

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Ekonomi Perkotaan

Dalam bukunya, *The Economy Today*, Schiller (1991) menjelaskan bahwa seberapapun abstraknya ekonomi mungkin terlihat, tak bisa dipungkiri bahwa ekonomi merupakan bagian dari kegiatan sehari-hari. Manusia menghabiskan sebagian besar waktunya untuk memproduksi barang maupun jasa yang dapat berasal dari pabrik atau kantor-kantor dan manusia juga menghabiskan sebagian waktunya untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang disediakan orang lain, pabrik lain ataupun kantor-kantor lain. Dari sebagian waktu yang tersisa dari milik manusia, manusia tersebut juga mengkhawatirkan akan apa yang akan mereka produksi kedepannya, begitu pula apa yang akan mereka konsumsi.

Beberapa kegiatan yang bertempat dalam sebuah kota dimana pendekatannya mempertimbangkan kota tersebut sebagai satuan kehidupan dengan aktivitas ekonomi yang terpadu didalamnya adalah arti dari ekonomi perkotaan menurut Simarmata (2015). Penduduk kota sebagai konsumen merupakan komponen penting namun jika terlalu berlebihan tentu saja terdapat dampak negatifnya, dengan intensitas atau jumlah penduduk yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kongesti ruang atau bisa dipahami sebagai sebuah kondisi dimana suatu ruang memiliki beban yang melebihi kapasitas sehingga dapat menyebabkan menurunnya kinerja ruang tersebut. Jika kondisi tersebut berangsur-angsur naik maka pada ambang tertentu dapat berakibat pada biaya sosial yang semakin tinggi.

Simarmata (2015) juga menjelaskan bahwa ekonomi berkaitan erat dengan aksesibilitas, obyek yang mengalami mobilitas dapat berupa orang atau barang. Aksesibilitas yang baik selain berpengaruh pada ekonomi juga berpengaruh pada bidang sosial sehingga memiliki dampak multidimensi. Setiap orang memiliki keinginan untuk mendapatkan kemudahan begitupun dalam hal aksesibilitas. Dalam artian lain, jika suatu usaha yang menawarkan barang ataupun jasa terletak pada lokasi yang memiliki aksesibilitas yang baik maka minat konsumen untuk membeli barang atau jasa dari usaha tersebut pun meningkat.

John F. McDonald mengemukakan bahwa ekonomi perkotaan memiliki konsep yang menjelaskan hubungan antara struktur ekonomi perkotaan dengan

pendapatan dan lapangan pekerjaan pada suatu kota atau daerah perkotaan. Teori *Urban Base Structure* atau bisa diartikan dengan struktur dasar perkotaan, teori ini meyakini bahwa sektor-sektor ekonomi yang ada pada suatu kota berkontribusi terhadap pembentukan pendapatan dan lapangan kerja. Dalam teori *Urban Base Structure* terdapat 2 (dua) sektor diantaranya adalah *basic sector* atau dikenal dengan sektor dasar yang merupakan sektor penghasil barang dan jasa yang diekspor, kedua adalah *non-basic sector* atau sektor non-dasar yang merupakan sektor penyedia barang dan jasa yang dikonsumsi secara lokal.

Dalam buku Sistem Transportasi oleh Hadihardaja (1997) dijelaskan bahwa ekonomi berperan dalam sistem transportasi dimana jika terjadi peningkatan produksi maka volume barang yang diangkut semakin besar, semakin meningkat volume jumlah barang yang terjual maka akan ada peningkatan pendapatan dan akan menambah keragaman *demand* dari para konsumen. Singkatnya, dengan meningkatnya kegiatan ekonomi, maka mobilitas pun akan turut serta meningkat. Hart (2006) mengemukakan bahwa terdapat 2 sektor ekonomi yaitu formal dan informal yang mana keduanya berperan dan berkontribusi dalam ekonomi global. Berikut merupakan penjelasan mengenai sektor formal dan informal.

1. Sektor formal merupakan sektor yang diatur oleh secara resmi oleh negara dan terikat pada aturan hukum dan regulasi. Secara sederhana sektor ini terdaftar secara resmi. Kelebihan akan sektor ini adalah pekerjaan yang stabil, adanya jaminan sosial dan perlindungan bagi pekerja. Kekurangannya adalah birokrasi yang berlebihan sehingga terkesan merepotkan, kurang fleksibel, dan kurangnya kemampuan untuk menyerap seluruh angkatan kerja.
2. Sektor informal merupakan sektor yang tidak diatur secara resmi oleh negara, tidak terikat pada aturan hukum dan regulasi secara ketat. Sektor ini banyak terdapat pada negara-negara berkembang karena dianggap merupakan sebuah bentuk adaptasi dan ketahanan terhadap adanya keterbatasan sektor formal dan sebagai inovasi bagi orang-orang yang tidak dapat masuk ke sektor formal. Contoh dari sektor ini adalah pekerjaan di pasar tradisional, pedagang kaki lima, pekerja rumahan.

2.2 Teori Pola Pergerakan

Seperti yang telah dijelaskan oleh Simarmata (2015) ekonomi berkaitan erat dengan aksesibilitas, dan obyek yang mengalami mobilitas dapat berupa orang atau barang. Menurut Tamin (2000) pergerakan merupakan sebuah kebutuhan yang turun temurun. Pergerakan ada karena adanya proses pemenuhan kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi di tempat tinggal. Dalam studi ilmu perencanaan wilayah dan kota, tidak semua lahan sesuai untuk semua guna lahan, misal permukiman, pertokoan, industri seperti pabrik-pabrik besar, perkantoran dan sebagai macamnya tidak mungkin dijadikan satu secara acak demi kenyamanan manusia untuk bertempat tinggal. Dengan adanya guna lahan yang tersebar sehingga diperlukan pergerakan manusia untuk memenuhi berbagai kebutuhannya.

Tamin (2000) membagi pergerakan menjadi 2 (dua) yaitu pergerakan tidak spasial (tanpa batas ruang) dan pergerakan spasial (dengan batas ruang) sebagaimana deskripsi lengkapnya sebagai berikut :

1. Pergerakan tidak spasial (tanpa batas ruang) yang dibagi menjadi :
 - a. Sebab terjadinya pergerakan. Sebab bisa dikenali sebagai motif seseorang melakukan pergerakan. Motif dari pergerakan yang dilakukan manusia biasanya selalu berkisar tentang ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan agama. Jika ditelaah lebih lanjut, normalnya manusia melakukan pergerakan yang dimulai dari tempat tinggal dan akan kembali ke tempat tinggal.
 - b. Waktu terjadinya pergerakan. Waktu biasanya tergantung pada maksud dari dilakukannya pergerakan. Misal, seseorang yang berangkat untuk bekerja pada jam 08.00 hingga 16.00 maka terdapat durasi selama 8 (delapan) jam dari kegiatan bekerja tersebut, selain itu juga biasanya ada tujuan lain dalam jangka waktu tersebut misalnya seseorang tersebut pergi keluar kantor untuk membeli makan siang, hal tersebut dapat menambah kekompleksan pola pergerakan seseorang. Perjalanan untuk berbelanja menjadi sesuatu yang berperan dikarenakan tidak ada waktu khusus bagi seseorang untuk berbelanja, seseorang dapat melakukan kegiatan tersebut kapanpun selama tempat belanja yang dikunjungi buka sehingga tidak ada pola khusus dan pada umumnya memiliki pola yang menyebar

c. Jenis sarana angkutan yang digunakan dalam proses pergerakan. Dalam menentukan sarana angkutan yang digunakan seseorang untuk melakukan pergerakan biasanya terdapat beberapa hal yang dipertimbangkan diantaranya adalah maksud atau tujuan perjalanan, jarak tempuh, biaya dan tingkat kenyamanan. Jika dilihat dari jarak, seseorang melakukan perjalanan dengan berjalan kaki biasanya jika jarak tempuh lokasi yang dituju kurang dari 2 (dua) km.

2. Pergerakan spasial (dengan batas ruang) yang dibagi menjadi :

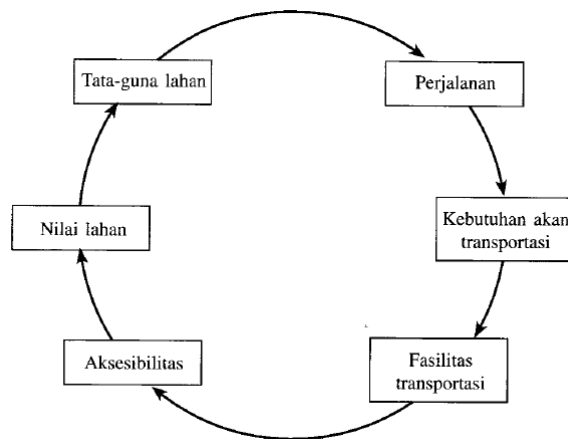
a. Pola perjalanan orang. Perjalanan terbentuk dikarenakan adanya aktivitas pemenuhan kebutuhan yang dilakukan bukan di tempat tinggal sehingga pola sebaran tata guna lahan suatu kota sangat mempengaruhi pola perjalanan orang.

b. Pola perjalanan barang. Pola ini dipengaruhi oleh aktivitas produksi dan konsumsi yang bergantung pada persebaran pola tata guna lahan permukiman (konsumsi), serta industri dan pertanian (produksi). Pola persebaran barang juga dipengaruhi pola distribusi barang atau alur barang bergerak dari produsen – lokasi transit barang – konsumen.

Khisty & Lall (2005) mengungkapkan bahwa suatu kota merupakan sebuah tempat dimana didalamnya terdapat berbagai aktivitas sehingga membentuk sebuah pola tata guna lahan. Lokasi dilakukannya berbagai aktivitas tersebut mempengaruhi manusia, dan aktivitas yang dilakukan manusia juga mempengaruhi lokasi tempat beraktivitas berlangsung, sehingga ada timbal-balik dalam hal pengaruh. Adanya interaksi antar aktivitas tersebut berupa pergerakan manusia, barang, dan informasi. Beberapa penyebab dari adanya pergerakan baik manusia ataupun barang dari satu tempat ke tempat lainnya diantaranya karena :

- a. Komplementaritas dalam artian adanya daya tarik yang relatif dari masing-masing tempat tujuan baik dua tempat tujuan atau bahkan lebih.
- b. Transferabilitas atau adanya keinginan manusia untuk mengatasi kendala terkait jarak yang diukur dari kebutuhan akan waktu, biaya dan juga ketersediaan teknologi yang terbaik sebagai upaya untuk mengatasi kendala.
- c. Adanya persaingan antar lokasi yang berupaya memenuhi permintaan dan penawaran.

Manusia memiliki kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka bergerak, keputusan tersebut biasanya didasarkan pada beberapa faktor diantaranya adalah waktu, jarak tempuh, efisiensi, biaya, keamanan dan juga kenyamanan. Dalam bukunya Khisty & Lall (2005) menyebutkan seorang ahli geografi bernama Abler pada tahun 1971 mengistilahkan perjalanan atau *trip* sebagai sebuah peristiwa dan *travel* atau tindakan berjalan sebagai sebuah proses. Pada gambar siklus tata guna lahan dengan transportasi dibawah diilustrasikan hubungan antara penggunaan lahan dengan transportasi secara sederhana. Digambarkan bahwa tata guna lahan merupakan salah satu yang menentukan adanya pergerakan dan aktivitas. Aktivitas-aktivitas tersebut diistilahkan dengan bangkitan perjalanan atau *trip generation* sebagai penentu kebutuhan akan fasilitas transportasi untuk melakukan perjalanan seperti jalan, bus, dan sebagainya. Aksesibilitas akan meningkat secara otomatis saat fasilitas tambahan yang menunjang tersedia. Dengan peningkatan aksesibilitas maka nilai lahan pun meningkat yang mana hal tersebut akan mempengaruhi penggunaan lahan. Jika satu saja tahap berubah, maka seluruh siklus akan terpengaruh.



Gambar 2. 1 Siklus Tata Guna Lahan dengan Transportasi

Hadihardaja (1997) menyebutkan bahwa jika dilihat dari sisi terminologi, sistem transportasi suatu wilayah adalah adanya sistem pergerakan manusia dan barang dari satu zona asal ke zona tujuan dalam suatu wilayah yang bersangkutan. Pergerakan dapat dilakukan dengan berbagai cara, sarana, atau moda yang dilakukan demi pemenuhan akan keperluan seseorang. Sebuah produk sistem perjalanan atau bisa dikenal dengan kata *trip* dari satu tempat (asal) ke tempat lain (tujuan) adalah arti dari sistem transportasi.

2.3 Preferensi Konsumen

Setiap konsumen memiliki latar belakang yang berbeda mulai dari usia, pendapatan, pendidikan, selera, dan pola perpindahan tempat. Penyedia barang atau jasa perlu mengetahui target pasar mereka agar produk yang mereka jual pun sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dijelaskan sebagai tindakan seseorang dalam pengambilan keputusan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu barang ataupun jasa (Yulianti et al., 2019). Yulianti juga mengutip pendapat Kotler mengenai salah satu model perilaku konsumen dimana diyakini bahwa terdapat empat faktor berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya adalah :

a. Faktor Budaya

Budaya dianggap berpengaruh karena budaya telah tumbuh pada seseorang sejak mereka kecil, itulah sebabnya produsen baik barang atau jasa perlu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan konsumen.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial berhubungan dengan kekayaan seseorang, dimana ada 7 kategori diantaranya adalah kelas atas yang hidup dari warisan yang melimpah, kelas atas bawah yang hidup dari kemampuan yang luar biasa dalam profesi atau bisnisnya sehingga menghasilkan uang yang banyak, kelas menengah atas merupakan kelas yang tidak memiliki kekayaan yang luar biasa dan status, kelas menengah umumnya merupakan pekerja kerah putih yang berpenghasilan menengah pula dan tinggal di bagian kota yang cukup baik, kelas pekerja, umumnya pekerja kerah biru, kelas atas bawah yang mana memiliki standar hidup sedikit diatas garis kemiskinan, kelas bawah bawah umumnya mendapatkan tunjangan pemerintah, dan memiliki masalah terhadap kemiskinan yang berkepanjangan.

c. Peran dan Status Sosial

Seseorang seringkali membeli suatu barang atau jasa untuk menunjukkan peran dan status mereka dalam bermasyarakat. Para produsen pun perlu menyadari bahwa produk yang mereka hasilkan memiliki potensi untuk menggambarkan simbol status sosial seseorang.

d. Faktor Pribadi

Pola konsumsi dipengaruhi oleh tahapan hidup karena individu membeli beragam barang dan jasa sepanjang perjalanan hidup mereka. Preferensi terhadap makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi sering kali terkait dengan usia. Selain itu, pola pembelian juga dipengaruhi oleh tahapan perkembangan keluarga, yaitu fase-fase yang bisa dilewati oleh keluarga sesuai dengan tingkat kedewasaannya.

Dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran”, Yulianti et al., (2019) mengutip pendapat Engel (1995) bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen yang secara langsung terlibat sebagai sebuah upaya untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan bahkan sebagai upaya untuk menghabiskan produk dan jasa. Sedangkan menurut Hawkins (1998) perilaku konsumen atau (*consumer behavior*) merupakan sebuah studi yang membahas mengenai individu, kelompok maupun organisasi dan membahas mengenai proses yang digunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, layanan, pengalaman atau gagasan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan. Perilaku konsumen juga dapat dipelajari untuk menjawab beberapa hal seperti apa yang konsumen beli, apa alasan konsumen membeli, kapan konsumen membeli, di mana konsumen membeli, seberapa sering konsumen membeli, dan seberapa sering konsumen menggunakan barang ataupun jasa tersebut.

Menurut Pangestu (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen diantaranya adalah *branding* atau membangun merk demi menarik konsumen, *product* (produk) atau segala sesuatu yang ditawarkan, *price* (harga) yang merupakan nilai suatu barang atau jasa dalam bentuk uang, *place* (lokasi) menentukan seberapa mudah konsumen datang untuk membeli jasa ataupun barang. Menurut Pramono & Prabawani (2018) faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa adalah produk, harga, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian. Sedangkan Poniman & Sentoso (2015) berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi preferensi adalah atmosfer lokasi, kualitas pelayanan, harga, produk, lokasi, dan promosi. Dalam bukunya, Yulianti et al., (2019) mengutip teori yang dikemukakan Kotler pada tahun 1997 bahwa keputusan

pembelian atau faktor yang mendasari konsumen untuk membeli barang atau jasa diantaranya adalah produk, merek, lokasi toko, waktu, dan jumlah pembelian.

2.4 Jasa Laundry

Menurut Setiyawati (2020) *laundry* yang awalnya merupakan sebuah kata dengan Bahasa Inggris adalah binatu jika diartikan dalam Bahasa Indonesia. *Laundry* merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang jasa secara detail merupakan jasa mencuci dan menyetrika baju. *Laundry* dengan sistem pembayaran didasarkan pada berat material atau barang yang ditimbang sebelum dicuci di kenal dengan istilah *laundry* kiloan. Berdasarkan pasar dari layanan jasa *laundry*, *laundry* dibagi menjadi 4 (empat) jenis diantaranya adalah :

- a. *Laundry* hotel, yang kemudian juga dibagi menjadi 2 diantaranya adalah *revenue production* yang mana merupakan jasa *laundry* yang dilakukan oleh hotel untuk memperoleh pendapatan tambahan dari para tamu, selanjutnya adalah *nonrevenue production* yang mana merupakan *laundry* milik hotel yang terdiri dari seragam karyawan, *linen room*, dan *food and beverages linen*.
- b. Laundry komersial (*commercial laundry*) merupakan outlet yang bergerak pada bidang jasa dengan masyarakat kelas menengah ke atas sebagai pangsa pasarnya. Secara operasional, *laundry* ini menawarkan jasa kepada para konsumen hanya secara satuan, tentu saja dengan harga yang lebih mahal dengan kualitas yang lebih baik.
- c. *Laundry* kiloan memiliki target pasar masyarakat kelas menengah kebawah dengan menawarkan cucian dalam hitungan kilo yang mana normalnya menawarkan jasa cuci saja, cuci kering dan cuci kering setrika yang mana setelah disetrika dan dilipat akan dimasukkan ke tas plastik.
- d. *Special Washing*, merupakan sebuah jasa yang menawarkan jasanya hanya kepada pihak tertentu dan lebih terbatas, misalnya *laundry* linen dari rumah sakit yang mana tentu saja diperlukan perawatan yang lebih spesial atau khusus atau selain itu juga pihak konveksi pakaian.

Pada sebuah jurnal yang ditulis oleh Prabandari pada tahun 2012 dikutip pendapat David Collins (1995) bahwa *laundry* merupakan sebuah tempat dimana terdapat pakaian-pakaian berbahan linen yang akan dicuci dan disetrika. Sedangkan

menurut Sihite (2000), *laundry* merupakan sebuah proses pencucian terhadap barang yang berbahan tekstil dengan bantuan media air, *chemical* dan mesin cuci (Prabandari, 2012). Pada jurnal tersebut juga dijelaskan bahwa Sihite (2000) menjelaskan bahwa *laundry* dibagi menjadi 3 diantaranya adalah :

- a. *Commercial Laundry*, sebuah tempat yang memang menyediakan jasa pencucian untuk mendapatkan keuntungan dari usaha tersebut.
- b. *Non-Commercial Laundry*, sebuah tempat yang melakukan pencucian bahan tekstil baik pakaian maupun linen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya sendiri (internal).
- c. *Semi Commercial Laundry*, sebuah tempat yang melakukan pencucian yang mencuci bahan tekstil ataupun linen sebagai kebutuhan sendiri namun juga merangkap sebagai jasa pencucian yang menawarkan jasanya kepada orang lain agar mendapatkan keuntungan.

2.4.1 Sistem *Laundry Self Service*

Saputra et al., (2017) menyebutkan bahwa *Self Service Laundry* adalah bisnis *laundry* yang mengadopsi konsep *self service* di mana pelanggan melakukan semua kegiatan, mulai dari mencuci hingga mengeringkan pakaian mereka sendiri. Pemilik usaha hanya menyediakan fasilitas pencucian dan penyetrikaan tanpa melibatkan tenaga kerja. Selain itu, untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan selama menunggu proses pencucian selesai, pemilik juga menyediakan akses *wi-fi* gratis. *Self service laundry* adalah sebuah jasa pencucian dimana konsumen diharuskan mengerjakan proses pencucian sendiri, adanya jaminan bahwa pakaian konsumen tidak dicampur dengan pakaian orang lain oleh penyedia jasa membuat *laundry* dengan sistem ini semakin berkembang. *Laundry* ini menjadi opsi yang lebih praktis bagi pengguna layanan pencucian, karena menggunakan sistem pembayaran dengan koin. Konsep layanan mandiri ini merupakan bisnis di mana pelanggan dapat mencuci pakaian mereka sendiri dan prosesnya hanya membutuhkan waktu 1-2 jam, sehingga pakaian dapat segera digunakan kembali. Harga yang dikenakan untuk mencuci sekali adalah berdasarkan berat pakaian, dengan batas maksimal antara 5kg hingga 7kg. Perbedaan antara *laundry self service* dan *laundry kiloan* terletak pada beberapa aspek. *Laundry self service* cenderung menghasilkan modal kembali dengan cepat karena pelanggan

diwajibkan membayar secara langsung saat akan menggunakan mesin cuci. Di sisi lain, *laundry* kiloan harus menunggu beberapa hari untuk mendapatkan pakaian yang sudah dicuci dan kemudian pelanggan membayar. Selain itu, *laundry self service* tidak membutuhkan banyak karyawan karena memiliki sistem konsumen melayani diri sendiri, sedangkan *laundry* kiloan memerlukan karyawan untuk melakukan pencucian pakaian. Pengelolaan *laundry self service* juga lebih mudah dan praktis, serta pendapatan dapat terakumulasi dengan cepat. Selain itu, bisnis *laundry self service* juga dapat membuka usaha lain seperti *coffee shop* agar konsumen dapat menikmati minuman sambil menunggu cucian selesai.

2.4.2 Sistem Laundry Pick and Delivery (Antar dan Jemput)

Setiyawati (2020) menyatakan bahwa *pick up and delivery* (P&D) memainkan peran penting dalam meringankan muatan, baik bagi yang melayani pelanggan melalui telepon maupun upaya dari petugas pengantaran itu sendiri. Guna meningkatkan efisiensi waktu dan biaya dalam layanan *laundry* komersial, biasanya pengambilan dilakukan oleh petugas bermotor, sedangkan pengantaran menggunakan mobil untuk menghindari kerutan pada pakaian. Saat petugas P&D mengambil pakaian dari pelanggan, mereka menggunakan tanda terima sementara, karena pemeriksaan sebenarnya akan dilakukan oleh petugas di loket, dan kemudian akan diganti dengan tagihan menggunakan sistem komputer (jika ada perangkat lunaknya). Namun, jika tidak ada perangkat lunak, maka petugas P&D harus melakukan pemeriksaan di hadapan pelanggan, seperti yang dilakukan oleh petugas di loket. Tanda terima pakaian hanya berisi nama pelanggan, alamat, nomor telepon, jenis pakaian, jumlah, keterangan, total harga, nama petugas dengan tanda tangan, serta nama pelanggan dengan tanda tangan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bermanfaat untuk memahami metode penelitian dan hasil-hasil yang telah dilakukan sebelumnya, yang kemudian dapat digunakan oleh penulis sebagai pendukung atau penguat dalam karyanya. Berikut ini adalah jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang digunakan oleh penulis sebagai referensi :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal Penelitian	Penulis & Tahun	Variabel	Metode	Hasil
Penelitian Terdahulu Mengenai Pola Pergerakan					
1.	Perubahan Pola Pergerakan Belanja Masyarakat Pasca Dibangun Pusat Perdagangan Modern di Solo Baru	Ardita Putri Usandy, Galing Yudana, Erma Fitria Rini (2016)	1. Aspek Perdagangan Modern : a. Klasifikasi pusat perdagangan modern : <ul style="list-style-type: none"> • Variasi komoditas • Cara pelayanan • Cara pembelian • Skala pelayanan • Lokasi b. Karakteristik komoditas : <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Distribusi • Frekuensi Pembelian c. Perubahan pusat perdagangan : <ul style="list-style-type: none"> • Perkembangan jumlah dan distribusi pusat perdagangan 2. Aspek Pola Pergerakan : d. Faktor penentu pergerakan : <ul style="list-style-type: none"> • Kepemilikan kendaraan • Penghasilan e. Pergerakan spasial : <ul style="list-style-type: none"> • Zona asal-tujuan f. Pergerakan aspaspial : <ul style="list-style-type: none"> • Motif perjalanan 	Teknik penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif, <i>paired sample t test</i> , analisis deskriptif ekplanatif.	Pasca dibangun pusat perdagangan modern di Solo Baru, pergerakan aspaspial untuk melakukan pergerakan belanja mengalami perubahan antara lain waktu pergerakan, moda yang digunakan, serta jumlah dan jenis pergerakan

No	Jurnal Penelitian	Penulis & Tahun	Variabel	Metode	Hasil
			<ul style="list-style-type: none"> • Waktu yang digunakan • Moda yang digunakan • Jumlah dan jenis pergerakan 		
2.	Pola Pergerakan Pelayanan Pengguna Ojek Online di Kota Pontianak	Ryza Chairani, Agustiah Wulandari, dan Chairunnisa (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Titik asal 2. Titik tujuan 	<i>Spatial autocorrelation analysis</i>	Lokasi tujuan kawasan pendidikan dengan tujuan ke Universitas Tanjungpura, sedangkan pengendara dengan asal terbesar yaitu di perdagangan dan jasa dengan asal di warung makan. Pada hasil analisa pola pergerakan pengguna ojek online yaitu mengelompok atau clustered di kawasan pendidikan sedangkan pengendara clustered di kawasan perdagangan dan jasa.
3.	Analisis Tingkat Jangkauan Pelayanan Pengembangan Minimarket di Koridor Jalan Terhadap Perilaku Konsumen	Meika Deby Priyanka dan Eppy Yuliani (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Perkembangan Masyarakat <ol style="list-style-type: none"> a. Jumlah penduduk b. Jumlah minimarket c. Proyeksi kebutuhan 2. Analisis Perilaku Konsumen <ol style="list-style-type: none"> a. Frekuensi kunjungan b. Jenis produk yang dibeli c. Motivasi belanja d. Keunggulan minimarket 3. Analisis Jangkauan Pelayanan <ol style="list-style-type: none"> a. Titik lokasi <i>laundry</i> 	Deduktif kuantitatif Analisis identifikasi dan analisis deskriptif kuantitatif serta interpretasi data melalui teknik analisis tabulasi silang antar variabel yang dikaji berupa data tabel analisis crosstab dan chi-square	Perkembangan kondisi eksisting minimarket setiap hari pengunjung yang datang sekitar 300 orang, dengan jumlah minimarket yaitu 7 minimarket hingga tahun 2013. Serta proyeksi kebutuhan minimarket 10 tahun kedepan terlihat bahwa hasil proyeksi kebutuhan pelayanan minimarket di Kecamatan Mijen dinyatakan sudah cukup melayani.

No	Jurnal Penelitian	Penulis & Tahun	Variabel	Metode	Hasil
Penelitian Terdahulu Mengenai Preferensi Konsumen					
4.	Analisa Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih <i>Coffee Shop</i> di Surabaya	Aldo Sudibyو Poniman, Tan Alexander Cahyadi Sentoso (2015)	1. Atmosfer 2. Kualitas pelayanan 3. Harga 4. Produk 5. Lokasi 6. Promosi	Pendekatan kuantitatif dan risat lapangan	Terdapat 4 faktor baru yang mempengaruhi preferensi yaitu faktor generic, nilai, psikologis dan emosional.
5.	Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Kasus : Pelanggan Super Indo Semarang)	Fernanda Florencia Pramono, Bulan Prabawani (2017)	1. Kualitas fisik produk 2. Keamanan dan kenyamanan toko 3. Penetapan harga 4. Promosi 5. Kesesuaian harga 6. Letak toko 7. Ketersediaan produk 8. Informasi harga	Kuantitatif dengan uji validitas, uji reabilitas, analisis exploratory factor, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan regresi berganda	Seluruh faktor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran organik sebesar 0.643 dan hubungan antar faktor preferensi konsumen dan keputusan pembelian tergolong kuat.

Sumber : Hasil Tinjauan Pustaka Peneliti Terdahulu, 2023

2.6 Landasan Penelitian

Menurut Setiyawati (2020) *laundry* yang awalnya merupakan sebuah kata dengan Bahasa Inggris adalah binatang jika diartikan dalam Bahasa Indonesia. *Laundry* merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang jasa secara detil merupakan jasa mencuci dan menyetrika baju.

Laundry dengan sistem *self service* merupakan sebuah jasa *laundry* yang memiliki sistem dimana konsumen datang menuju tempat *laundry*, membayar terlebih dahulu baik dengan uang cash atau dengan scan kode QR untuk kemudian dapat melakukan kegiatan *laundry* secara mandiri mulai dari memasukkan baju ke mesin cuci, memindahkan baju ke mesin pengering dan yang terakhir melipat baju sehingga pada intinya penyedia jasa hanya menyediakan alat-alat seperti mesin cuci, mesin pengering, meja lipat baju dan parfum baju. Kelebihan *laundry* dengan sistem ini adalah waktu yang dibutuhkan singkat yaitu 1 hingga 2 jam. Dengan demikian untuk mengidentifikasi jenis *laundry* ini yang perlu diketahui adalah:

1. Penyedia jasa *laundry* menyediakan mesin cuci, mesin pengering, meja lipat baju dan parfum baju untuk digunakan konsumen
2. Konsumen datang menuju tempat *laundry*
3. Membayar terlebih dahulu
4. Memasukkan baju ke mesin cuci, memindahkan baju ke mesin pengering dan melipat baju

Laundry dengan sistem *pick up delivery* merupakan sebuah *laundry* dimana konsumen tidak perlu melakukan pergerakan namun justru penyedia jasa yang bergerak untuk menjemput cucian dan mengantar kembali cucian saat selesai, biasanya sistem *laundry* ini membutuhkan waktu 3 hari. Secara singkat *laundry self service* merupakan penyedia jasa cuci namun justru konsumen yang mencuci hingga mengeringkan, sedangkan pemilik jasa cuci hanya menyediakan fasilitas pencucian dan penyetrikaan tanpa melibatkan tenaga kerja, sedangkan *pick up delivery laundry* merupakan jasa cuci dimana justru penyedia jasa yang akan menjemput dan mengantarkan cucian konsumen, konsumen hanya perlu menghubungi penyedia jasa dengan telepon atau biasanya menggunakan aplikasi *chatting* bernama WhatsApp. Dengan demikian untuk mengidentifikasi jenis *laundry* ini yang perlu diketahui adalah:

1. Penyedia jasa *laundry* datang untuk menjemput pakaian
2. Menyetrika lama *laundry* dilakukan penyedia jasa
3. Setelah proses cuci, kering dan setrika selesai *laundry* diantar kembali kepada konsumen

4. Pembayaran *laundry* oleh konsumen dengan uang cash

Menurut Pangestu (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen diantaranya adalah branding atau membangun merk demi menarik konsumen, *product* (produk) atau segala sesuatu yang ditawarkan, *price* (harga) yang merupakan nilai suatu barang atau jasa dalam bentuk uang, *place* (lokasi) menentukan seberapa mudah konsumen datang untuk membeli jasa ataupun barang. Menurut Pramono & Prabawani (2018) faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa adalah produk, harga, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian. Sedangkan Poniman & Sentoso (2015) berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi preferensi adalah atmosfer lokasi, kualitas pelayanan, harga, produk, lokasi, dan promosi. Dalam bukunya, Yulianti et al., (2019) mengutip teori yang dikemukakan Kotler pada tahun 1997 bahwa keputusan pembelian atau faktor yang mendasari konsumen untuk membeli barang atau jasa diantaranya adalah produk, merek, lokasi toko, waktu, dan jumlah pembelian.

Mobilitas atau pergerakan ada karena adanya proses pemenuhan kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi di tempat tinggal. Seperti yang telah dijelaskan Tamin (2000) bahwa pergerakan menjadi 2 (dua) yaitu pergerakan tidak spasial (tanpa batas ruang) dan pergerakan spasial (dengan batas ruang). Pergerakan tidak spasial (tanpa batas ruang) yang dibagi menjadi sebab terjadinya pergerakan biasanya selalu berkisar tentang ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan agama. Yang kedua waktu terjadinya pergerakan, perjalanan untuk berbelanja menjadi sesuatu yang berperan dikarenakan tidak ada waktu khusus bagi seseorang untuk berbelanja, seseorang dapat melakukan kegiatan tersebut kapanpun selama tempat belanja yang dikunjungi buka sehingga tidak ada pola khusus dan pada umumnya memiliki pola yang menyebar. Dan yang ketiga jenis sarana angkutan yang digunakan dalam proses pergerakan yang mempertimbangkan maksud atau tujuan perjalanan, jarak tempuh, biaya dan tingkat kenyamanan. Jika dilihat dari jarak, seseorang melakukan perjalanan dengan berjalan kaki biasanya jika jarak tempuh lokasi yang dituju kurang dari 2 (dua) km. Pergerakan spasial (dengan batas ruang) dibagi menjadi pola perjalanan orang yang terbentuk karena adanya aktivitas pemenuhan kebutuhan yang dilakukan bukan di tempat tinggal sehingga pola sebaran tata guna lahan suatu kota sangat mempengaruhi pola perjalanan orang. Yang kedua yaitu pola perjalanan barang, dipengaruhi oleh aktivitas produksi dan konsumsi yang bergantung pada persebaran pola tata guna lahan permukiman (konsumsi), serta industri dan pertanian (produksi). Sehingga untuk mengetahui pola pergerakan dibutuhkan titik awal dan titik akhir subjek bergerak.

Dari teori-teori yang telah disintesis maka diputuskan oleh penulis variabel apa saja yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Variabel Penelitian

Sasaran	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan
1. Identifikasi skala pelayanan jasa <i>laundry self service</i> dan <i>pick up delivery</i> di Kelurahan Sumbersari				
1	Keberadaan <i>Laundry</i>	Titik persebaran jasa <i>laundry</i> yang berada di Kelurahan Sumbersari	Lokasi (titik)	Titik persebaran <i>laundry</i>
	Jenis <i>Laundry</i>	Jenis atau tipe layanan yang ditawarkan penyedia jasa <i>laundry</i> .	<i>Self service</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat mesin cuci, mesin pengering, meja lipat baju dan parfum baju untuk digunakan konsumen 2. Konsumen datang menuju tempat <i>laundry</i> 3. Membayar dengan cash atau kode QR 4. Memasukkan baju ke mesin cuci, memindahkan baju ke mesin pengering dan melipat baju
			<i>Pick up delivery</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Laundry</i> dijemput 2. Menyepakati lama <i>laundry</i> dilakukan penyedia jasa 3. Cuci, kering dan setrika oleh penyedia jasa 4. Diantar kembali kepada konsumen 5. Pembayaran <i>laundry</i> oleh konsumen dengan uang cash
2	Jalur Konsumen	Jalan yang dilalui konsumen dari titik asal menuju titik <i>laundry</i>	Titik asal	Dapat berupa titik kos atau rumah tinggal
			Titik tujuan	Lokasi <i>laundry</i> berada
3	Skala Pelayanan	Radius yang dilayani oleh <i>laundry</i>	Radius SNI	Radius untuk skala pelayanan berdasar Standard Nasional Indonesia
			Radius eksisting	Radius yang telah terlayani berdasarkan kondisi eksisting
2. Identifikasi preferensi konsumen terhadap <i>laundry self service</i> dan <i>pick up delivery</i>				
1	Jenis <i>Laundry</i>	Jenis atau tipe layanan yang ditawarkan penyedia jasa <i>laundry</i> .	<i>Self service</i>	Konsumen melayani diri sendiri mulai dari mencuci hingga mengeringkan, penyedia jasa <i>laundry</i> hanya menyediakan alat
			<i>Pick up delivery</i>	Konsumen hanya perlu menghubungi penyedia jasa agar cucian dapat dijemput dan diantar oleh penyedia jasa
2.	Prefensi Konsumen	Sebuah keputusan sebagai upaya untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan bahkan untuk menghabiskan produk atau jasa berdasarkan	Harga (<i>price</i>)	Dari kedua jenis penyedia jasa <i>laundry</i> diatas kemudian di analisa mana yang merupakan preferensi para konsumen berdasarkan faktor-faktor preferensi konsumen.
			Tempat (<i>place</i>)	
			Promosi (<i>promotion</i>)	
			Waktu (<i>time</i>)	
			Layanan pelanggan	

Sasaran	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan
		keinginan atau kebutuhan.	(<i>customer service</i>)	
3. Identifikasi pola pergerakan konsumen <i>laundry self service</i> dan <i>pick up delivery</i> di Kelurahan Sumbersari				
1	Pergerakan Konsumen	Kegiatan perpindahan manusia yang di timbulkan dari adanya upaya pemenuhan kebutuhan.	Titik awal pergerakan Titik akhir pergerakan	Identifikasi pola pergerakan konsumen dan dampak apa yang ditimbulkan dari adanya pola pergerakan dari jasa <i>laundry</i> tersebut.

Hasil Sintesa Penulis 2023