



Pengaruh Kelompok Referensi Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rawlins Laundry

Edwardo Hotman P.S¹, Ajat Sudrajat²

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 16 Juli 2022
Revised: 22 Juli 2022
Accepted: 28 Juli 2022

Abstract

This study aims to find out the reference group and influential Social Media Marketing partially and simultaneously to the decision to use Rawlins laundry services and also to determine the correlation of reference group variables between social media marketing. The data collection methods used in this study are descriptive test, validity test, reliability test, normality test, correlation analysis, T test and F test. There was a partial positive and significant influence between the Reference Group on the Decision to Use services with a contribution of 0.207 or 20.7%, the sig value. $0.000 < \alpha 0.10$ and $t \text{ count } 5.841 > t \text{ table } 1.66071$ then H_0 rejected. There was a partial positive and significant influence between Social Media Marketing on the Decision to Use Services with a contribution of 0.426 or 42.6% sig value. $0.000 < \alpha 0.10$ and $t \text{ count } 5.841 > t \text{ table } 1.66071$ then H_0 rejected. The correlation of reference groups between social media marketing was 0.762. There was a simultaneous positive and significant influence between the Reference Group and Social Media Marketing on the Decision to Use Services on Rawlins laundry with a contribution of 0.657 or 65.7% and 34.3% can be explained by other variables that were not studied in this study.

Keywords: *Kelompok Refrensi, Sosial Media Marketing, Keputusan Penggunaan Jasa*

(*) Corresponding Author: edwardoparis86@gmail.com, Ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id

How to Cite: P.S, E., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Kelompok Referensi Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rawlins Laundry. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 61-69. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6979054>

INTRODUCTION

Pada masa yang serba praktis kebanyakan orang sering menggunakan berbagai macam layanan jasa guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini didasari oleh berbagai macam alasan, diantaranya penghematan waktu, kesibukan bekerja, atau alasan tidak memiliki keterampilan yang baik dalam hal tersebut. Sehingga membuat seseorang lebih memilih menggunakan jasa karena dianggap lebih praktis. Salah satu jasa yang paling sering kita temui dalam lingkungan dan banyak orang gunakan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari adalah jasa laundry.

Pada mulanya laundry merupakan salah satu bagian dari *department Housekeeping* sebuah hotel yang memberikan layanan jasa pencucian baik pakaian tamu, seragam karyawan, hingga seluruh linen hotel, *restaurant*, dan balai pertemuan. Namun seiring berkembangnya jaman dan meningkatnya kebutuhan akan jasa tersebut membuat laundry berkembang merambah masuk dalam lingkungan masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu, usaha di bidang penerimaan jasa laundry saat ini juga ikut berkembang pesat, sehingga dapat memudahkan orang-orang yang memiliki kesibukan. Rawlins Laundry adalah suatu usaha yang bergerak di bidang jasa dalam pencucian dan pengeringan terutama pakaian. Untuk melayani masyarakat dalam bidang jasa laundry, namun Rawlins laundry juga memiliki jasa pencucian furniture rumah tangga, seperti Kasur, karpet,



sofa dan lain-lain. jasa laundry di masa kini sudah mulai masuk kedalam semua kalangan sosial masyarakat, mulai dari kalangan masyarakat ekonomi menengah ke bawah sampai kalangan masyarakat ekonomi menengah ke atas. tak jarang kita menemui jasa laundry di pemukiman padat penduduk, tak jarang pula kita menemui jasa laundry di tempat – tempat elite, maka dari itu selain menjadi jasa` yang di gemari, banyak juga orang yang melihat sisi bisnis dari usaha jasa laundry sehingga menimbulkan percepatan pertumbuhan usaha jasa laundry sampai akhirnya saat ini kita banyak menemui usaha tersebut bertebaran di tiap-tiap lingkungan masyarakat.

Sumarwan (2011:305) mendefinisikan kelompok referensi sebagai seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Menurut Blackwell dkk (2004) dalam Moch Fauzy (2016) ditemukan indikator indikator yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok referensi, antara lain:

1. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk
2. Kredibilitas dari kelompok referensi
3. Pengalaman dari kelompok referensi
4. Keaktifan kelompok referensi
5. Daya tarik kelompok referensi

Dimensi kelompok referensi digambarkan Media Sosial Arrigo (2018) mengatakan media sosial mengacu pada konsep Web 2.0 yang melibatkan kumpulan aplikasi online open source, interaktif, dan dikendalikan oleh pengguna ini dapat sangat memudahkan pengguna untuk berbagi pengalaman sebagai bagian dari peran dalam proses bisnis dan sosial.

Penelitian oleh Alhadid (2015) menjelaskan lima elemen yang dijadikan sebagai dimensi dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan atau membangun lalu lintas pada jejaring media sosial yaitu:

1. Online Communities
2. Interaction
3. Sharing of Content
4. Accessibility Media social
5. Credibility

Hipotesis

1. Terdapat korelasi antara kelompok referensi dan social media marketing Rawlins laundry pada masyarakat desa lamaran karawang.
2. Terdapat pengaruh parsial antara kelompok referensi dan social media marketing terhadap keputusan penggunaan jasa rawlins laundry pada masyarakat desa lamaran Karawang..
3. terdapat pengaruh simultan antara kelompok referensi dan social media marketing terhadap keputusan penggunaan jasa rawlins laundry karawang.

METHODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Rawlins laundry di Jl. A. Yani No. 1 Karawang pawitan, Karawang. Populasi penelitian ini adalah pengguna jasa Rawlins laundry. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Dan analisis dengan menggunakan:

1. Uji Validitas, merupakan uji untuk mengukur valid atau tidak valid suatu instrumen.
2. Uji Reabilitas, untuk mengetahui seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak
3. Uji Normalitas, untuk mengetahui seberapa normal variabel yang di gunakan dalam penelitian.
4. Analisis jalur , untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variable bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen)
5. Koefisien Determinasi, untuk dapat mengetahui dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.
6. Uji T, untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
7. Uji F, untuk menguji variabel bebas dan terikat yang diuji secara bersama-sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kelompok Refrensi (x1)

| Item Pernyataan | R hitung | R kritis | Keterangan |
|-------------------|----------|----------|------------|
| X1 ⁻¹ | 0.521 | 0.300 | Valid |
| X1 ⁻² | 0.409 | 0.300 | Valid |
| X1 ⁻³ | 0.490 | 0.300 | Valid |
| X1 ⁻⁴ | 0.549 | 0.300 | Valid |
| X1 ⁻⁵ | 0.506 | 0.300 | Valid |
| X1 ⁻⁶ | 0.508 | 0.300 | Valid |
| X1 ⁻⁷ | 0.480 | 0.300 | Valid |
| X1 ⁻⁸ | 0.545 | 0.300 | Valid |
| X1 ⁻⁹ | 0.657 | 0.300 | Valid |
| X1 ⁻¹⁰ | 0.490 | 0.300 | Valid |
| X1 ⁻¹¹ | 0.601 | 0.300 | Valid |
| X1 ⁻¹² | 0.510 | 0.300 | Valid |
| X1 ⁻¹³ | 0.492 | 0.300 | Valid |
| X1 ⁻¹⁴ | 0.453 | 0.300 | Valid |

Sumber: diolah peneliti ,2022

Kelompok Refrensi dari 14 pernyataan dinyatakan valid, karena pada nilai r hitung tiap pernyataan lebih besar dari r kritis.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Sosial Media Refrensi (x2)

| Item Pernyataan | R hitung | R kritis | Keterangan |
|------------------|----------|----------|------------|
| X2 ⁻¹ | 0.509 | 0.300 | Valid |
| X2 ⁻² | 0.600 | 0.300 | Valid |

| | | | |
|-------------------|-------|-------|-------|
| X2 ⁻³ | 0.573 | 0.300 | Valid |
| X2 ⁻⁴ | 0.554 | 0.300 | Valid |
| X2 ⁻⁵ | 0.424 | 0.300 | Valid |
| X2 ⁻⁶ | 0.508 | 0.300 | Valid |
| X2 ⁻⁷ | 0.561 | 0.300 | Valid |
| X2 ⁻⁸ | 0.557 | 0.300 | Valid |
| X2 ⁻⁹ | 0.537 | 0.300 | Valid |
| X2 ⁻¹⁰ | 0.583 | 0.300 | Valid |
| X2 ⁻¹¹ | 0.498 | 0.300 | Valid |
| X2 ⁻¹² | 0.513 | 0.300 | Valid |
| X2 ⁻¹³ | 0.558 | 0.300 | Valid |
| X2 ⁻¹⁴ | 0.459 | 0.300 | Valid |
| X2 ⁻¹⁵ | 0.557 | 0.300 | Valid |

Sumber: diolah peneliti ,2022

Sosial Media Marketing dari 16 pernyataan dinyatakan valid, karena pada nilai r hitung tiap pernyataan lebih besar dari r kritis.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan Jasa (x3)

| Item Pernyataan | R hitung | R kritis | Keterangan |
|------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| X3 ⁻¹ | 0.483 | 0.300 | Valid |
| X3 ⁻² | 0.634 | 0.300 | Valid |
| X3 ⁻³ | 0.633 | 0.300 | Valid |
| X3 ⁻⁴ | 0.498 | 0.300 | Valid |
| X3 ⁻⁵ | 0.647 | 0.300 | Valid |
| X3 ⁻⁶ | 0.591 | 0.300 | Valid |
| X3 ⁻⁷ | 0.506 | 0.300 | Valid |
| X3 ⁻⁸ | 0.468 | 0.300 | Valid |
| X3 ⁻⁹ | 0.687 | 0.300 | Valid |
| X3 ⁻¹⁰ | 0.574 | 0.300 | Valid |
| X3 ⁻¹¹ | 0.598 | 0.300 | Valid |
| X3 ⁻¹² | 0.479 | 0.300 | Valid |
| X3 ⁻¹³ | 0.618 | 0.300 | Valid |
| X3 ⁻¹⁴ | 0.516 | 0.300 | Valid |
| X3 ⁻¹⁵ | 0.423 | 0.300 | Valid |
| X3 ⁻¹⁶ | 0.398 | 0.300 | Valid |
| X3 ⁻¹⁷ | 0.500 | 0.300 | Valid |

Sumber: diolah peneliti ,2022

Keputusan Penggunaan Jasa dari 17 pernyataan dinyatakan valid, karena pada nilai r hitung tiap pernyataan lebih besar dari r kritis.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabelitas

| Variabel | R hitung | R tabel | Kriteria |
|---------------------------|----------|---------|----------|
| Kelompok Refrensi | 0.782 | 0.600 | Reliabel |
| Sosial Media Marketing | 0.820 | 0.600 | Reliabel |
| Keputusan Penggunaan Jasa | 0.852 | 0.600 | Reliabel |

Sumber: diolah peneliti, 2022

Hasil reliabilitas Kelompok Refrensi sebesar 0.782, Sosial Media Marketing sebesar 0.820, dan keputusan penggunaan jasa sebesar 0.852. Nilai Cronbach's Alpha Reliability dari masing-masing variabel lebih besar dari 0.600, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel masuk ke dalam kriteria reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan yaitu dengan One Sample Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan tertentu :

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data tidak akan berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalita

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandarized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.644237 |
| | Most Extreme Differences | .076 |
| Positive | Absolute | .076 |
| | Positive | .064 |
| | Negative | -.076 |
| Test Statistic | | .076 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is 57 a lower bound of the true significance

Sumber: diolah peneliti, 2022

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa semua data variabel mengikuti sebaran normal dengan memiliki nilai signifikan (α) hitung 0,200 lebih besar dari 0.05.

Analisis Jalur (Path Analisis)

Tabel 6. Korelasi Kelompok Refrensi antara Sosial Media Marketing
Correlations

| | | Kelompok Refrensi | Sosial Media Marketing |
|------------------------|---------------------|-------------------|------------------------|
| Kelompok Refrensi | Pearson Correlation | 1 | .762** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| Sosial Media Marketing | Pearson Correlation | .762** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 1.6 dapat dilihat nilai koefisien korelasi antara variabel Kelompok Refrensi (X1) dan variabel Sosial Media Marketing (X2) sebesar 0,762

Tabel 7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antara Kelompok Refrensi (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

| Variabel | Interpretasi Analisis Jalur | Perhitungan | Besar Pengaruh |
|-------------------|------------------------------------|-----------------------------------|----------------|
| Kelompok Refrensi | Pengaruh langsung terhadap Y | 0.295^2 | 0.087 |
| | Pengaruh tidak langsung terhadap Y | $0.295 \times 0.551 \times 0.762$ | 0.123 |
| Total | | | 0.21 |

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antara Kelompok Refrensi (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) yaitu sebesar 0,21 atau 21%

Tabel 8. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antara Sosial Media Marketing (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

| Variabel | Interpretasi Analisis Jalur | Perhitungan | Besar Pengaruh |
|------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|----------------|
| Sosial Media Marketing | Pengaruh langsung terhadap Y | 0.551^2 | 0.303 |
| | Pengaruh tidak langsung terhadap Y | $0.295 \times 0.551 \times 0.762$ | 0.123 |

| | |
|-------|-------|
| Total | 0.426 |
|-------|-------|

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antara Sosial Media Marketing (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) yaitu sebesar 0,426 atau 42,6%

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi R2

Model Summary^b

| Model | Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | |
|-------|------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|--------------|----|---------------|---------------|--|
| | | | | R Square Change | Change in df | f2 | Sig. F Change | Durbin-Watson | |
| 1 | 810 ^a | .657 | 3.74805 | .657 | 2.758 | 7 | .000 | 2.107 | |

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Kelompok Refrensi

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: diolah peneliti, 2022

Berdasarkan uji koefisien determinasi diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,657 atau 65,7% hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat Kelompok Refrensi dan sosial media marketing sebesar 65,7% sedangkan sisanya sebesar 34,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10. Uji Parsial (Uji T)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 8.453 | 4.800 | | 1.761 | .081 |
| | Kelompok Refrensi | .367 | .118 | .295 | 3.121 | .002 |
| | Sosial Media Marketing | .669 | .115 | .551 | 5.841 | .000 |

Sumber: diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Kelompok Refrensi

bahwa nilai sig. $0.002 < \alpha 0.10$ dan $t \text{ hitung } 3.121 > t \text{ tabel } 1.66071$ maka H_0 ditolak. Demikian dapat disimpulkan bahwa Kelompok Refrensi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

2. Sosial Media Marketing

bahwa nilai sig. $0.000 < \alpha 0.10$ dan $t \text{ hitung } 5.841 > t \text{ tabel } 1.66071$ maka H_0 ditolak. Demikian dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

Uji Simultan F

Tabel 11. Hasil Uji Simultan F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 2304.561 | 2 | 1152.281 | 85.555 | .000 ^b |
| | Residual | 1306.429 | 97 | 13.468 | | |
| | Total | 3610.990 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

b. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Kelompok Refrensi

Sumber: diolah peneliti ,2022

Bardasarkan hasil diatas menunjukkan nilai Sig. $0.000 < \alpha 0.1$ dan $f \text{ Hitung } 85.555 > f \text{ Tabel } 2.36$, maka H_0 ditolak. Demikian dapat disimpulkan bahwa Kelompok Refrensi (X1) dan Sosial Media Marketing (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kelompok Refrensi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dengan kontribusi sebesar 0.207 atau 20,7%., nilai sig. $0.000 < \alpha 0.10$ dan $t \text{ hitung } 5.841 > t \text{ tabel } 1.66071$ maka H_0 ditolak
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dengan kontribusi sebesar 0.426 atau 42,6%. nilai sig. $0.000 < \alpha 0.10$ dan $t \text{ hitung } 5.841 > t \text{ tabel } 1.66071$ maka H_0 ditolak
3. Korelasi kelompok refrensi antara sosial media marketing sebesar 0.762
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kelompok Refrensi dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Rawlins laundry dengan kontribusi sebesar 0.657 atau 65,7% dan 34,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands for management research. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
- Sumarwan, Ujang dkk, Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko, PT Penerbit IPB Press, Bogor, 2011
- Prof. Dr. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Dr. Ir. Sutopo.MT. (ed.); Edisi Revi). ALFABETA, CV.