

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU MASYARAKAT DALAM MEMILIH JASA LAUNDRY DI *SIMPLY FRESH LAUNDRY* JALAN BELIMBING NO.1 PEKANBARU

Oleh : Ega Dwi Fantie

E-mail: egadwifantie@gmail.com

Dosen Pembimbing : Nurhamlin

E-mail: nurhamlin@lecturer.unri.ac.id

Jurusan Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R.Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru

Pekanbaru 28293 Telp/Fax. 0761-63227

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Masyarakat dalam Memilih Jasa *Laundry* di *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No. 1 Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik masyarakat pengguna jasa *laundry*, perilaku masyarakat memilih menggunakan jasa *laundry* dan korelasi antara karakteristik pengguna jasa *laundry* dengan perilaku memilih jasa *laundry* di *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No. 1 Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa *laundry* di *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No. 1 Pekanbaru, dan besar sampel sebanyak 98 orang pelanggan *laundry*. Variabel dalam penelitian ini adalah faktor internal X_1 dan Variabel faktor eksternal X_2 , sedangkan variabel Y adalah perilaku memilih *laundry*. Data dianalisis dengan menggunakan korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa karakteristik masyarakat pengguna jasa *laundry* rata-rata tamatan Perguruan Tinggi, pendapatan rata-rata Rp. 3.158.108,- sudah menikah, jumlah anggota keluarga 3 orang. Pengetahuan harga Rp.10.000-Rp.14.000,- dengan jarak lokasi 2-3 km serta pengetahuan promosi rendah. Perilaku Masyarakat memilih jasa *laundry* berdasarkan frekuensi cucian 2x seminggu, volume cucian 5-6 kg dalam seminggu dan jenis cucian dengan tipe kain berat. Tingkat Perilaku Memilih *Laundry* kategori “Tinggi” 52,0%, kategori “Sedang” 12,2% serta kategori “Rendah” sebesar 35,7%. Korelasi antara karakteristik dengan Perilaku Masyarakat dalam memilih jasa *laundry* yaitu faktor internal ($r = 0,546$) dan faktor eksternal ($r = -0,229$).

Kata Kunci : Perilaku Masyarakat, Jasa *Laundry*, *Simply Fresh Laundry*

FACTORS THAT INFLUENCE PEOPLE'S BEHAVIOR IN CHOOSING LAUNDRY SERVICES IN SIMPLY FRESH LAUNDRY JALAN BELIMBING NO.1 PEKANBARU

By: Ega Dwi Fantie
egadwifantie@gmail.com
Supervisor: Nurhamlin
nurhamlin@lecturer.unri.ac.id

Department of Sociology
Faculty of Social and Political Sciences
Universitas Riau
Campus of Bina Widya Jl. H.R.Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru
Pekanbaru 28293 Telp/Fax. 0761-63227

ABSTRACT

This study is titled "Factors That Affect People's Behavior in Choosing Laundry Services in Simply Fresh Laundry Jalan Belimbing No. 1 Pekanbaru". This study aims to find out the characteristics of the community of laundry service users, the behavior of people choosing to use laundry services and the correlation between the characteristics of laundry service users and the behavior of choosing laundry services in Simply Fresh Laundry Jalan Belimbing No. 1 Pekanbaru. This research uses Quantitative research method. The population in this study was laundry service customers at Simply Fresh Laundry Jalan Belimbing No. 1 Pekanbaru, and a large sample of 98 laundry customers. The variables in this study were internal factor X1 and External factor variable X2, while variable Y was the behavior of choosing laundry. The data was analyzed using product moment correlation. Based on the results of the research analysis showed that the characteristics of the community users of laundry services on average graduated from higher education, the average income of Rp. 3.158.108,- married, the number of family members 3 people. Knowledge price Rp.10.000-Rp.14.000,- with a location distance of 2-3 km and low promotional knowledge. People's behavior choose laundry services based on the frequency of laundry 2x a week, the volume of laundry 5-6 kg in a week and the type of laundry with heavy cloth type. The Behavior Rate of Choosing Laundry category "High" 52.0%, category "Medium" 12.2% and category "Low" by 35.7%. Correlation between characteristics and community behavior in choosing laundry services, namely internal factors ($r = 0,546$) and external factors ($r = -0,229$).

Keywords: Community Behavior, Laundry Services, Simply Fresh Laundry

PENDAHULUAN

Pokok riset ini dilatarbelakangi oleh anggapan bahwa pemenuhan atas objek konsumsi (pangan, sandang, serta papan) ialah kebutuhan pokok manusia. Kegiatan mengkonsumsi ialah sesuatu metode pemenuhan kebutuhan mengkonsumsi. Selanjutnya, secara keseluruhan bahwa sosial manusia memerlukan manusia yang lain buat memenuhi kebutuhannya, kemudian secara ilmu sosiologis kegiatan ini terjalin dalam wilayah pertukaran ilmu sosial-ekonomi, baik dalam wujud barang ataupun jasa. Berikutnya, wilayah pertukaran ilmu sosial ini tumbuh jadi nilai-nilai simbolik yang memuat selera, hasrat, serta kepuasan.

Industri jasa adalah sektor pasar ekonomi yang begitu besar dan tumbuh sangat pesat pada saat ini. Pertumbuhan jasa ini diakibatkan oleh jenis jasa yang sebelumnya sudah ada, kemudian juga munculnya disebabkan oleh berbagai jasa baru sebagai akibat dari sebuah tuntutan dan perkembangan teknologi. Semula yang terkadang berkembang di lingkungan masyarakat pemikiran tentang pemasaran merupakan yang berkaitan dengan produk fisik seperti alat-alat elektronik, mobil, buku, dan peralatan lain sebagainya. Terkadang, perekonomian yang berkembang di dunia telah mempengaruhi banyak masyarakat suatu Negara kearah sesudah industri (Karnelly, 2010).

Fenomena usaha jasa *laundry* yang terjalin disaat ini ialah wujud pertukaran antara sejumlah uang dengan jasa. Pada awal mulanya pengguna jasa *laundry* banyak diperuntukkan untuk golongan masyarakat yang mempunyai kegiatan dengan intensitas besar. Maksudnya, para pengguna jasa *laundry* lebih dominan berlatarbelakang ekonomi menengah keatas. Akan tetapi, pengguna jasa *laundry* pada gilirannya pula dinikmati oleh masyarakat dengan bermacam latarbelakang sosial-ekonomi. Fenomena ini menjadi ciri bahwa produk budaya konsumtif disebarluaskan oleh masyarakat secara universal.

Masyarakat Indonesia pada saat ini mengarah pada kehidupan negara maju yang

dimana semua serba praktis dan waktu menjadi sangat berharga. Dilihat dari tuntutan kebutuhan ekonomi serta pergeseran gaya hidup berakibat pada sebagian besar dari masyarakat menjadi sangat sibuk dengan berbagai aktivitas. Semakin sibuknya kegiatan individu maka semakin menuntut masyarakat untuk bisa menjadwalkan waktunya dengan semaksimal mungkin. Aktivitas padat seseorang akan menyebabkan kurang diperhatikan terhadap aktivitas rumahan seperti mencuci pakaian, hal tersebut biasanya terjadi pada mahasiswa, karyawan dan hingga tidak mempunyai waktu untuk melakukan cuci pakaian seorang ibu rumah tangga yang merasa karena waktu dan tenaganya sudah digunakan untuk aktivitas yang lain. Aktivitas yang tinggi merupakan sebuah alasan berkembangnya usaha yang bergerak dibidang jasa mencuci dan menyetrিকা pakaian yang padat oleh masyarakat atau yang biasa disebut dengan jasa *laundry* (Kusumanto, Permata, Hamdy, Silvia, & Adzkie, 2019).

Kota sebagai wadah pertukaran ekonomi mempengaruhi masyarakat untuk berperilaku konsumtif. Kemudian, dalam wacana modernitas, efisiensi dan rasionalitas masyarakat sebuah perkotaan dikonstruksikan. Pada sisi yang lain, realitas seperti ini pelaku usaha memanfaatkannya, untuk menghasilkan akumulasi kapital atau laba. Oleh karenanya, di daerah perkotaan biasanya muncul berbagai bentuk bisnis dan usaha. Usaha jasa *laundry* biasanya berkembang di daerah perkotaan yang banyak terdapat perumahan atau tempat tinggal yang sebagian besar masyarakatnya tinggal sementara untuk keperluan belajar atau pekerjaan. Berkembangnya usaha jasa *laundry* di wilayah Pekanbaru disebabkan juga oleh adanya lembaga pendidikan yang menyebabkan peningkatan jumlah penduduk dari tahun ke tahun. Padatnya aktivitas membuat penduduk tidak sempat untuk melakukan pekerjaan rumahan meskipun hanya untuk mencuci pakaian, banyak dari penduduk tersebut yang lebih memilih mencuci baju dan pakaian menggunakan jasa *laundry* (Harumi, 2016).

Budaya konsumtif ini terjadi dalam konteks kehidupan masyarakat didaerah kota, tidak hanya dipengaruhi oleh karakter aktor

konsumsi, sikap konsumen juga dipengaruhi oleh area perkotaan serta media massa. Area wilayah perkotaan yang diartikan ialah semakin banyaknya penyebaran tempat-tempat serta pusat-pusat untuk melaksanakan transaksi ataupun pertukaran komoditas jasa ataupun barang, sehingga keberadaan dari tempat tersebut mendorong aktor untuk melaksanakan serta mendatangi dan melaksanakan transaksi pertukaran uang dengan barang maupun jasa. Kegiatan konsumsi merupakan sesuatu metode pemenuhan kebutuhan konsumsi.

Laundry dijadikan sebagai alternatif pilihan bagi masyarakat untuk membantunya dalam mencuci pakaian. Menggunakan jasa *laundry* dinilai lebih praktis sehingga masyarakat dapat menggunakan waktunya menjadi lebih efektif untuk melakukan aktivitas yang lain tanpa khawatir dengan pekerjaan rumah yaitu mencuci pakaian. Bisnis *laundry* kiloan kemudian dijadikan pilihan alternatif untuk melakukan wirausaha atau berbisnis. Layanan yang tadinya hanya bisa dinikmati oleh masyarakat kelas atas, sekarang bisa dijangkau oleh kelas menengah dan bawah. Perusahaan yang dikatakan cerdas akan berusaha memahami sepenuhnya proses dalam mendisposisikan produk dari pengambilan keputusan semua konsumen mereka dalam belajar, memilih, serta menggunakan (Hasanuddin, 2014).

Laundry Simply Fresh adalah mata dagang *laundry* dari PT. Sushantco Indonesia. Sushantco Indonesia berdiri sejak bulan Februari 2006 di Kota Yogyakarta, Indonesia. Badan hukum yang digunakan pertama kali yaitu CV. Agung Jaya Abadi, yang kemudian berubah badan hukum seiring berjalannya waktu menjadi PT. Sushantco Indonesia dibulan Agustus 2009. Agung Nugroho Susanto saat ini dikenal sebagai pemilik atau owner *Simply Fresh Laundry*.

Simply Fresh Laundry hadir dengan 6 outlet di Riau yang tersebar di beberapa lokasi, yaitu di Rokan Hulu, Dumai, Jalan Paus Ujung (Simpang Sembilang Pekanbaru), Jalan Belimbing No.1 Pekanbaru, Bangkinang Kota, dan Jalan Tengku Bey, (Simpang Tiga, Kota Pekanbaru) (Hasanuddin, 2014).

Izin usaha *laundry* sebagai usaha mikro dilihat dari jumlah mesin cucinya. Usaha *laundry* harus melapor dan mendapatkan izin usaha. Apabila izin usaha tidak ada, maka jasa *laundry* dapat diberhentikan. *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No.1 Pekanbaru memiliki izin usaha yang terdaftar pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Pekanbaru. Izin usaha *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No. 1 Pekanbaru terdaftar pada tanggal 20 Februari 2013.

Berikut data jumlah kunjungan pelanggan *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No. 1 Pekanbaru dalam lima tahun terakhir:

Tabel
Jumlah Kunjungan Pelanggan Simply Fresh Laundry Jalan Belimbing No. 1 Pekanbaru

Tahun	Jumlah Kunjungan Pelanggan (Orang)	Persentase Pencapaian
2014	6.362	-
2015	5.987	-5.89
2016	7.082	18.29
2017	6.984	-1.38
2018	6.189	-11.38

Sumber: *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No. 1 Pekanbaru, 2019

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa pada tahun 2015, 2017 dan 2018 terjadi penurunan jumlah kunjungan pelanggan *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No.1 Pekanbaru. Maka dari itu penting untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih jasa *laundry* di *Simply Fresh* Jalan Belimbing No.1 ini, agar kedepannya jumlah pelanggan dapat mengalami peningkatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik masyarakat pengguna jasa *laundry*?

2. Bagaimana perilaku masyarakat dalam memilih jasa *laundry*?
3. Apakah ada korelasi antara karakteristik pengguna jasa *laundry* dengan perilaku memilih jasa *laundry*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakteristik masyarakat pengguna jasa *laundry*
2. Untuk mengidentifikasi perilaku masyarakat memilih jasa *laundry*
3. Untuk menganalisis korelasi karakteristik pengguna jasa *laundry* dengan perilaku masyarakat memilih jasa *laundry*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian yang relevan dengan variabel yang lebih kompleks
2. Dengan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan yang berguna untuk menambah pengalaman dan penerapan disiplin ilmu yang diperoleh dibangku kuliah
3. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu Sosiologi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih jasa *laundry*.

TINJAUAN PUSTAKA

Paradigma Perilaku Sosial

Individu dapat merubah perilakunya apabila dipahami faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap berlangsungnya serta berubahnya sikap tersebut. Ada berbagai macam hal yang berpengaruh terhadap sikap individu, separuhnya terdapat dalam masyarakat yang disebut aspek internal serta separuhnya terdapat di luar dirinya yang dinamakan aspek eksternal, ialah aspek lingkungan.

Paradigma perilaku sosial memusatkan atensi pada interaksi antara individu serta

lingkungannya, ialah area yang terdiri atas beragam obyek sosial serta obyek non sosial dengan prinsip yang sama. Ada ikatan yang fungsional antara tingkah laku dengan perbuatan yang terjalin dalam area aktor. Paradigma perilaku sosial ada 2 teori, ialah *behavioral sociology* serta *theory exchange* (Ritzer, 2010).

Sosiologi mempelajari bermacam perilaku dalam spektrum yang luas, sehingga dalam sosiologi dipelajari faktor-faktor non ekonomi yang tercantum dalam aspek non rasional. Konsumsi berhubungan dengan permasalahan selera, bukti diri, ataupun *style* hidup yang bisa berganti, serta bergantung pada persepsi tentang selera dari orang lain (Damsar, 2002).

Menurut Coleman tentang perilaku konsumtif mengatakan jika di dunia nyata orang tidak senantiasa berperan rasional serta dia mengatakan bahwa perilaku tersebut bisa membawa banyak faktor-faktor yang mempengaruhi pada sikap orang dalam perilaku konsumtif (Ritzer, Goodman, & Douglas, 2009).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu internal dan eksternal:

1. Faktor Internal

Faktor internal ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

- a. Faktor psikologis, juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif (Kotler, 2002), diantaranya:

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Sikap pendirian dan kepercayaan.

- b. Faktor Pribadi, menurut (Kotler, 2002) keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu :

- 1) Usia
- 2) Pekerjaan
- 3) Keadaan Ekonomi
- 4) Kepribadian
- 5) Jenis kelamin

2. Faktor Eksternal/Lingkungan

Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial dan keluarga.

- a. Kebudayaan
- b. Kelas sosial
- c. Keluarga

Usaha Jasa Laundry

Secara umum *laundry* yaitu fasilitas dimana pakaian di cuci, keringkan dan setrika. Definisi dari usaha *laundry* adalah suatu bisnis atau usaha yang di jalankan oleh individu atau sekelompok orang, yang menerima suatu jasa pencucian seperti cuci pakaian, jaket, selimut *bed cover* dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yang berupa penelitian penjelasan dan pengujian hipotesa. Penelitian ini termasuk dalam kelompok penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah bentuk fokus yang menggunakan angka, tabel, dan grafik dalam menampilkan hasil data atau informasi yang diperoleh.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu Penelitian

Penelitian di *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No.1 Pekanbaru dilakukan selama lebih kurang dua bulan dimulai dari tanggal 16 Juli 2020 sampai dengan tanggal 10 September 2020.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Simply Fresh Laundry* yang berada di Jalan Belimbing No.1 Pekanbaru. Peneliti memilih lokasi ini, karena *Simply Fresh* merupakan salah satu *laundry* kiloan yang sukses menjalankan sistem *franchise* nya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2015:167) dalam (Andreawan, 2018) populasi merupakan “subyek yang memiliki karakteristik tertentu atau area generalisasi yang terdiri atas obyek

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa *laundry* di *Simply Fresh Laundry* pada tahun 2018 yang berjumlah 6.189 orang

Sampel

Menurut Sugiyono (2015:168) sampel merupakan “bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan, dalam suatu penelitian peneliti tidak perlu meneliti semua pelanggan dan konsumen. Bila populasi dalam penelitian yang luas tidak bisa mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti atau penulis dapat menggunakan sampel yang diambilnya dari populasi tersebut.

Teknik yang digunakan yaitu *incidental sampling*, yaitu pada teknik pengambilan sampel *incidental sampling*, peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat penelitian dilakukan. Penarikan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang digunakan yaitu sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90%

Dengan perhitungan sebagai berikut;

$$n = \frac{6.189}{1 + 6.189(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6.189}{1 + 61,89}$$

$$n = \frac{6.189}{62,89}$$

$$n = 98,40$$

Jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 98 orang.

Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini ada 2 yaitu data primer dan data sekunder.

Data Primer

Data primer akan diperoleh dari subjek penelitian, berupa informasi tentang

karakteristik dan perilaku masyarakat pengguna jasa *laundry*.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari usaha jasa *laundry* yaitu *Simply Fresh Laundry*. Data tersebut berupa jumlah kunjungan pelanggan *laundry*.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan dokumentasi.

Kuesioner

Kuesioner dapat diartikan sebagai daftar atau kumpulan pertanyaan penulis yang disusun secara berurutan, lalu diberikan untuk diisi oleh responden. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dianggap efektif jika peneliti mengetahui suatu variabel yang akan diukur serta apa yang akan diharapkan dari responden. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian kuesioner yang telah dibuat dalam bentuk pertanyaan diharapkan dapat mudah dimengerti oleh responden dalam penelitian ini terkait perilaku masyarakat memilih menggunakan jasa *laundry* di *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No.1 Pekanbaru.

Dokumentasi

Metode penelitian dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Dokumentasi biasanya berupa data yang terbatas pada waktu dan ruang, Seperti surat-surat, laporan, catatan harian, dan sebagainya yang dapat mendukung suatu penelitian. Dokumen pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan profil *Simply Fresh Laundry* dan data-data berupa foto yang terkait dalam penelitian ini.

Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Pengolahan suatu data merupakan kegiatan dilakukan selanjutnya setelah pengumpulan data selesai dilaksanakan. Pada suatu penelitian kuantitatif, secara umum pengolahan data dilaksanakan dengan tahapan:

1. Tahap memeriksa (*editing*)

Editing merupakan suatu kegiatan yang dilakukan setelah peneliti selesai mengumpulkan data di lapangan. Kegiatan

editing menjadi penting karena seringkali dilapangan bahwa data yang terkumpul sering terkendala seperti belum sesuai harapan dari peneliti, ada diantaranya tumpang tindih, kurang atau terlewatkan serta berlebihan bahkan terlupakan. Oleh karena hal itu, suatu keadaan tersebut harus di perbaiki melalui *editing* ini (Bungin, 2005).

2. Proses pemberian identitas (*coding*)

Tahap kedua setelah *editing* selesai dilakukan yaitu *coding*. Kegiatan pemberian identitas atau *coding* adalah mengklasifikasi data-data tersebut melalui tahapan yang disebut *coding*. Maksudnya bahwa diberi identitas data yang telah diedit tersebut atau penanda sehingga saat analisis memiliki arti tertentu. Pengkodean ini memakai 2 (dua) cara, ialah pengkodean lambang serta pengkodean frekuensi. Pengkodean lambang, dipergunakan pada sesuatu poin yang tidak memiliki bobot tertentu. Sebaliknya pengkodean frekuensi dipergunakan apabila sesuatu jawaban pada poin tertentu memiliki makna frekuensi ataupun bobot tertentu (Bungin, 2005).

3. Proses pembeberan (*tabulating*)

Pembeberan adalah merupakan bagian akhir dari pengolahan sesuatu informasi. Iktikad tabulasi ataupun pembeberan merupakan muat informasi serta mengendalikan angka- angka pada tabel- tabel tertentu dan menghitungnya. Terdapat sebagian tipe tabel yang dapat dipakai dalam riset sosial, ialah tabel informasi serta tabel kerja. Tabel informasi merupakan tabel yang digunakan buat menarangkan ataupun mendeskripsikan informasi sehingga mempermudah periset buat menguasai struktur dari suatu informasi. Sebaliknya tabel kerja merupakan tabel yang digunakan penulis ataupun periset yang tertuang dalam tabel informasi untuk menganalisis data (Bungin, 2005).

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah berupa analisis deskriptif yaitu dengan cara memaparkan secara objektif dan sistematis sesuai dengan situasi yang ada dilapangan. Adapun untuk menerapkan analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu dengan mendeskripsikan hasil pengumpulan

data yang didapat dari data responden dilapangan.

Dalam pengujian statistik penelitian ini, uji statistik yang digunakan yaitu uji korelasi menggunakan bantuan SPSS 24 dengan menggunakan teknik korelasi *product momment* untuk melihat hubungan antara variabel yang akan diuji. Pada uji korelasi *product momment*, hubungan antara peubah diubah menjadi korelasi positif (+) dan korelasi negatif (-). Korelasi positif artinya setiap perubahan pada peubah yang satu akan diikuti dengan perubahan peubah yang lain secara searah atau berbanding lurus. Korelasi negatif artinya terjadi perubahan pada peubah yang satu akan diikuti dengan perubahan peubah yang lain secara tidak searah atau berbanding terbalik.

Menurut Sugiyono (2007) dalam (Priyatno, 2008) pedoman untuk mengetahui tingkat korelasi (r) dibedakan sebagai berikut:

Tabel

Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: (Priyatno, 2008)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Identitas Responden

Identitas responden adalah gambaran ciri-ciri masyarakat dalam suatu penelitian yang diuraikan untuk mendapatkan informasi mengenai bagaimana karakter atau ciri responden pada penelitian yang telah dilakukan. Identitas responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan *laundry* di *Simply Fresh* Jalan Belimbing No.1 Pekanbaru. Adapun ciri-cirinya yaitu yang berkaitan dengan jenis kelamin, umur, agama, suku daerah, pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, status perkawinan dan jumlah anggota keluarga. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan angket kepada 98 responden

yang melakukan *laundry* di *Simply Fresh* Jalan Belimbing No.1 Pekanbaru. Berdasarkan hasil pengumpulan data kemudian didapat hasil sebagai berikut:

Pendidikan

Pendidikan adalah jenjang sekolah yang pernah diikuti oleh responden secara formal berdasarkan ijazah terakhir yang dimiliki oleh masyarakat yang menggunakan jasa *laundry*. Pada penelitian ini ada beberapa kategori tingkat pendidikan masyarakat pengguna jasa *laundry* yaitu pendidikan “Rendah” apabila tamat SD, pendidikan “Sedang” apabila tamat SLTP-SLTA dan pendidikan “Tinggi” apabila tamat SMA. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tingkat pendidikan masyarakat yang memilih jasa *Laundry* di *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No.1 Pekanbaru di dominasi oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 57 orang atau 58,2% dan tidak ada masyarakat dengan pendidikan tamat SD dari total 98 masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Pendapatan

Pendapatan adalah gaji atau upah yang dimiliki responden berdasarkan rupiah yang diterima perbulan. Berdasarkan hasil dapat dilihat bahwa sebagian besar pendapatan masyarakat yang memilih jasa *Laundry* di *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No.1 Pekanbaru yang berpenghasilan antara Rp.2.670.001-Rp.3.840.000 sebanyak 51 orang atau 52,0% dari 98 masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini. Untuk mengetahui rata-rata pendapatan responden pada *Laundry Simply Fresh* Jalan Belimbing No.1 Pekanbaru dapat diketahui melalui nilai *mean* yaitu 3158108,108 dengan *standar deviation* 670719,661. Maka rata-rata pendapatan responden yang menggunakan jasa *laundry* yang merupakan responden dalam penelitian ini yaitu Rp. 3.158.108. Penghasilan rata-rata responden dalam penelitian ini masuk kedalam kategori “sedang”.

Status Perkawinan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar

responden pada *Laundry Simply Fresh* Jalan Belimbing No.1 Pekanbaru didominasi oleh masyarakat yang sudah menikah sebanyak 76 orang atau 77,6% dari 98 masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan pekerjaan rumah seperti mencuci pakaian tidak sempat dikerjakan dikarenakan pekerjaan dan aktivitas diluar rumah yang harus dilakukan dan keluarga yang sudah menikah tersebut memiliki kebutuhan yang lebih banyak dibandingkan yang belum menikah ataupun yang sudah menjadi duda ataupun janda.

Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang hidup dalam satu rumah dengan responden berdasarkan jumlah tanggungan yang terdiri dari suami atau istri, anak, dan anggota keluarga lainnya yang hidup dalam satu rumah. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa sebagian besar jumlah anggota keluarga masyarakat yang memilih jasa *Laundry* di *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No.1 Pekanbaru memiliki jumlah anggota keluarga antara 3-4 orang sebanyak 48 orang atau 49,0% dari 98 masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini. Untuk mengetahui rata-rata jumlah anggota keluarga responden pada *Laundry Simply Fresh* Jalan Belimbing No.1 Pekanbaru dapat diketahui melalui nilai *mean* yaitu 2,7449 dengan *standar deviation* 1,3106. Maka rata-rata jumlah anggota keluarga responden yang menggunakan jasa *laundry* yang merupakan responden dalam penelitian ini yaitu 3 orang dalam satu rumah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah anggota keluarga masyarakat yang memilih jasa *Laundry* di *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No.1 Pekanbaru paling banyak memiliki 2 orang anak ataupun anggota keluarga yang hidup satu rumah bersama responden, karena semakin besar jumlah anggota keluarga maka semakin besar frekuensi memilih menggunakan jasa *laundry*.

Karakteristik Pengetahuan Responden

Karakteristik pengetahuan responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari faktor eksternal masyarakat yang mempengaruhi

dalam memilih jasa *laundry* di *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No.1 Pekanbaru yang dikelompokkan berdasarkan Harga, Lokasi dan Promosi.

Pengetahuan Tentang Harga

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu biaya yang dikeluarkan oleh masyarakat pengguna jasa *laundry* sesuai dengan cucian yang dimiliki masyarakat berdasarkan dengan harga perkilogramnya. Pada penelitian ini ada beberapa kategori harga yaitu “Mahal” apabila harga Rp.15.000-Rp.20.000, “Sedang” apabila harga Rp.10.000-Rp.14.000, dan “Murah” apabila Rp.5.000-Rp.9.000.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa sebagian besar harga perkilogram cucian yang dibayar masyarakat yang memilih jasa *Laundry* di *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No.1 Pekanbaru yaitu ada pada kategori “Sedang” yaitu Rp.10.000-Rp.14.000 sebanyak 50 orang atau 51,0% dari 98 masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Pengetahuan Tentang Lokasi

Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu jarak antara rumah responden dengan *laundry simply fresh* berdasarkan jarak rumah, waktu, transportasi yang digunakan dan kondisi jalan. Pada penelitian ini ada beberapa kategori lokasi yaitu “Jauh” apabila jarak rumah ke lokasi 4-5 km, “Sedang” apabila jarak rumah ke lokasi 2-3 km, dan “Dekat” apabila 0-1 km.

Berdasarkan hasil penelitian, lokasi yang berada pada kategori “Jauh” sebesar 20,4% atau sebanyak 20 orang yang berada pada kategori jauh dari lokasi *laundry*, sedangkan pada kategori “Sedang” ada sebanyak 63 orang dengan persentase sebanyak 64,3% dan pada kategori “Dekat” terdapat 15 orang atau 15,3 % yang berada pada kategori dekat dari lokasi *laundry* dari 98 masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan lokasi masyarakat pengguna jasa *laundry* di *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No. 1 Pekanbaru berada pada kategori “Sedang” sebesar 64,3 % dengan nilai *mean* 9,48 yang artinya dari 98 masyarakat pengguna jasa

laundry rata-rata berada pada lokasi kategori sedang.

Pengetahuan Tentang Promosi

Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu promosi yang diberikan oleh jasa *laundry* kepada konsumen *laundry* berdasarkan memberikan potongan harga, memberikan merchandise dan mengadakan undian berhadiah. Pada penelitian ini ada beberapa kategori promosi yaitu “Rendah” apabila tidak pernah melakukan promosi, “Sedang” apabila 1-2x/tahun melakukan promosi dan “Tinggi” apabila 3-4x/tahun melakukan promosi.

Berdasarkan hasil penelitian, promosi yang berada pada kategori “Rendah” sebesar 67,3 % atau sebanyak 66 orang yang berada pada kategori rendah dari promosi *laundry*, sedangkan pada kategori “Sedang” ada sebanyak 32 orang dengan persentase sebanyak 32,7 % dan tidak ada yang berada pada kategori “Tinggi” dari 98 masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan promosi yang dilakukan kepada masyarakat pengguna jasa *laundry* di *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No. 1 Pekanbaru berada pada kategori “Rendah” sebesar 67,3 dengan nilai *mean* 3,32 yang artinya dari 98 masyarakat pengguna jasa *laundry* rata-rata berada pada promosi kategori rendah.

Hubungan antara Faktor Internal dengan Perilaku Memilih Laundry

Untuk melihat adanya hubungan atau korelasi dari faktor internal (X1) dengan perilaku memilih yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS. Berdasarkan hipotesis yang sudah diajukan sebelumnya yaitu H_a berbunyi “adanya hubungan antara karakteristik faktor internal dengan perilaku masyarakat dalam memilih jasa *laundry*”. H_o berbunyi “tidak adanya hubungan antara karakteristik faktor internal dengan perilaku masyarakat dalam memilih jasa *laundry*”.

Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan teknik analisis korelasi *product moment* untuk mencari korelasi antara faktor internal dengan perilaku masyarakat dalam memilih jasa *laundry*.

Berdasarkan hasil analisis korelasi dilihat adanya tingkat hubungan antara faktor internal dengan perilaku masyarakat dalam memilih *laundry* yaitu termasuk ke dalam kategori “sedang” sebesar 0,546 (terdapat pada tabel 3.1). Berdasarkan hasil pengujian signifikansi diperoleh r sebesar 0,546 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu signifikansi $0,000 < 0,05$ maka korelasi dua variabel tersebut adalah signifikan, korelasi yang terjadi bersifat positif artinya apabila faktor internal responden *laundry* tinggi maka perilaku responden memilih *laundry* juga akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa adanya hubungan karakteristik faktor internal dengan perilaku masyarakat dalam memilih jasa *laundry* kategori sedang.

Pendidikan adalah karakteristik yang memengaruhi perilaku atau tindakan seseorang dalam memutuskan sesuatu. Dengan pendidikan yang tinggi, suatu keputusan biasanya dapat ditentukan dengan cepat. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi masyarakat yang lebih memilih menggunakan jasa *laundry* adalah masyarakat yang mempunyai kesibukan dalam hal pekerjaan yang didapati setelah menempuh pendidikan.

Oleh karena itu dapat disimpulkan pendidikan masyarakat yang memilih jasa *laundry* dengan tingkat perilaku masyarakat memiliki hubungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rahaju & Sumarlan, 2013) terlihat bahwa pendidikan memiliki hubungan terhadap perilaku memilih jasa *laundry* dengan frekuensi paling dominan tamatan perguruan tinggi sebesar 56%.

Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima responden atas pekerjaannya selama periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan. Tingkat pendapatan setiap responden mempengaruhi dalam memilih jasa *laundry* ini karena adanya perubahan gaya hidup dengan pendapatan atau penghasilan setiap periode tertentu yang besar dan tuntutan kesibukan menjadikan responden memilih jasa ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ismail, 2015) yang menyatakan bahwa pendapatan memiliki

pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih. Orang yang punya pendapatan tinggi cenderung memiliki gaya hidup yang modern dan praktis, dengan memilih menggunakan jasa *laundry* diharapkan dapat meringankan pekerjaan salah satunya mencuci.

Penelitian lain yang melihat pengaruh pendapatan terhadap perilaku memilih juga dilakukan oleh (Serlin & Umilia, 2013) menyatakan bahwa masyarakat dengan tingkat pendapatan Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000 berpengaruh dalam memilih hunian. Dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan dua penelitian diatas, bahwa pendapatan mempengaruhi masyarakat dalam memilih.

Status perkawinan adalah status yang dimiliki oleh responden sebagai penduduk negara yang digolongkan berdasarkan ikatan perkawinan. Perbedaan status perkawinan dapat mempengaruhi responden dalam memilih jasa ini. Salah satu penyebabnya yaitu tuntutan kesibukan menyebabkan waktu mencuci pakaian, menjemur dan menyetrika semakin sempit bahkan tidak ada. Usaha jasa *laundry* biasanya terdiri dari dua sistem, yaitu kiloan dan jenis barang. Jasa *laundry* dengan sistem kiloan biasanya ditujukan untuk masyarakat yang belum menikah seperti pelajar dan mahasiswa. Sedangkan berdasarkan sistem jenis barang seperti gorden, spreng, karpet dan boneka biasanya ditujukan untuk masyarakat dengan status sudah menikah diantaranya ibu rumah tangga.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Melany, Suhartono, & Sianto, 2010) terdapat 3 kelompok segmen pasar yaitu mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pekerja yang berstatus *single*. Konsumen potensial dari industri jasa *laundry* ini adalah ibu rumah tangga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang menyatakan bahwa status perkawinan pada penelitian ini di dominasi oleh yang sudah menikah.

Jumlah anggota keluarga adalah seluruh jumlah anggota keluarga rumah tangga yang menjadi tanggungan rumah tangga responden tersebut. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, semakin besar pula

kebutuhan yang dipenuhi salah satunya kebutuhan mencuci pakaian.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Sulistiyani, 2016) yang menyatakan bahwa selain pendapatan, jumlah anggota keluarga juga mempengaruhi perilaku memilih dan konsumsi masyarakat. Semakin banyak anggota keluarga berarti semakin banyak pula jumlah kebutuhan keluarga yang harus dipenuhi. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit anggota keluarga semakin sedikit pula kebutuhannya.

Selain penelitian diatas, penelitian lain juga dilakukan oleh (Serlin & Umilia, 2013) yang menyatakan bahwa karakteristik masyarakat dalam memilih hunian didominasi oleh masyarakat yang mempunyai anggota keluarga <5 orang. Berdasarkan perbandingan dua penelitian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa jumlah anggota keluarga memiliki pengaruh terhadap perilaku dalam memilih yang dilakukan oleh masyarakat.

Hubungan antara Faktor Eksternal dengan Perilaku Memilih *Laundry*

Untuk melihat adanya hubungan atau korelasi dari faktor eksternal (X2) dengan perilaku memilih yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS. Berdasarkan hipotesis yang sudah diajukan sebelumnya yaitu H_a berbunyi “adanya hubungan antara karakteristik faktor eksternal dengan perilaku masyarakat dalam memilih jasa *laundry*”. H_o berbunyi “tidak adanya hubungan antara karakteristik faktor eksternal dengan perilaku masyarakat dalam memilih jasa *laundry*”.

Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan teknik analisis korelasi *product moment* untuk mencari korelasi antara faktor eksternal dengan perilaku masyarakat dalam memilih jasa *laundry*.

Berdasarkan hasil analisis korelasi dilihat adanya tingkat hubungan antara faktor eksternal dengan perilaku masyarakat dalam memilih *laundry* yaitu termasuk ke dalam kategori “rendah” sebesar 0,229 (terdapat pada tabel 3.1). Berdasarkan hasil pengujian signifikansi diperoleh r sebesar 0,229 dengan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$. Oleh karena itu signifikansi $0,023 < 0,05$ maka korelasi dua

variabel tersebut adalah signifikan, korelasi yang terjadi bersifat negatif artinya korelasi antara dua variabel tersebut bersifat berlawanan jika nilai variabel X2 meningkat maka nilai variabel Y menurun, maksudnya apabila jarak tempat tinggal pengguna jasa *laundry* jauh maka tingkat perilaku memilih *laundry* yaitu rendah.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Andreawan, 2018) yang menyatakan bahwa pelayanan, lokasi dan harga mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor penting dalam usaha adalah lokasi daerah perkotaan, waktu tempuh dan cara pencapaian. Begitu pula harga, memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih jasa atau membeli produk.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Handoko, 2017) diperoleh hasil penelitian adalah terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Maxim Houseware Indonesia Medan.

Selain penelitian diatas, penelitian lain juga dilakukan (Latief, 2018) yang menyatakan bahwa hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe. Berdasarkan perbandingan dua penelitian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor eksternal (Promosi, Harga dan Lokasi) memiliki pengaruh terhadap perilaku dalam memilih yang dilakukan oleh masyarakat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik masyarakat pengguna jasa *laundry* di *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No.1 Pekanbaru pada penelitian ini rata-rata memiliki pendidikan terakhir tamatan Perguruan Tinggi, pendapatan perbulan rata-rata Rp.3.158.108, status perkawinan sudah Menikah, dan jumlah anggota keluarga rata-rata 3 orang. Untuk pengetahuan masyarakat pengguna *laundry* tentang Harga rata-rata Rp.10.000-Rp.14.000, pengetahuan tentang Lokasi rata-rata berada pada kategori 2-3 km, dan pengetahuan tentang Promosi rata-rata rendah dengan kategori tidak pernah sebanyak 66 responden.
2. Perilaku Masyarakat memilih jasa *laundry* dalam penelitian ini ada 3 indikator yaitu berdasarkan Frekuensi Cucian, Volume Cucian, dan Jenis Cucian. Frekuensi Cucian sebanyak 2x seminggu, Volume Cucian 5-6 kg dalam seminggu, dan Jenis Cucian dengan tipe kain berat. Tingkat perilaku masyarakat dalam memilih jasa *laundry* di *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No.1 Pekanbaru berada dalam kategori “Tinggi” sebesar 52,0% sedangkan yang berada pada kategori “Sedang” sebesar 12,2% dan yang berada pada kategori “Rendah” sebesar 35,7%.
3. Hasil analisis korelasi antara karakteristik pengguna jasa *laundry* dengan perilaku masyarakat dalam memilih jasa *laundry* yaitu terdapat beberapa karakter yang berhubungan dengan tingkat perilaku masyarakat dalam memilih jasa *laundry* yaitu:
 - a. Faktor Internal dengan nilai r sebesar 0,546
 - b. Faktor Eksternal dengan nilai r sebesar -0,229

Berdasarkan hipotesis yang sudah diajukan sebelumnya yaitu H_a berbunyi “adanya hubungan antara karakteristik dengan perilaku masyarakat dalam memilih jasa *laundry*” dapat diterima karena terdapat hubungan atau korelasi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No. 1 Pekanbaru sebaiknya memperhatikan karakteristik masyarakat pengguna jasa *laundry* dalam upaya meningkatkan kepuasan dan minat masyarakat memilih jasa *laundry* ini, tanpa mengesampingkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih *Simply Fresh Laundry*.
2. Perilaku Masyarakat memilih jasa *laundry* di *Simply Fresh Laundry* ada 3 indikator yaitu Frekuensi Cucian, Volume Cucian dan Jenis Cucian. Oleh sebab itu *Simply Fresh Laundry* Jalan Belimbing No. 1 Pekanbaru perlu mempertajam fokus perhatian terhadap indikator yang mempengaruhi perilaku masyarakat memilih jasa *laundry* agar tetap dapat mengambil keputusan yang dapat meningkatkan kinerja dan menarik masyarakat memilih *Simply Fresh Laundry*.
3. *Simply Fresh Laundry* juga sebaiknya memperhatikan faktor promosi berupa memberikan potongan harga sehingga usaha *laundry* akan semakin maju kedepannya. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor lain yang tidak dapat diteliti pada penelitian ini, misalnya variabel kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningtyas, R. A., Sunaryanto, H., & Nopianti, H. (2018). Perilaku Konsumtif Pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) (Studi Kasus di Restoran Siap Saji Panties Pizza, Kota Bengkulu). *Jurnal Sosiologi Nusantara* , 1.
- Alawiyah, T., & Liata, N. (2020). Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)* , 161.
- Andreawan, B. D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pangkas Rambut Andika di Kota Kediri. *Jurnal Simki-Economic* , 2.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Busyro, W. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat dalam Memilih Jasa Bank Syariah (Studi Kasus pada Kabupaten Rokan Hulu). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Dharma Andalan* .
- Cendani, T. P. (2016). Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care).
- Damsar. (2002). *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 61.
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *ANALITIKA* .
- Hasanuddin, R. (2014). Analisis Pengaruh Segmentasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Dan Kepuasan Konsumen Jasa Simply Fresh Laundry Di Kota Pekanbaru. *JOM FEKON* .
- Idris, Z. (2009). Kajian “Tingkat Kepuasan” Pengguna Angkutan Umum Di Diy. *dinamika TEKNIK SIPIL* .
- Ismail. (2015). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Memilih Obat

Tradisional di Gampong Lam Ujong.
Idea Nursing Journal , 12-13.

Karnelly, O. (2010). Hubungan Antara Pemasaran Jasa, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen . *Jurnal Aplikasi Bisnis* .

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

Kusumanto, I., Permata, E. G., Hamdy, M. I., Silvia, & Adzkia, M. R. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan di Buana Laundry. *SNTIKI* .

Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan* , 90.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mangkunegara, P. A. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Eresco Bandung.

Melany, Suhartono, & Sianto, M. E. (2010). Perancangan Industri Jasa Laundry di Surabaya Selatan. *Widya Teknik* , 110.

Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

Rahaju, M. E., & Sumarlan. (2013). Identifikasi Variabel yang Memotivasi Konsumen Menggunakan Jasa Laundry Kiloan (Studi Kasus di Kota Madya Madiun). *Ekomaks* , 53.

Ritzer, G. (2010). *Sosiologi Ilmu Sosial Berparadigma Ganda*. Jakarta: CV. Rajawali.

Ritzer, G., Goodman, & Douglas, J. (2009). *Teori Sosiologi: Dari Teori Sosiologi*

Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Serlin, M. A., & Umilia, E. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat dalam Memilih Lokasi Hunia Peri Urban Surabaya di Sidoarjo. *Teknik POMITS* , 148.

Sulistiyani, R. E. (2016). Pengaruh Pendapatan, Usia, Jumlah Anggota Keluarga dan Jenis Kelamin Terhadap Konsumsi Buruh Garmen di Kabupaten Semarang. *Journal of Economics* , 17.

Triangga, B., & Minarni. (2017). Sistem Informasi Pelayanan Jasa Laundry Toko Quin's Laundry Berbasis Desktop.