

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA BAGUS LAUNDRY
DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

ALISMA PUTERI CANTHYANITA
NPM. 1442010044

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2018

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA BAGUS LAUNDRY
DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

Alisma Puteri Canthyanita

1442010044

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dr. Ir. Rusdi Hidayat N. M.Si

NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Lukman Arif, M.Si

NIP. 196411021994031001

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA BAGUS LAUNDRY
DI SURABAYA**

Oleh :

ALISMA PUTERI CANTHYANITA

1442010044

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 18 Mei 2018

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Rusdi Hidayat N, M.Si
NIP. 196112241989031007

TIM PENGUJI

1) Ketua



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

2) Sekretaris



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

3) Anggota



Dr. Rusdi Hidayat N, M.Si
NIP. 196112241989031007



Mengetahui,
DEKAN

Dr. Lukman Arif, M.Si
NIP. 196411021994031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-NYA yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Bagus Laundry di Surabaya”**.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat N. M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun material. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Lukman Arif, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang diberikan kepada penulis.
4. Orang tua dan keluarga yang tiada henti memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis mulai dari awal kuliah hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Sahabat dan teman-teman Administrasi Bisnis 2014 yang selalu membantu penulis selama masa perkuliahan sampai penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulis skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis kepada khususnya.

Surabaya, Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK	xiii

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	4
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Manfaat Penelitian	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pemasaran.....	9
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.1.2 Konsep Pemasaran.....	10
2.2.2 Jasa	12
2.2.2.1 Pengertian Jasa.....	12
2.2.2.2 Pemasaran Jasa.....	12
2.2.2.3 Jasa Pelayanan.....	13
2.2.2.4 Macam-macam Jasa.....	16
2.2.2.5 Karakteristik Jasa.....	17

2.2.3	Kualitas Pelayanan	18
2.2.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18
2.2.3.2	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	18
2.2.4	Harga.....	20
2.2.4.1	Pengertian Harga.....	20
2.2.4.2	Dimensi Harga.....	20
2.2.4.3	Penetapan Harga.....	21
2.2.4.4	Tujuan Penetapan Harga.....	23
2.2.5	Tempat.....	24
2.2.4.1	Pengertian Tempat.....	24
2.2.4.2	Pemilihan Lokasi.....	25
2.2.6	Promosi.....	26
2.2.5.1	Pengertian Promosi.....	26
2.2.5.2	Tujuan Promosi.....	26
2.2.5.3	Indikator Promosi.....	26
2.2.7	Keputusan Pembelian.....	28
2.2.7.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.2.7.2	Perilaku Konsumen.....	28
2.2.7.3	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	29
2.3	Kerangka Berpikir.....	37
2.4	Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

1.	Jenis Penelitian.....	40
2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40

3.2.1	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	44
3.	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel.....	46
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	47
4.	Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1	Jenis Data.....	47
3.4.2	Sumber Data.....	48
3.4.3	Pengumpulan Data.....	48
5.	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	48
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	48
3.5.1.1.	Uji Validitas.....	48
3.5.1.2.	Uji Reliabilitas.....	50
3.5.1.3.	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.1.4.	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3.5.2	Pengujian Hipotesis.....	54
3.5.2.1.	Secara Simultan (Uji F).....	54

3.5.2.2. .Secara Parsial (Uji t).....	56
---------------------------------------	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	58
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	58
4.1.3 Tujuan Perusahaan.....	59
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	60
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Karakteristik Responden.....	62
4.2.2 Kualitas Layanan (X_1).....	68
4.2.3 Harga (X_2).....	71
4.2.4 Tempat (X_3).....	72
4.2.5 Promosi (X_4).....	74
4.2.6 Keputusan Pembelian (Y).....	77
4.3 Teknik Analisis Data.....	80
4.3.1 Uji Validitas.....	80
4.3.2 Uji Reliabilitas	82
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	82

4.3.3.1.....	Multi
kolonieritas	82
4.3.3.2.....	Heter
okedastisitas.....	83
4.3.3.3.....	Norm
alitas.....	85
4.3.3.4.....	Auto
korelasi.....	86
4.4 Metode Analisis Data.....	87
4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
4.4.2 Analisis Koefisien Korelasi Determinasi.....	89
4.4.3 Uji F (Uji Simultan).....	90
4.4.4 Uji t (Uji Parsial).....	92
4.4.5 Koefisien Korelasi Parsial.....	97
4.5 Pembahasan.....	98
4.5.1 Pembahasan Secara Simultan (Uji F).....	99
4.5.2 Pembahasan Secara Parsial (Uji t).....	100

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	106
---------------------	-----

5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	55
Gambar 3.2 Kurva Uji t.....	57
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bagus Laundry.....	60
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas.....	84
Gambar 4.3 Uji Normalitas.....	85
Gambar 4.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F.....	91

Gambar 4.5 Kurva Distribusi t Variabel Kualitas Layanan (X_1).....	93
Gambar 4.6 Kurva Distribusi t Variabel Harga (X_2).....	94
Gambar 4.7 Kurva Distribusi t Variabel Tempat (X_3).....	95
Gambar 4.8 Kurva Distribusi t Variabel Promosi (X_4).....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Omset Bagus Laundry Tahun 2015 – 2017.....	3
Tabel 3.1 Skala Likert.....	45
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	62
Tabel 4.2 Deskripsi Usia Responden.....	63
Tabel 4.3 Deskripsi Status Pernikahan Responden.....	63

Tabel 4.4 Deskripsi Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	64
Tabel 4.5 Deskripsi Status Pekerjaan Responden.....	65
Tabel 4.6 Deskripsi Pendapatan Per Bulan Responden.....	66
Tabel 4.7 Deskripsi Paket Laundry Responden.....	67
Tabel 4.8 Deskripsi Frekuensi Laundry Dalam 1 Minggu Responden.....	67
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan. .	69
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	71
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat.....	73
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Variabel Promosi	75
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel 4.14 Uji Validitas.....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.16 Nilai Variance Inflation Variabel Bebas.....	83
Tabel 4.17 Nilai Durbin Watson.....	86
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 4.19 Koefisien Korelasi Koefisien Determinasi.....	89
Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Uji F.....	90
Tabel 4.21 Hasil Perhitungan Uji t.....	92
Tabel 4.22 Nilai Koefisien Korelasi Parsial.....	98
Tabel 4.23 Review Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	105

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA BAGUS LAUNDRY
DI SURABAYA**

Oleh

ALISMA PUTERI CANTHYANITA

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, UPNV Jawa Timur

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha pada saat ini selalu diikuti dengan banyaknya bermunculan perusahaan swasta ataupun industri-industri baru, baik usaha perdagangan, jasa maupun bidang lainnya. Salah satu yang sedang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah laundry. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa Bagus Laundry di Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Bagus Laundry di Surabaya. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi, uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 24.954 dari regresi linier berganda maka dapat diketahui bahwa secara simultan variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan 0,434, harga 0,314 dan tempat 0,202 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel promosi 0,043 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Tingkat adjusted *R Square* (R^2) sebesar 0,520. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi yang paling kecil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Kualitas Layanan, Harga, Tempat, Promosi, dan Keputusan Pembelian.*

THE INFLUENCE OF QUALITY OF SERVICE, PRICE, PLACE AND PROMOTION OF PURCHASING SERVICES ON A BAGUS LAUNDRY IN SURABAYA

By

ALISMA PUTERI CANTHYANITA

Courses Science of Business Administration, UPNV of East Java

ABSTRACT

The development of the business world at the moment is always followed by a large number of emerging private companies or new industries, both trading business, services as well as other fields. One that is rapidly growing in Indonesia today is laundry. This research aims to find out and analyze the influence of the quality of service, price, place and promotion of purchasing a nice Laundry service in Surabaya. The population used in this research are the consumers who use the services of a Good Laundry in Surabaya. The samples in this research is as much as 97 respondents. Sample withdrawal technique using Non-probability sampling with a purposive sampling approach. Methods of data analysis used is quantitative analysis, i.e., multiple linear regression analysis and the coefficient of determination, F-test and t-test.

Based on the results of the analysis showed that the value of the Fhitung of multiple linear regression of 24,954 then it can be known that free variables are simultaneously examined have significant influence towards the purchase decision variables. Partially pointed out that the quality of service, price and 0.314 0.434 place 0.202 has significant effects against the purchase decision variable, the variable promotion 0.043 does not have significant influence towards the decision variables purchase. The level of adjusted R Square (R²) for 0.520. The variable quality of service has the most significant influence towards purchasing decisions. While the most promotional variable small effect significantly to purchase decisions.

Keywords : Service Quality, Price, Place, Promotion, and Purchase Decision.