

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENCUCI MOBIL PADA HIKAM CAR'S WASH PROCOT KABUPATEN TEGAL

M. Rizqi¹, Tri Sulistyani², dan Iwan Suryawan³

¹Program Studi Manajemen, dan ^{2,3}Program Studi Manajemen Perpajakan
Fakultas Ekonomi Universitas Pancasakti

ABSTRACT

The purpose of this study is 1). To find out the effect of the product on consumer decisions, 2). To find out the effect of prices on consumer decisions, 3). To find out the influence of place on Consumer Decisions, 4). To find out the effect of promotion on consumer decisions, 5). To determine the effect of the process on consumer decisions 6). To find out the influence of people on consumer decisions 7). To determine the effect of physical evidence on consumer decisions. The method used in this study is the survey research method. Data collection techniques used in this study are library study methods and questionnaires. While the data analysis techniques used are rank spearman correlation analysis and significance test of the correlation coefficient. There is a strong, positive and significant effect of the product on consumer decisions. There is a fairly strong, positive and significant influence on prices on consumer decisions. There is a fairly strong, positive and significant influence on the decisions of consumers. There is a fairly strong, positive and significant effect of promotion on consumer decisions. There is a fairly strong, positive and significant effect of the process on consumer decisions. There is a strong enough, positive and significant influence on the decisions of consumers. There is a strong, positive and significant influence on physical evidence of consumer decisions.

Keywords: *Products, Prices, Places, Promotions, Processes, People, Consumer Decisions.*

A. PENDAHULUAN

Dunia bisnis semakin lama semakin memerlukan perhatian yang lebih terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju sesuai dengan kemajuan zaman. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di sisi lain membawa dampak bagi masyarakat. Hal ini terlihat dari banyaknya persaingan yang timbul, dimana setiap perusahaan ingin menjadi pemenang di bidangnya masing-masing atau hanya untuk sekedar mempertahankan posisinya. Dengan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan, mem-

buat perusahaan perlu membuat strategi dalam memenangkan persaingan dengan para pesaingnya didunia bisnis. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam bisnisnya.

Meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen memiliki selera dan

keinginan yang berbeda-beda. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Saat ini seiring berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen ini sering kali melibatkan beberapa keputusan. Kotler dan Keller (2009:4) menjelaskan bahwa perusahaan yang paling berisiko adalah perusahaan yang gagal memantau secara cermat pelanggan dan pesaing mereka dan terus menerus memperbaiki tawaran nilai mereka. Mereka menganut pandangan yang didorong oleh penjualan jangka pendek dan akhirnya gagal memuaskan pemegang saham, karyawan, pemasok dan mitra saluran. Pemasaran yang terampil adalah tujuan yang tak pernah berhenti dikejar.

Sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen terlebih dulu melalui proses pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman tentang perilaku serta keputusan konsumen untuk membeli produk dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk menyusun strategi pemasaran bagi perusahaan. Salah satu strategi bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan melakukan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:23), kegiatan-kegiatan pemasaran tampil dalam semua bentuk. Satu lukisan tradisional tentang kegiatan pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan

promotion (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non traditional marketing mix yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga menjadi tujuh unsur (7P) (Hurriyati, 2015:48). Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung (Lupiyoadi, 2013:92).

Kegiatan bauran pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien. Bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Apalagi konsumen benar-benar memiliki kebebasan untuk beralih ke produk/jasa lain.

Kendaraan bermotor terutama mobil yang sering dipakai diharapkan senantiasa bersih dan dalam penggunaannya dirasa nyaman. Pencucian kendaraan bermotor bisa dilakukan sendiri pemilik atau pemakai kendaraan. Saat pemilik atau pemakai kendaraan tersebut tidak punya waktu luang untuk mencuci sendiri, disini peran penyediaan jasa cuci kendaraan sangat dibutuhkan untuk membantu menjadikan kendaraan bermotor jadi bersih.

Industri jasa pencucian kendaraan sekan-akan menjadi peluang besar, dalam arti sekarang pengusaha memegang peranan penting untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen. Melihat kondisi perekonomian saat ini dengan

banyaknya transportasi di Indonesia dan mengalami jumlah peningkatan kendaraan setiap tahunnya, menjadi peluang usaha industri jasa dengan tujuan utama mengurangi tenaga pengangguran di dunia dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini peluang besar bagi jasa pencucian kendaraan bermotor untuk memberikan pelayanan terhadap masyarakat apabila tidak adanya waktu luang untuk merawat kendaraan bermotor menjadi bersih.

Permasalahan yang dihadapi oleh Hikam Car's Wash adalah persaingan yang semakin ketat karena banyaknya bermunculan usaha cuci mobil di daerah Procot Kabupaten Tegal. Untuk itu Hikam Car's Wash perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam mencuci mobil pada Hikam Car's Wash. Salah strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan konsumen adalah strategi bauran pemasaran jasa.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam mencuci mobil pada Hikam Car's Wash di Procot Kabupaten Tegal?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam mencuci mobil pada Hikam Car's Wash di Procot Kabupaten Tegal?
3. Apakah terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen dalam mencuci mobil pada Hikam Car's Wash di Procot Kabupaten Tegal?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam mencuci mobil pada Hikam Car's Wash di Procot Kabupaten Tegal?
5. Apakah terdapat pengaruh proses terhadap keputusan konsumen dalam

mencuci mobil pada Hikam Car's Wash di Procot Kabupaten Tegal?

6. Apakah terdapat pengaruh orang terhadap keputusan konsumen dalam mencuci mobil pada Hikam Car's Wash di Procot Kabupaten Tegal?
7. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam mencuci mobil pada Hikam Car's Wash di Procot Kabupaten Tegal?

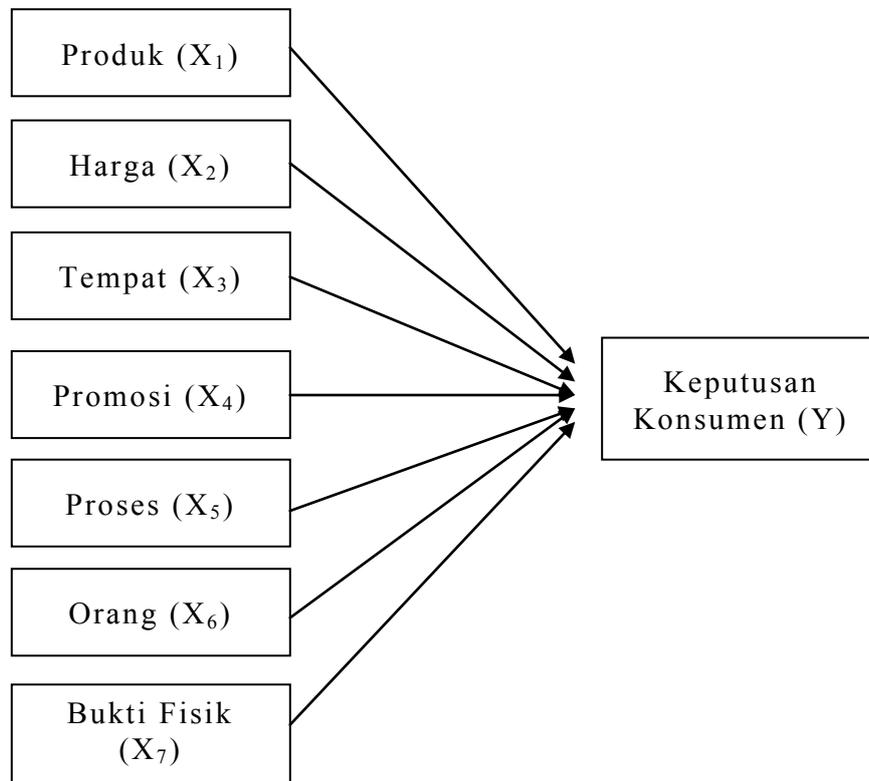
C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam mencuci mobil pada Hikam Car's Wash di Procot Kabupaten Tegal dilakukan dengan tujuan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam mencuci mobil pada Hikam Car's Wash di Procot Kabupaten Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam mencuci mobil pada Hikam Car's Wash di Procot Kabupaten Tegal.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Mencuci Mobil Pada Hikam Car's Wash di Procot Kabupaten Tegal.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam mencuci mobil pada Hikam Car's Wash di Procot Kabupaten Tegal.
5. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan konsumen dalam mencuci mobil pada Hikam Car's Wash di Procot Kabupaten Tegal.
6. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan konsumen dalam mencuci mobil pada Hikam Car's Wash di Procot Kabupaten Tegal.
7. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam mencuci mobil pada Hikam Car's Wash di Procot Kabupaten Tegal

D. KERANGKA BERPIKIR PENELITIAN

Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berpikir Penelitian

E. ANALISIS DATA

1. Pengaruh produk terhadap keputusan konsumen.

Dalam menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya peneliti akan menggunakan pengujian secara kuantitatif. Pengujian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* untuk mengukur hubungan antara produk dan keputusan konsumen.

Tabel 9
Korelasi Rank Spearman Variabel Produk Dengan Keputusan Konsumen

Correlations				
		Produk	Keputusan_konsumen	
Spearman's rho	Produk	Correlation Coefficient	1,000	,675**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan_konsumen	Correlation Coefficient	,675**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel produk dengan keputusan konsumen dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Dari hasil analisis diperoleh hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,675. Nilai korelasi sebesar 0,675 tersebut lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hubungan antara produk dengan konsumen tergolong kuat.

Untuk menguji signifikansi hubungan antara produk dengan keputusan konsumen digunakan uji signifikansi koefisien korelasi. Pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai *sig* 0,000 yang berarti ada hubungan

yang signifikan antara antara produk dengan keputusan konsumen.

Hubungan produk dengan keputusan konsumen memiliki hubungan positif yang signifikan. Semakin tinggi manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk mencuci mobil di Hikam Car’s Wash, sebaliknya semakin rendah manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen semakin rendah pula keputusan konsumen untuk mencuci mobil di Hikam Car’s Wash.

2. Korelasi rank spearman variabel harga dengan keputusan konsumen.

Dalam menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya peneliti akan menggunakan pengujian secara kuantitatif. Pengujian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* untuk mengukur hubungan antara harga dan keputusan konsumen.

Tabel 10
Korelasi Rank Spearman Variabel Harga Dengan Keputusan Konsumen

Correlations				
			Harga	Keputusan_konsumen
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,578**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan_konsumen	Correlation Coefficient	,578**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel harga dengan keputusan konsumen dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Dari hasil analisis diperoleh hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,578. Nilai korelasi sebesar 0,578 tersebut lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r

berada pada interval 0,400 – 0,599. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan konsumen tergolong cukup kuat.

Untuk menguji signifikansi hubungan antara produk dengan keputusan konsumen digunakan uji signifikansi koefisien korelasi. Pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai *sig* 0,000 yang berarti ada hubungan yang signifikan antara antara produk dengan keputusan konsumen.

Hubungan harga dengan keputusan konsumen memiliki hubungan positif yang signifikan. Semakin baik persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk mencuci mobil di Hikam Car’s Wash, sebaliknya semakin rendah persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen semakin rendah pula keputusan konsumen untuk mencuci mobil di Hikam Car’s Wash.

3. Korelasi rank spearman variabel tempat dengan keputusan konsumen.

Dalam menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya peneliti akan menggunakan pengujian secara kuantitatif. Pengujian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* untuk mengukur hubungan antara tempat dan keputusan konsumen.

Tabel 11
Korelasi Rank Spearman Variabel Tempat Dengan Keputusan Konsumen

Correlations				
			Tempat	Keputusan_konsumen
Spearman's rho	Tempat	Correlation Coefficient	1,000	,584**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan_konsumen	Correlation Coefficient	,584**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel tempat dengan keputusan konsumen dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Dari hasil analisis diperoleh hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,584. Nilai korelasi sebesar 0,584 tersebut lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai *r* berada pada interval 0,400 – 0,599. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hubungan antara tempat dengan keputusan konsumen tergolong cukup kuat.

Untuk menguji signifikansi hubungan antara produk dengan keputusan konsumen digunakan uji signifikansi koefisien korelasi. Pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai *sig* 0,000 yang berarti ada hubungan yang signifikan antara tempat dengan keputusan konsumen.

Hubungan tempat dengan keputusan konsumen memiliki hubungan positif yang signifikan. Semakin strategis tempat atau lokasi Hikam Car's Wash akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk mencuci mobil di Hikam Car's Wash, sebaliknya semakin tidak strategis tempat atau lokasi Hikam Car's Wash semakin rendah pula keputusan konsumen untuk mencuci mobil di Hikam Car's Wash.

4. Korelasi rank spearman variabel promosi dengan keputusan konsumen.

Dalam menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya peneliti akan menggunakan pengujian secara kuantitatif. Pengujian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* untuk mengukur hubungan antara promosi dan keputusan konsumen.

Tabel 12
Korelasi Rank Spearman Variabel Promosi Dengan Keputusan Konsumen

Correlations			Promosi	Keputusan_konsumen
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1,000	,464**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan_konsumen	Correlation Coefficient	,464**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel tempat dengan keputusan konsumen dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Dari hasil analisis diperoleh hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,464. Nilai korelasi sebesar 0,464 tersebut lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai *r* berada pada interval 0,400 – 0,599. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hubungan antara promosi dengan keputusan konsumen tergolong cukup kuat.

Untuk menguji signifikansi hubungan antara promosi dengan keputusan konsumen digunakan uji signifikansi koefisien korelasi. Pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai *sig* 0,000 yang berarti ada hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan konsumen.

Hubungan promosi dengan keputusan konsumen memiliki hubungan positif yang signifikan. Semakin banyak promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk mencuci mobil di Hikam Car's Wash, sebaliknya semakin sedikit promosi yang dilakukan semakin rendah pula keputusan konsumen untuk mencuci mobil di Hikam Car's Wash.

5. Korelasi rank spearman variabel proses dengan keputusan konsumen.

Dalam menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya peneliti akan menggunakan pengujian secara kuantitatif. Pengujian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* untuk mengukur hubungan antara proses dan keputusan konsumen.

Tabel 13
Korelasi Rank Spearman Variabel Proses Dengan Keputusan Konsumen

Correlations				
			Proses	Keputusan_konsumen
Spearman's rho	Proses	Correlation Coefficient	1,000	,465**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan_konsumen	Correlation Coefficient	,465**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel proses dengan keputusan konsumen dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Dari hasil analisis diperoleh hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,465. Nilai korelasi sebesar 0,465 tersebut lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,400 – 0,599. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hubungan antara proses dengan keputusan konsumen tergolong cukup kuat.

Untuk menguji signifikansi hubungan antara proses dengan keputusan konsumen digunakan uji signifikansi koefisien korelasi. Pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai sig 0,000 yang berarti ada hubungan yang signifikan antara proses dengan keputusan konsumen.

Hubungan proses dengan keputusan konsumen memiliki hubungan positif yang signifikan. Semakin baik

proses yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk mencuci mobil di Hikam Car's Wash, sebaliknya semakin jelek proses yang dilakukan semakin rendah pula keputusan konsumen untuk mencuci mobil di Hikam Car's Wash.

6. Korelasi rank spearman variabel orang dengan keputusan konsumen.

Dalam menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya peneliti akan menggunakan pengujian secara kuantitatif. Pengujian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* untuk mengukur hubungan antara orang dan keputusan konsumen.

Tabel 14
Korelasi Rank Spearman Variabel Orang Dengan Keputusan Konsumen

Correlations				
			Orang	Keputusan_konsumen
Spearman's rho	Orang	Correlation Coefficient	1,000	,470**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan_konsumen	Correlation Coefficient	,470**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel orang dengan keputusan konsumen dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Dari hasil analisis diperoleh hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,470. Nilai korelasi sebesar 0,470 tersebut lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,400 – 0,599. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hubungan antara orang dengan keputusan konsumen tergolong cukup kuat.

Untuk menguji signifikansi hubungan antara orang dengan keputusan konsumen digunakan uji signifikansi koefisien korelasi. Pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai

sig 0,000 yang berarti ada hubungan yang signifikan antara orang dengan keputusan konsumen.

Hubungan proses dengan keputusan konsumen memiliki hubungan positif yang signifikan. Semakin baik orang dalam penyajian jasa maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk mencuci mobil di Hikam Car's Wash, sebaliknya semakin jelek orang dalam penyajian jasa maka semakin rendah pula keputusan konsumen untuk mencuci mobil di Hikam Car's Wash.

7. Korelasi rank spearman variabel bukti fisik dengan keputusan konsumen.

Dalam menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya peneliti akan menggunakan pengujian secara kuantitatif. Pengujian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* untuk mengukur hubungan antara bukti fisik dan keputusan konsumen.

Tabel 13
Korelasi Rank Spearman Variabel Bukti Fisik Dengan Keputusan Konsumen

Correlations				
			Bukti_fisik	Keputusan_konsumen
Spearman's rho	Bukti_fisik	Correlation Coefficient	1,000	,424**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan_konsumen	Correlation Coefficient	,424**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel bukti fisik dengan keputusan konsumen dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Dari hasil analisis diperoleh hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,424. Nilai korelasi sebesar 0,424 tersebut lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,400 – 0,599.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa hubungan antara proses dengan keputusan konsumen tergolong cukup kuat.

Untuk menguji signifikansi hubungan antara bukti fisik dengan keputusan konsumen digunakan uji signifikansi koefisien korelasi. Pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai sig 0,000 yang berarti ada hubungan yang signifikan antara bukti fisik dengan keputusan konsumen.

Hubungan bukti fisik dengan keputusan konsumen memiliki hubungan positif yang signifikan. Semakin baik proses yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk mencuci mobil di Hikam Car's Wash, sebaliknya semakin jelek proses yang dilakukan semakin rendah pula keputusan konsumen untuk mencuci mobil di Hikam Car's Wash.

F. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis diperoleh hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,675. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hubungan antara produk dengan keputusan konsumen tergolong kuat. Pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai sig 0,000 yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan konsumen
2. Dari hasil analisis diperoleh hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,578. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan konsumen tergolong cukup kuat. Pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai sig 0,000 yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan konsumen

3. Dari hasil analisis diperoleh hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,584. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hubungan antara tempat dengan keputusan konsumen tergolong cukup kuat. Pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai *sig* 0,000 yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara antara tempat dengan keputusan konsumen
4. Dari hasil analisis diperoleh hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,464. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hubungan antara promosi dengan keputusan konsumen tergolong cukup kuat. Pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai *sig* 0,000 yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara antara promosi dengan keputusan konsumen
5. Dari hasil analisis diperoleh hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,465. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hubungan antara proses dengan keputusan konsumen tergolong cukup kuat. Pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai *sig* 0,000 yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara antara proses dengan keputusan konsumen.
6. Dari hasil analisis diperoleh hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,470. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hubungan antara orang dengan keputusan konsumen tergolong cukup kuat. Pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai *sig* 0,000 yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara antara orang dengan keputusan konsumen
7. Dari hasil analisis diperoleh hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,470. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hubungan antara orang dengan keputusan konsumen tergolong cukup kuat. Pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai *sig* 0,000 yang berarti ada pengaruh yang

signifikan antara antara orang dengan keputusan konsumen

G. SARAN

1. Hikam Car's Wash mempertahankan kualitas produk bahkan meningkatkan kualitas produk dalam mencuci mobil misalnya dengan menambah pelayanan dengan pelayanan penggantian oli mobil dan bengkel
2. Hikam Car's Wash sebaiknya meningkatkan persepsi konsumen akan harga dengan memberikan tambahan diskon pada pelanggan pada waktu-waktu tertentu atau memberikan hadiah berupa souvenir kepada pelanggan.
3. Hikam Car's Wash sebaiknya menjaga agar ruang tunggu selalu bersih dan nyaman sehingga pelanggan dapat melihat proses pencucian secara langsung dengan adanya penyekat kaca dapat mengurangi kebisingan.
4. Hikam Car's Wash sebaiknya meningkatkan promosi baik melalui media sosial seperti facebook, instagram, twitter dan lain lain, maupun melalui media cetak dan radio.
5. Hikam Car's Wash sebaiknya meningkatkan keterampilan dari karyawan dalam membersihkan mobil misalnya dengan memberikan briefing dan pelatihan agar karyawan lebih terampil dalam melayani pelanggan.
6. Hikam Car's Wash sebaiknya menambah sarana fisik dengan memberikan sambungan jaringan internet (gratis wifi) sehingga konsumen tidak jenuh ketika menunggu pelayanan cuci mobil.
7. Pimpinan/pemilik Hikam Car's Wash sebaiknya mengawasi proses kerja karyawan dan meningkatkan kemampuan karyawan dalam bekerja agar sesuai dengan prosedur serta

- menanyakan kepuasan konsumen atas pelayanan yang sudah diberikan.
8. Bagi penelitian mendatang yang akan mengambil tema yang sama dengan penelitian ini diharapkan menambah jumlah sampel serta menggunakan variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, misalnya variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, Rafiz 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Posters Bandung". *Skripsi*. <https://repository.telkomuniversity.ac.id>
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- Assauri, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Rajawali Pers.
- Djarwanto, Ps, dan Subagyo.2005. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Gultom, Dedek K. 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Binis Vo. 14 No, 01*. www.jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/113
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfaberta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2013 *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Noviana, Brigita Ingrid. 2013. "Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol. 1 No.2*. www.studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1007
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Swatha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Vandisia, Diyan Opka. 2014. “Analisis Marketing Mix Pada Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang (Studi Deskriptif tentang Variabel-variabel Product, Price, promotion, place, people, process, dan physical evidence dilihat dari sudut pandang pengguna Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang)”. *Journal Universitas Airlangga Vol.3 No.2 Published: 2014-01 Hal. 93-105*. www.journal.unair.ac.id/download-fullpapers-Inf8a18e4010full.pdf