fresh Laundry dalam visinya yaitu “Memberikan kemudahan hidup melalui pelayanan Laundry, yang merupakan laundry pilihan pertama bagi seluruh keluarga di dunia”. Dengan outlet workshop yang tersebar di 85 kota di Indonesia dan terus bertambah. Simply Fresh Laundry sebagai laundry kiloan terbesar di Indonesia hadir untuk memberi layanan terbaik kepada konsumen. Saat ini Simply Fresh Laundry telah memiliki lebih dari 240 outlet tersebar di seluruh di Indonesia. Simply Fresh Laundry hadir dengan 9 outlet di pekanbaru yang tersebar di beberapa lokasi. Yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang jenis produk atau jasa, bentuk produk atau jasa, merek produk atau jasa, jumlah produk atau jasa, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya faktor variabel segmentasi psikografik

yang salah satunya mengenai gaya hidup.

Psikografik yang sering pula disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO (*activities, interest, opinions*) adalah bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang di anutnya.(Schifman dan Kanuk, 2000).

Gaya hidup adalah pendekatan segmentasi yang paling holistik yang mencoba untuk memperhitungkan hampir apa saja, dan setiap hal, yang mungkin bisa membantu pemasar mengidentifikasi dan mencapai target pasar yang diinginkan (Gonzalez dan Bello, 2002). Biasanya, analisis gaya hidup tradisional segmen pasar menggunakan variables from ilmu-ilmu sosial (misalnya, psikologi, psikologi sosial) dalam kombinasi dengan (atau bukan) themore umum digunakan deskriptor demografis (misalnya, usia, ras, jenis kelamin). Premis yang mendasari adalah bahwa orang-orang yang sama dalam hal-hal seperti sikap, pendapat, motivasi, orientasi, sumber daya accessto, nilai-nilai, dan minat juga sama sebagai konsumen. Dengan demikian, segmen gaya hidup seringkali didefinisikan dalam hal bagaimana konsumen memilih untuk menghabiskan waktu dan uang mereka. Ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kotler (1997) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding harapannya.

Akan tetapi apakah variable gaya hidup yang terdiri dari *activities* (kegiatan), *interest* (minat), *opinions* (pendapat) dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa laundry. Maka peneliti melakukan penelitian dengan sebuah indikator terhadap masing- masing dimensi. Berdasarkan riset yang di lakukan peneliti diatas menunjukkan adanya

pengaruh yang cukup tinggi dari dimensi-dimensi gaya hidup yang terdiri dari *activities* (kegiatan), *interest* (minat), *opinions* (pendapat) terhadap keputusan penggunaan dan kepuasan konsumen jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru.

RUMUSAN PERMASALAHAN

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dikemukakan rumusan masalah dalam hal ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) terhadap keputusan penggunaan jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) terhadap kepuasan konsumen jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana keputusan penggunaan mempengaruhi Kepuasan konsumen jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan penggunaan sebagai mediator pada jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi Gaya Hidup yang terdiri atas *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) terhadap pengguna jasa dan kepuasan konsumen Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi Gaya Hidup yang terdiri atas *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) terhadap kepuasan konsumen jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan penggunaan terhadap

kepuasan konsumen jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru.

4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi Gaya Hidup yang terdiri atas *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pengguna sebagai mediator pada jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru.

KERANGKA TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al. Dalam bukunya *Consumer Behavior* (1993) mengemukakan bahwa:

“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions”.

Bahwa secara umum perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan fisik individu yang kompleks dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Gaya Hidup

Joseph Plumer (1974) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktifitas-aktifitas manusia dalam hal:

1. Pola seseorang dalam menghabiskan waktunya
2. Minat seseorang
3. Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang dilalui seseorang dalam kehidupan (life cycle), penghasilan, pendidikan, dan di mana mereka tinggal.

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku. Preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor yang tidak terantisipasi tersebut bisa berupa konsumen kehilangan pekerjaan, timbulnya kebutuhan lain yang mendesak dan adanya pengaruh lain yang mematahkan niat pembelian sebelumnya.

Penjelasan dari kedua faktor di atas, memberikan suatu kesimpulan bahwa preferensi atau niat pembelian bukanlah suatu peramal perilaku pembelian yang benar-benar handal.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005:183) sebelum menentukan keputusan pembelian, konsumen biasanya memerhatikan beberapa faktor yaitu: faktor budaya yaitu kelas sosial, faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status, faktor pribadi yaitu situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, usia dan tahap siklus hidup seseorang, pekerjaan, serta faktor

psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Kepuasan Konsumen

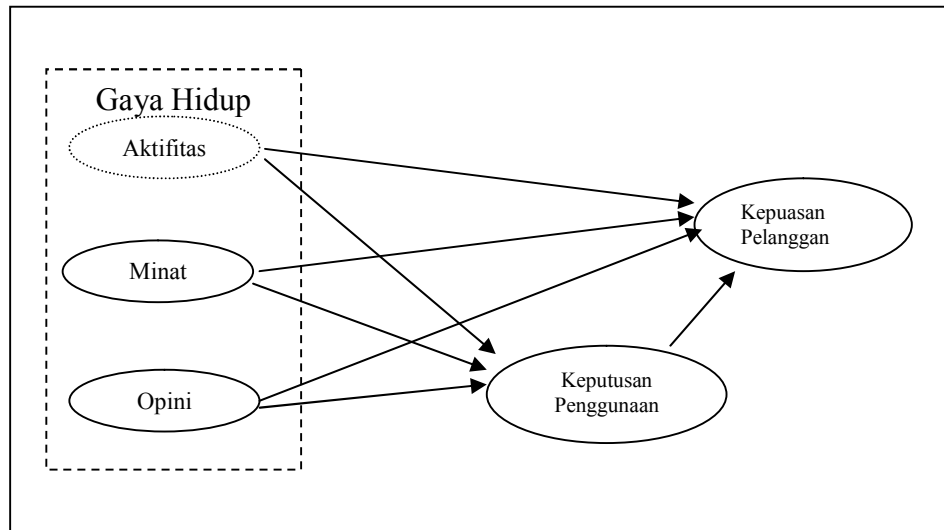
Tse & Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan dan kinerja. Engel, Blackwell, & Miniard (1995) mengidentifikasi kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen. Ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kotler (1997) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding harapannya.

Gaya Hidup pada Keputusan Penggunaan dan Kepuasan Konsumen

Gaya hidup menurut Kotler (2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup bisa mencerminkan kelas sosial seseorang, selalu memakai pakaian mewah dan pakaian yang bermerek mencerminkan orang yang mampu. Menggunakan jasa cuci baju Laundry merupakan suatu cara untuk mengekspresikan suatu kebiasaan.

Menurut Mowen (1995) dikutip dari Tjiptono (2011) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang dan jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluative purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian

Kerangka Penelitian



Sumber: dikembangkan dari teori J.T. Plummer, P. Kotler dan K.F. Shieh & S.C. Ming.

spesifik. Menurut Wilkie (1990) dikutip dalam Tjiptono (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Salah satu faktor yang dapat mendukung peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan akan membeli kembali barang atau jasa.

Menurut Engel et al. Dalam bukunya *Consumer Behavior* (1993) mengemukakan bahwa:

“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions”.

Bahwa secara umum perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan fisik individu yang kompleks dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Berdasarkan pada indentifikasi masalah, landasan teori dan kerangka

penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Dimensi gaya hidup yang terdiri dari *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru.
2. Dimensi gaya hidup yang terdiri dari *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru.
3. Keputusan penggunaan diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru.
4. Dimensi gaya hidup yang terdiri dari *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan penggunaan sebagai mediator pada jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian, peneliti memilih konsumen atau pengguna jasa Laundry Simply Fresh yang berada di Kota Pekanbaru dan waktu penelitian berlangsung bersamaan dengan penelitian ini.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi adalah semua orang yang menggunakan jasa Laundry Simply Fresh di Kota Pekanbaru.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ada dua teknik yang biasa dilakukan dalam pengambilan sampel yaitu *Non Probability Sampling* dan *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik *sample* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2005).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *Non Probability Sampling* karena populasi yang diteliti infinite (populasi yang jumlah dan identitasnya tidak diketahui) selain itu juga dilakukan pengambilan secara *Accidental Sampling (Convenience Sampling)*. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:89-90) *Accidental Sampling (Convenience Sampling)* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang mudah dijumpai atau di akses. Sedangkan menurut Sugiyono (2004:77) *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel bila orang yang kebetulan di temui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini kriteria utamanya adalah pengguna jasa Simply Fresh Laundry.

Pada penelitian ini alat analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair dkk (1995) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima. Selanjutnya Hair dkk juga menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200 sampel. Penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10 (Ferdinand, 2006), sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini ialah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimal} &= \text{Jumlah} \\ \text{indikator} \times 5 & \\ &= 24 \times 5 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada kedua pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 pengguna jasa Simply Fresh Laundry. Hal tersebut digunakan untuk mempengaruhi tingkat keakuratan data. Semakin banyak jumlah sampel maka tingkat kesalahan pengambilan sampel akan berkurang atau lebih kecil (Kinner dan Taylor, 1997:265)

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS 22. Alasannya karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif "rumit" secara simultan. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah

diidentifikasi dimensi-dimensinya itu.

Untuk melakukan penetapan jumlah sampel penelitian ini peneliti mengacu kepada pendapat Hair dkk (1995) dimana sampel minimal dan maksimal ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikali lima dan dikali sepuluh sehingga sampel minimal dan maksimal dalam penelitian ini berjumlah 120 dan 240 sampel. Akan tetapi, metode ML akan efektif pada jumlah sampel antara 150-400 sehingga peneliti menambah jumlah sampel dari ketentuan minimal sebesar 120 sampel menjadi 150 sampel.

HASIL PENELITIAN

Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

Analisis faktor konfirmatori dirancang untuk menguji unidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Analisis ini sering juga disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2008). Variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan konsep teoritis dengan beberapa indikator atau variabel manifest. Analisis konfirmatori ingin menguji apakah indikator pembentuk

konstruk laten merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten.

Analisis konfirmatori dalam penelitian ini merupakan model CFA 1st order melalui analisis dua faktor konfirmatori yang dilakukan antar konstruk eksogen dan antar konstruk endogen. Dalam penelitian ini terdapat tiga konstruk eksogen yaitu aktivitas, minat dan opini serta dua konstruk endogen yaitu keputusan penggunaan dan kepuasan pelanggan. Adapun pengujian CFA merujuk pada *model fit criteria* yang terdapat pada tabel *Goodness of Fit Index* berikut:

Adapun hasil pengujian CFA konstruk eksogen disajikan pada tabel 2 di bawah ini:

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan CFA konstruk eksogen merupakan *Fit Model* dari konstruk eksogen yang dapat diterima. Sedangkan hasil pengujian CFA konstruk endogen diringkas pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 1. Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
$\chi^2 - Chi-square$	$< \alpha \cdot df$
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Puspitasari (2009)

Tabel 2. Hasil Pengujian CFA Konstruk Eksogen

No.	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off</i>	Hasil	Kriteria
1	χ^2 - <i>Chi Square</i>	<	117,373	<i>Good Fit</i>
2	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,175	
3	DF	> 0	140	<i>Over</i>
4	GFI	$\geq 0,90$	/gfi	<i>Fit</i>
5	AGFI	$\geq 0,90$	/agfi	<i>Fit</i>
6	CFI	$\geq 0,95$	0,750	<i>Marginal</i>
7	TLI	$\geq 0,95$	0,711	<i>Marginal</i>
8	CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,229	<i>Good Fit</i>
9	RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2014

Tabel 3. Hasil Pengujian CFA Konstruk Endogen

No.	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off</i>	Hasil	Kriteria
1.	χ^2 - <i>Chi Square</i>	< 56,181	31,804	<i>Good Fit</i>
2.	<i>Significance</i>	$\geq 0,05$	0,045	<i>Marginal</i>
3.	DF	> 0	20	<i>Over Identified</i>
4.	GFI	$\geq 0,90$	/gfi	<i>Fit</i>
5.	AGFI	$\geq 0,90$	/agfi	<i>Fit</i>
6.	CFI	$\geq 0,95$	0,581	<i>Marginal</i>
7.	TLI	$\geq 0,95$	0,414	<i>Marginal</i>
8.	CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,590	<i>Good Fit</i>
9.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,063	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Chi-Square=117,373, probabilitas p=0,175, CMIN=1,229 dan RMSEA=0,029 sesuai yang direkomendasikan sehingga model yang dibangun fit. Sedangkan untuk kriteria GFI=/gfi, AGFI=/agfi, CFI=0,750 dan TLI=0,711 berada sedikit diluar indeks yang direkomendasikan sehingga diterima pada tingkat marginal. Namun demikian, Solimun (2006) menyatakan jika terdapat satu atau dua kriteria goodness of fit yang telah memenuhi maka model dikatakan baik. Oleh karena itu, hal tersebut mengindikasikan bahwa secara statistik maupun secara teori model yang dibangun dapat menjelaskan dan mendefinisikan konstruk eksogen sebagaimana yang dijelaskan dalam pendefinisian variabel penelitian. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan CFA konstruk eksogen merupakan *Fit Model* dari konstruk eksogen yang dapat diterima.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Chi-Square=31,804, CMIN=1,590 dan RMSEA=0,063 sesuai yang direkomendasikan sehingga model yang dibangun fit. Sedangkan untuk kriteria probabilitas p=0,045, GFI=/gfi, AGFI=/agfi, CFI=0,581 dan TLI=0,414 berada sedikit diluar indeks yang direkomendasikan sehingga diterima pada tingkat marginal. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa secara keseluruhan CFA konstruk endogen merupakan *Fit Model* dari konstruk endogen yang dapat diterima.

Analisis Model Struktural

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara *full model* yang dilakukan setelah analisis terhadap tingkat

unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten atau konstruk eksogen maupun endogen diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik dengan merujuk pada kriteria pada tabel *Goodness of Fit Index* sebelumnya (tabel 1). Adapun hasil pengolahan data untuk analisis *full model SEM* disajikan pada gambar 1 di bawah ini:

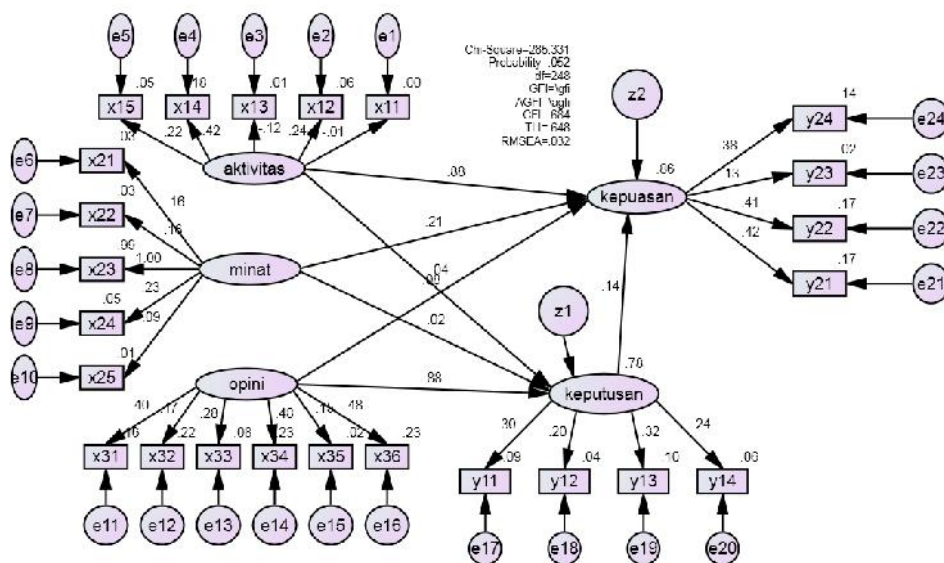
Berdasarkan gambar di bawah, dapat dilihat bahwa pada diagram *Full Model* tidak terdapat persoalan

identifikasi model dan memiliki *goodness of fit* yang baik karena seluruh kriteria telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian *Full Model* diringkas dalam tabel 4 berikut:

Adapun tiga persamaan struktural yang dihasilkan oleh *fit model (Full Model)* yang dapat dibentuk dari output AMOS 22 pada *Standardized Regression Weights*, yaitu:

1. $Y_1 = 0,776 + 0,025X_1 + 0,035 X_2 + 0,880 X_3 + e$
2. $Y_2 = 0,864 + 0,139 Y_1 + 0,876 X_1 + 0,207 X_2 + 0,076 X_3 + e$
3. $Y_3 = 0,005X_1 + 0,003X_2 + 0,123X_3 + e$

Analisis Pengaruh Segmentasi Gaya Hidup Pada Keputusan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan Jasa Simply Fresh Laundry Di Pekanbaru
(Full-model)



Gambar 1. Full Model

Tabel 4. Hasil Pengujian Full Model

No.	Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil	Kriteria
1.	X^2 - Chi Square	< 394,092	285,331	Good Fit
2.	Significance Probability	$\geq 0,05$	0,052	
3.	DF	> 0	248	Over Identified
4.	GFI	$\geq 0,90$	/gfi	Fit
5.	AGFI	$\geq 0,90$	/agfi	Fit
6.	CFI	$\geq 0,95$	0,684	Marginal
7.	TLI	$\geq 0,95$	0,648	Marginal
8.	CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,151	Good Fit
9.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,032	Good Fit

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2014

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 5. Regression Weights

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan <--- aktivitas	.024	.191	.128	.898	par_23
Keputusan <--- minat	.047	.328	.145	.885	par_24
Keputusan <--- opini	.666	.327	2.035	.042	par_25
Kepuasan <--- aktivitas	.775	.484	1.601	.109	par_20
Kepuasan <--- minat	.511	.508	1.006	.314	par_21
Kepuasan <--- opini	.073	.986	.074	.941	par_22
Kepuasan <--- keputusan	.179	1.397	.128	.898	par_26

Pengujian Hipotesis 2

Adapun hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1

H₁: Dimensi gaya hidup yang terdiri dari *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru.

Kesimpulan: Karena jalur regresi *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) menuju keputusan penggunaan ($p > 0,05$), maka H₁ diterima yang berarti *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) memiliki pengaruh meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru.

H₂: Dimensi gaya hidup yang terdiri dari *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru.

Kesimpulan: Karena jalur regresi *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) menuju kepuasan konsumen ($p > 0,05$), maka H₂ diterima yang berarti *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) memiliki pengaruh meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru.

Pengujian Hipotesis 3

H₃: Keputusan penggunaan diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru.

Kesimpulan: Karena jalur regresi keputusan penggunaan menuju kepuasan konsumen ($p > 0,05$), maka H_3 diterima yang berarti keputusan penggunaan memiliki pengaruh meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru.

Pengujian Hipotesis 4

H_4 : Dimensi gaya hidup yang terdiri dari *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan penggunaan sebagai mediator pada jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru.

Kesimpulan: Karena jalur regresi *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) melalui

keputusan penggunaan menuju kepuasan konsumen ($p > 0,05$), maka H_5 diterima yang berarti *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) melalui keputusan penggunaan memiliki pengaruh meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru.

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk menentukan strategi yang jelas dalam meningkatkan kinerja. Hasil perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total oleh AMOS 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Pengaruh Langsung

	Minat	Aktivitas	Opini	Keputusan	Kepuasan
Keputusan	.025	.035	.880	.000	.000
Kepuasan	.207	.876	.076	.139	.000

Sumber: Output AMOS 22

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung

	Minat	Aktivitas	Opini	Keputusan	Kepuasan
Keputusan	.000	.000	.000	.000	.000
Kepuasan	.003	.005	.123	.000	.000

Sumber: Output AMOS 22

Tabel 8. Pengaruh Total

	Minat	Aktivitas	Opini	Keputusan	Kepuasan
Keputusan	.025	.035	.880	.000	.000
Kepuasan	.211	.881	.198	.139	.000

Sumber: Output AMOS 22

Tabel 5.9. Pengaruh Gaya hidup pada Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Penggunaan

	Aktivitas	Minat	Opini
DE	0.876	0.207	0.076
IE	0.005	0.003	0.123
TE	0.881	0.211	0.198

Sumber: Output AMOS 22

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5.16 dapat dilihat bahwa aktivitas memiliki pengaruh langsung yang sangat besar terhadap keputusan penggunaan yaitu sebesar -0,610. Adapun dari pengaruh langsung aktivitas, minat, opini dan keputusan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,819 dibandingkan aktivitas, minat dan opini yang hanya sebesar 0,194, 0,466 dan 0,214

Kemudian pada tabel 5.17 dapat dilihat bahwa aktivitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar -0,500. Karena pengaruh langsung aktivitas terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,194 lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung aktivitas terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar -0,500, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan dalam penelitian ini merupakan variabel *intervening* yang baik bagi aktivitas.

Dari tabel 5.18 dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan memiliki pengaruh total yang lebih besar terhadap kepuasan yaitu sebesar 0,819 dibandingkan dengan aktivitas, minat dan opini yang hanya sebesar 0,524, -0,306 dan 0,293.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis model struktural dan pengujian *goodness of fit*, penelitian terkait **“Analisis Pengaruh Segmentasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan dan Kepuasan Konsumen Pada Jasa Simply Fresh Laundry Di Kota Pekanbaru”** menghasilkan dua persamaan struktural yang dapat diterima sehingga dapat menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Dua persamaan yang dihasilkan yaitu:

1. $Y_1 = 0,387 - 0,610 X_1 + 0,070 X_2 + 0,096 X_3 + e$
2. $Y_2 = 0,865 + 0,819 Y_1 + 0,194 X_1 + 0,466 X_2 + 0,214 X_3 + e$

Adapun pengujian hipotesis secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Aktivitas berpengaruh negatif meskipun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan dan aktivitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada jasa simply fresh laundry di kota pekanbaru. Kesimpulan tersebut didasarkan pada nilai *t-value* atau C.R. sebesar $> 1,967$ atau nilai P sebesar $< 0,05$. Hal tersebut bermakna bahwa keputusan penggunaan dan kepuasan konsumen pada jasa simply fresh laundry dapat ditingkatkan melalui aktivitas tersebut.
- b. Minat berpengaruh positif meskipun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan dan kepuasan konsumen pada jasa simply fresh laundry di kota pekanbaru. Kesimpulan tersebut didasarkan pada nilai *t-value* atau C.R. sebesar $> 1,967$ atau nilai P sebesar $< 0,05$. Hal tersebut bermakna bahwa keputusan penggunaan dan kepuasan konsumen pada jasa simply fresh laundry dapat ditingkatkan melalui minat tersebut.
- c. Opini berpengaruh positif meskipun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan dan kepuasan konsumen pada jasa simply fresh laundry di kota pekanbaru. Kesimpulan tersebut didasarkan pada nilai *t-value* atau C.R. sebesar $> 1,967$ atau nilai P sebesar $< 0,05$. Hal tersebut bermakna bahwa keputusan penggunaan dan kepuasan konsumen pada jasa simply fresh laundry dapat ditingkatkan melalui opini tersebut.
- d. Keputusan penggunaan berpengaruh positif meskipun tidak signifikan

terhadap kepuasan konsumen pada jasa simply fresh laundry di kota pekanbaru. Kesimpulan tersebut didasarkan pada nilai *t-value* atau C.R. sebesar $> 1,967$ atau nilai P sebesar $< 0,05$. Hal tersebut bermakna bahwa kepuasan konsumen pada jasa simply fresh laundry dapat ditingkatkan melalui keputusan penggunaan tersebut.

- e. Dimensi gaya hidup yang terdiri dari *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan penggunaan sebagai mediator pada jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru. Kesimpulan tersebut didasarkan karena jalur regresi *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) melalui keputusan penggunaan menuju kepuasan konsumen ($p > 0,05$), yang berarti *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat) melalui keputusan penggunaan memiliki pengaruh meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan dua persamaan struktural yang dihasilkan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel opini memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan penggunaan jasa simply fresh laundry. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalurnya sebesar 0.880 yang lebih besar dibandingkan koefisien jalur variabel minat dan aktivitas yang hanya sebesar 0,025 dan 0,035. Kemudian aktivitas memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan jasa simply fresh laundry. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalurnya sebesar 0.881 yang lebih besar dibandingkan koefisien jalur variabel keputusan penggunaan, minat dan opini yang hanya sebesar 0.139, 0.211 dan 0.198.

Oleh karena itu, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa keputusan

penggunaan memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa simply fresh laundry.

SARAN

Dengan memperhatikan nilai faktor *loading standard* masing-masing indikator dalam *fit model* yang dihasilkan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui indikator apa saja yang memiliki faktor *loading standard* relatif rendah dibandingkan indikator lainnya. Indikator-indikator yang faktor *loading standard*-nya relatif rendah inilah yang dijadikan fokus perhatian untuk dijadikan sebagai masukan bagi pihak manajemen dalam rangka menerapkan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan jasa simply fresh laundry. Saran atau masukan yang diberikan kepada pihak manajemen diurutkan berdasarkan urutan prioritas menurut rendahnya faktor *loading standard* dari indikator dalam *fit model* hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

- a. Merancang produk produk jasa layanan yang lebih banyak dan berbeda dibandingkan jasa laundry pesaing
- b. Merancang bentuk outlet yang dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi.
- c. Menambah jam oprasional operasi layanan sehingga menjangkau konsumen yang memiliki keterbatasan waktu.
- d. Mengembangkan produk produk jasa layanan yang yang dapat merangsang kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustiono, Budi dan Sumarno. Tanpa tahun. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang.*

- Arafaturizqo, Mohammad Wadika. 2007. *Segmentasi Provider IM3 Berdasarkan Preferensi dan Gaya Hidup Anak Muda di Surabaya*. Surabaya: STIE perbanas.
- Ahuvia, Aaron dkk. 2006. *Consumer Culture Theory and Lifestyle Segmentation*. Inovative Marketing.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Chriesmaya, Ivane Eka *tanpa tahun*. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket Alfamart Di Malang*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadioetomo. 2009. *Analisis Kualitas Layanan yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Behavioral Intentions*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Husaini, Achmad. 2011. *Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Johan. 2010. *Analisis Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Jurusan Manajemen SI Fakultas Ekonomi Universitas Riau*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Isyanto, Puji. Edi Suswardji dan Sri Suparno *tanpa tahun*. *Analisis Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Saputra Motor Karawang*. Karawang.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 13. Jakarta: Indeks.
- Kristianto, P.L. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Kunto, Yohanes S dan Peter R.P. *tanpa tahun*. *Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra*, Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Natalisa, Diah. *tanpa tahun*. *Pemasaran Terhadap Segmentasi Konsumen: Suatu Usaha Untuk Meningkatkan Efektifitas Pemasaran Jasa Penerbangan*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Octavia, Ade. 2009. *Gaya Hidup dan Prilaku Pembelian Emas Putih di Kota Jambi*. Jambi: Universitas Jambi.
- Plumer, Joseph. 1974. "The Concept and Application of Life Style Segmentation" dalam *Journal of Marketing*, 38 (January) hal33-37.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2004. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sari, Rissa Novita. *Tanpa tahun*. *Analisis Segmentasi Pasar pada*

University INN Universitas
Muhammadiyah Malang. Malang:
Universitas Muhammadiyah
Malang.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ed. 5, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Sucitro, Robby. 2013. *Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Pemasaran Pada Usaha Jasa Laundry Di Surabaya* Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*, Cetakan Kelima. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Baru. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wijayanti, Ida A. H. dan Ni Ketut S. 2012. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Prilaku Pembelian Handphone Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemoderasi*. Bali: Unniversitas Udayana.

Anonim, 2013. Simply Fresh Laundry (Online).
(<http://www.simplyfreshlaundry.com/>, diakses 28 September 2013)