

**PENGARUH *SERVICE MARKETING MIX* TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN USAHA
JASA LAUNDRY DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Khenanya Ginarid

NIM : 11084685

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2012

**PENGARUH *SERVICE MARKETING MIX* TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN USAHA
JASA LAUNDRY DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)**



Disusun oleh :

Nama : Khenanya Ginarid

NIM : 11084685

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Volume
Penjualan Usaha Jasa Laundry di Kota Yogyakarta

Nama : Khenanya Ginarid

NIM : 11084685

Mata Kuliah : Skripsi

Program Studi: Manajemen

Semester : Genap

Tahun : 2011/2012



Telah diperiksa dan disetujui di Yogyakarta

Pada tanggal: 10/5/12

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Jonathan Herdioko'.

(Jonathan Herdioko, S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Panitia penguji dan Dinyatakan Telah Memenuhi

Persyaratan Untuk Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Pada Tanggal:

23 MAY 2012

Mengesahkan

Dekan



(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra, MM,,)

Dewan Penguji

1. Jonathan Herdioko, SE, M.M

2. Dra. Ety Istriani, M.M

3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Khenanya Ginarid
NIM : 11084685
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap
Peningkatan Volume Penjualan Usaha
Jasa Laundry Di Kota Yogyakarta

menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Yogyakarta, 31 Mei 2012

Penulis



Khenanya Ginarid
NIM : 11084685

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

© UKDW

Tuhan Yesus Kristus yang telah membimbing langkahku
Father Hagus & *Mother* Bartin yang memberikan motivasi
My Brother & My Sister : Mas Yeshua, Mas Eben, Mbak Rara, Dik Vrie, Dik Dios
Kak Ririn dan Staff Pojok BEI
Anak-anak Manajemen 2008
Semua orang yang telah memberikan dukungan pada penulis

HALAMAN MOTIVASI

- ❖ Anda harus memutuskan dengan tepat apa yang anda inginkan, jangan menunda-nunda, tuliskan dan kemudian buatlah sebuah rencana untuk mencapainya.
- ❖ *Tetapi carilah dahulu Kerajaan Allah dan kebenarannya, maka semuanya itu akan ditambahkan kepadamu. (Matius 6:33)*
- ❖ ***Ganbatte Kudasai.....Gregarious Joxster!!!***



UKDWN

KATA PENGANTAR

Di dalam Kasih Tuhan Yesus Kristus penulis mengucapkan syukur, berterima kasih atas anugerahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “PENGARUH *SERVICE MARKETING MIX* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN USAHA JASA LAUNDRY DI KOTA YOGYAKARTA” ini, yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini tidaklah terlepas dari pihak yang telah banyak memberi bantuan dan dorongan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua (*Father* Hagus & *Mother* Bartin) dan saudara-saudara ku yang terkasih (Mas Yeshua, Mas Eben, Mbak Rara, Dik Vrie, Dik Dios) atas motivasi semangat yang diberikan pada penulis.
2. Yayasan Arsari Djojohadikusumo (YAD) yang dulunya bernama Yayasan Keluarga Hashim Djojohadikusumo (YKHD) yang telah memberikan beasiswa kepada penulis sehingga dapat melanjutkan pendidikan yang lebih baik.
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang memberikan motivasi dan membimbing skripsi penulis.
4. Semua dosen Fakultas Bisnis yang telah memberikan pengetahuannya pada penulis sewaktu perkuliahan.

5. Pak Edy Nugroho dan Tim Labotarium Bisnis yang telah memberikan pelatihan SPSS dan informasi untuk mendukung penulisan skripsi penulis.
6. Kak Ririn dan Staff Pojok Bei (Domi, Risanti, Priskilla, Pitoyo, Wayan) yang telah memberikan motivasi dan tempat untuk berinspirasi.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2008 yang memberikan inspirasi serta motivasi pada penulis.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan oleh penulis satu persatu.

Demikian ucapan terima kasih dari penulis, selanjutnya penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya. Tuhan berkenan memberkati kita bersama.



Yogyakarta, Mei 2012

Penulis

Khenanya Ginarid

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTIVASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Konsep Pemasaran.....	8
2.3 Pengertian Jasa dan Karakteristiknya.....	9
2.4 Bauran Pemasaran Jasa (<i>Service Marketing Mix</i>)	11
2.5 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa (<i>Service Marketing Mix</i>)	12

2.6	Pengertian Volume Penjualan	18
2.7	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan	19
2.8	Penelitian Terdahulu.....	20
2.9	Model Penelitian.....	21
2.10	Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		23
3.1	Data Penelitian.....	23
3.1.1	Data Primer.....	23
3.1.2	Data Sekunder	23
3.2.	Populasi dan Pengambilan Sampel.....	24
3.2.1	Populasi	24
3.2.2	Sampel	24
3.3	Definisi Variabel dan Pengukuran.....	24
3.3.1	Definisi Variabel	24
3.3.2	Pengukuran Variabel	25
3.4	Metode Pengujian Instrumen Penelitian.....	26
3.4.1	Uji Validitas.....	26
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	27
3.5	Metode Analisis Data	28
3.5.1	Analisis Prosentase	28
3.5.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	28
3.5.2	Uji Hipotesis.....	29
a.	Uji T	30
b.	Uji F.....	31
c.	Uji Determinasi (R^2).....	33

BAB IV ANALISIS DATA	35
4.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	35
4.1.1 Uji Validitas.....	35
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	36
4.2 Analisis Prosentase	37
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
4.2.4 Profil Usaha Responden Berdasarkan Lama Membuka Usaha.....	40
4.2.5 Profil Usaha Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	41
4.2.6 Profil Usaha Responden Berdasarkan Jumlah Mesin Cuci	41
4.2.7 Profil Usaha Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Usaha.....	42
4.3 Analisis Regresi Berganda	43
4.4 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (<i>t Test</i>).....	44
4.5 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (<i>F test</i>).....	51
4.6 Uji Determinasi (R^2).....	52
BAB V PENUTUP	54
5.1 Simpulan.....	54
5.2 Keterbatasan Penelitian	57
5.3 Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	39
Tabel 4.6 Klasifikasi Usaha Responden Berdasarkan Lama Membuka Usaha	40
Tabel 4.7 Klasifikasi Usaha Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan.....	41
Tabel 4.8 Klasifikasi Usaha Responden Berdasarkan Jumlah Mesin Cuci	42
Tabel 4.9 Klasifikasi Usaha Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Usaha.....	42
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji t.....	45
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji F.....	51
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.13 Ringkasan Uji Hipotesis Penelitian.....	53

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Bauran Pemasaran yang Diperluas Untuk Jasa	12
GAMBAR 2.2 Model Penelitian	21
GAMBAR 3.1 Kurva Uji t.....	31
GAMBAR 3.2 Kurva Uji F.....	32

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Kuesioner
LAMPIRAN II	Surat Izin Penelitian
LAMPIRAN III	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
LAMPIRAN IV	Karakteristik Responden
LAMPIRAN V	Jawaban Responden
LAMPIRAN VI	Hasil Uji Regresi
LAMPIRAN VII	Tabel t
LAMPIRAN VIII	Tabel F



UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service marketing mix* terhadap peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry. Obyek penelitian ini adalah para pengusaha yang memiliki usaha laundry yang berlokasi pada wilayah Kota Yogyakarta. Permasalahan yang muncul adalah bagaimana pengaruh para pengusaha laundry menerapkan *service marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, customer service* untuk meningkatkan volume penjualan usaha jasanya. Data yang dicari dalam penelitian ini merupakan data primer melalui penyebaran kuesioner 100 pada para pengusaha laundry yang usaha laundrynya yang berlokasi di Kota Yogyakarta. Data responden diklasifikasikan menjadi dua yaitu profil responden dan profil usaha responden. Profil responden dibedakan menurut jenis kelamin, umur, dan pendidikan. Untuk Profil usaha responden dibedakan menurut lama membuka usaha, jumlah karyawan, jumlah mesin cuci dan status kepemilikan usaha.

Pengujian instrumen data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dan hasilnya dinyatakan valid serta reliabel. Adapun analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu program SPSS 17 *for windows*.

Hasil perhitungan dengan menggunakan metode regresi linier berganda nilai *Adjusted R Square* adalah 0,343 atau 34,3 %. Di samping itu, diketahui bahwa tingkat signifikansi variabel bebas secara bersama-sama sebesar 0,000, dimana tingkat signifikansi variabel bebas secara simultan (bersama-sama) lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Penelitian ini juga meneliti secara parsial (uji t) menghasilkan bahwa variabel *product, place, promotion, dan customer service* mempengaruhi peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry. Selain itu, ditemukan bahwa variabel *price, people, dan process* tidak mempengaruhi peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry di Kota Yogyakarta.

Kata Kunci : *service marketing mix*, volume penjualan, jasa laundry

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Banyak usaha yang bermunculan baik usaha dagang dalam penyediaan barang maupun pelayanan jasa. Di Indonesia, perubahan dinamika masyarakat memberikan peluang untuk membuka usaha. Hal tersebut dikarenakan zaman telah berkembang mengarah pada hidup yang modern. Hidup modern dituntut untuk segala sesuatu harus dilakukan serba praktis dan cepat. Melalui peluang tersebut, banyak pengusaha berlomba-lomba untuk bersaing dalam mendapatkan konsumen. Salah satu usaha yang saat ini telah merambah pasar di Indonesia yaitu usaha laundry. Usaha laundry merupakan usaha yang memberikan pelayanan jasa berupa pencucian pakaian.

Yogyakarta dikenal oleh masyarakat sebagai kota pelajar. Setiap tahunnya selalu ada mahasiswa baru yang datang di Kota Yogyakarta. Banyak orang dari luar daerah bahkan sampai luar pulau ingin menuntut ilmu di kota tersebut. Aktivitas yang sering disampingkan oleh mahasiswa atau orang yang memiliki kesibukan tinggi yaitu mencuci pakaian. Sejak pagi orang sudah disibukkan dengan pekerjaan, begitu pula mahasiswa yang memiliki tugas-tugas yang harus dikerjakan sering melupakan aktivitas tersebut. Hal yang dirasakan setelah menyelesaikan pekerjaan/tugas itu yaitu melakukan *refreshing* dan istirahat. Melihat perilaku masyarakat yang semakin sibuk, usaha laundry atau jasa pencucian pakaian menjadi salah

satu jasa yang penting. Orang yang memiliki banyak kesibukan dan jarang meluangkan waktu untuk mencuci pakaian sendiri itulah yang menjadi segmen usaha laundry. Laundry bukan sekedar tempat mencuci pakaian saja melainkan sebagai tempat perawatan pakaian agar lebih bersih dan wangi, dan faktor instant serta praktis itulah yang menjadi alasan untuk orang menggunakan jasa tersebut.

Kebutuhan masyarakat akan jasa laundry yang semakin diminati memberikan peluang bisnis laundry tersebut untuk berkembang sehingga banyak muncul beragam merek laundry. Hal itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pasar laundry semakin terbuka dengan melihat tidak hanya di daerah kota tetapi merambah sampai di daerah pedesaan. Tidak sedikit para pengusaha mengembangkan bisnis tersebut dengan sistem kemitraan (*franchise*).

Persaingan yang ketat membuat setiap pengusaha harus memikirkan bagaimana meningkatkan volume penjualan. Menurut Basu Swastha, pengusaha perlu mengenal bahwa konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan faktor penting untuk mencapai sukses untuk usahanya. Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu pertama, seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar. Kedua, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume kepentingan volume itu sendiri. Ketiga, seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Selain pengusaha perlu mengetahui konsep pemasaran, pengusaha juga perlu mengetahui

strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran tersebut membutuhkan alat agar dapat berjalan dengan baik. Alat tersebut yaitu *marketing mix* atau sering disebut bauran pemasaran.

Menurut Rambat Lupiyoadi, *marketing mix* merupakan alat bagi marketer atau pengusaha yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang dipertimbangkan agar implementasi strategi dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. *Marketing mix* yang dipakai pada produk barang berbeda dengan *marketing mix* yang dipakai pada produk jasa. Hal tersebut terkait dengan perbedaan karakteristik antara jasa dan barang.

Marketing mix produk barang meliputi 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk produk jasa keempat elemen tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Melihat itu para ahli pemasaran menambahkan untuk *marketing mix* produk jasa atau sering disebut *service marketing mix* yaitu meliputi *people*, *prosess*, dan *customer servise*. Ketiga elemen tersebut terkait dengan sifat jasa dimana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Sebagai suatu bauran elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga jika salah satu elemen tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Laundry merupakan salah satu usaha yang *personalized services*. *Personalized services* merupakan jasa yang bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Di dalam *marketing personal services* yang merupakan salah satu golongan dari

personalized services, hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana konsumen dapat memiliki semacam *patronage motive* yang memiliki arti keinginan untuk menjadi langganan tetap. Oleh dari itu, disamping pengusaha laundry ingin meningkatkan volume penjualan, pelayanan yang diberikan oleh konsumen harus ditingkatkan pula.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang: **“Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Usaha Jasa Laundry di Kota Yogyakarta”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah variabel *product, price, place, promotion, people, process* dan *customer service* secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha jasa laundry di Kota Yogyakarta.
- b. Apakah variabel *product, price, place, promotion, people, process* dan *customer service* secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha jasa laundry di Kota Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Guna menganalisis variabel *product, price, place, promotion, people, process* dan *customer service* secara parsial berpengaruh terhadap

peningkatan volume penjualan pada usaha jasa laundry di Kota Yogyakarta.

- b. Guna menganalisis variabel *product, price, place, promotion, people, process* dan *customer service* secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha jasa laundry di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan kebijakan khususnya tentang masalah *service marketing mix*.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan praktis terutama pengetahuan tentang masalah *service marketing mix*.

- c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan sumber inspirasi oleh pihak lain, dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk dapat memperjelas dalam hasil penelitian dan penyimpangan dari judul penelitian, maka penulis memberi batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Kota Yogyakarta.
- b. Responden penelitian adalah pengusaha laundry yang membuka usaha di wilayah Kota Yogyakarta.
- c. Jumlah Responden sebanyak 100 responden.
- d. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah
 - i. Variabel independen (X): *Service Marketing Mix*
 1. Produk (*Product*)
 2. Harga (*Price*)
 3. Tempat (*Place*)
 4. Promosi (*Promotion*)
 5. Orang (*People*)
 6. Proses (*Process*)
 7. Pelayanan Pelanggan (Customer Service)
 - ii. Variabel dependen (Y): Volume Penjualan



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *service marketing mix* terhadap peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry di Kota Yogyakarta dengan melakukan penelitian terhadap 100 pengusaha jasa laundry dan kemudian menganalisis data yang diperoleh, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis profil responden dan profil usaha responden dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Profil responden berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan prosentase yaitu sebesar 66 %.
 - b. Profil responden berdasarkan usia yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 31- 35 tahun dengan prosentase yaitu sebesar 25 %.
 - c. Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan prosentase yaitu sebesar 53 %.
 - d. Profil usaha responden berdasarkan lama membuka usaha yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responden yang telah membuka usaha laundry selama 1,5 – 2 tahun dengan prosentase yaitu sebesar 31 %.

- e. Profil usaha responden berdasarkan jumlah karyawan yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki jumlah karyawan sebanyak 2 orang dengan prosentase yaitu sebesar 38 %.
 - f. Profil usaha responden berdasarkan jumlah mesin cuci yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki jumlah mesin cuci sebanyak 2 buah dengan prosentase yaitu sebesar 45 %.
 - g. Profil usaha responden berdasarkan status kepemilikan usaha yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki status kepemilikan usaha *non-franchise*/milik sendiri dengan prosentase yaitu sebesar 94%.
2. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:
- a. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel *product* terhadap peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry ternyata terbukti, jadi ada pengaruh antara variabel *product* terhadap peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry.
 - b. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel *price* terhadap peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry ternyata tidak terbukti, jadi tidak ada pengaruh antara variabel *price* terhadap peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry.
 - c. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel *place* terhadap peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry

ternyata terbukti, jadi ada pengaruh antara variabel *place* terhadap peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry.

d. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel *promotion* terhadap peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry ternyata terbukti, jadi ada pengaruh antara variabel *promotion* terhadap peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry.

e. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel *people* terhadap peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry ternyata tidak terbukti, jadi tidak ada pengaruh antara variabel *people* terhadap peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry.

f. Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel *process* terhadap peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry ternyata tidak terbukti, jadi tidak ada pengaruh antara variabel *process* terhadap peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry.

g. Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel *customer service* terhadap peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry ternyata terbukti, jadi ada pengaruh antara variabel *customer service* terhadap peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry.

h. Hipotesis 8 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel-variabel *service marketing mix* terhadap peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry ternyata terbukti.

Jadi secara parsial, variabel-variabel *service marketing mix* yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry di Kota Yogyakarta yaitu variabel *product, place, promotion, customer service*, tetapi secara simultan/ bersama-sama ketujuh variabel tersebut berpengaruh pada peningkatan volume penjualan usaha jasa laundry di Kota Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang memerlukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Data penelitian didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Peneliti hanya mampu menyebarkan kuesioner untuk pengusaha laundry di Kota Yogyakarta pada daerah-daerah tertentu.
2. Penelitian ini mengambil jumlah responden yang sangat terbatas yaitu 100 responden sehingga jawaban yang ada masih mewakili sebagian pendapat saja.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah diambil di atas, maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini guna dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi para pengusaha jasa laundry dan pengembangan penelitian dimasa yang akan datang. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis antara lain:

1. Variabel *product* (produk) memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, maka dari itu para pengusaha harus memperhatikan produk (jasa) yang ditawarkan kepada konsumen harus yang

berkualitas. Kualitas jasa perlu ditingkatkan agar konsumen tidak berpindah ke laundry yang lain.

2. Variabel *place* (lokasi) memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, maka dari itu untuk para pengusaha yang akan membuka usaha laundry harus memperhatikan lokasi mendirikan usahanya. Jangan sampai kita sudah mendirikan usaha laundry tetapi tidak ada konsumen yang datang atau orang-orang sekitar tidak membutuhkan jasa laundry. Hal ini juga bisa diperhatikan oleh para pengusaha laundry yang ingin mengembangkan usaha laundry yang lebih luas lagi.
3. Variabel *promotion* (promosi) memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, oleh karena itu para pengusaha laundry harus meningkatkan promosi. Banyak para pengusaha menggunakan promosi lewat papan nama. Peningkatan promosi bisa dilakukan melalui pengusaha laundry memberikan promosi lewat kupon hadiah atau memberikan hadiah pada konsumen yang telah loyal memakai jasa laundry tersebut.
4. Variabel *customer service* memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, para pengusaha laundry perlu meningkatkan pelayanan konsumen dari pra transaksi, saat transaksi, serta pasca transaksi.
5. Untuk pengembangan penelitian ini, dapat dilakukan dengan menambah responden atau dapat memperluas wilayah penyebaran kuesioner sehingga hasil penelitian dapat bersifat general.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ardani, I Gusti Ayu Ketut Sri. 2007. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Toko Cendera Mata Di Objek Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan*. Buletin Studi Ekonomi. (Online), Vol.12, No.2, (<http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/sri%20ardani.pdf>, diakses 26 Oktober 2011).
- Azwar, Saifudin, (2003). *Metode Penelitian*. Edisi kesatu. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Catur W Hana, dan Enny Koeswandari. 2007. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Keramik* (Studi Kasus Pada Industri Keramik Kasongan Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta (<http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/tekmapro/article/view/260/215>, diakses 6 November 2011).
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, (1999). *Ekonometrika Dasar*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Mulyadi, 2000. *Akuntansi Biaya*. Edisi Lima, Cetakan Kedelapan. Yogyakarta: Aditya Media.
- Nitisemito, Alex S. 2000. *Marketing*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Rahmatulah, Diki.2009.*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pengusaha Sate Maranggi, di Purwakata*. (http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mik_055617_chapter2.pdf, diakses 20 Februari 2012).
- Rangkuti, Freddy, 2003, Riset Pemasaran, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rochaety Eti, Ratih Tresnati dan H.Abdul Madjid Latief. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono.2002.*Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi kedua, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jawa Timur: Bayumedia.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*.Jakarta: PT. Gramedia.