

## **ABSTRACT**

***Yopie Indra Wijaya, 2012, The Influence of Service Marketing Mix Towards to the Decision of Visiting “Hard Shine” Car Wash Bandung.***

*This research enlightens commonly on how the factors of service marketing mix influence the customer’s decision making to visit “Hard Shine” car wash at Bandung. These service marketing mix factors are influenced by: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence.*

*To obtain the related information, the researcher has been spreading the questionnaires to 150 respondents, whereby those were the customers of “Hard Shine” car wash.*

*To analyze the data, researcher utilized qualitative method with in-depth information and explanation. Moreover, the data was analyzed with quantitative method with the assistance of SPSS 17.0*

*In conclusion, the factors of service marketing mix have an influence towards the customer’s decision to visit the car wash up to the amount of 28.7%. Therefore, “Hard Shine” car wash must be able to maintain or increase the service marketing mix indeed.*

## ABSTRAK

**Yopie Indra Wijaya, 2012, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung di Car Wash Hard Shine Bandung.**

Penelitian ini membahas secara umum tentang bagaimana pengaruh faktor – faktor bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung di *car wash Hard Shine* Bandung. Faktor – faktor bauran pemasaran jasa terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, penulis menyebarkan kuisisioner kepada 150 responden di mana respondennya adalah para pengguna jasa *car wash Hard Shine*. Penulis menggunakan metode analisis secara kualitatif berupa keterangan – keterangan yang terperinci, dan juga di olah secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.0.

Kesimpulannya adalah faktor – faktor bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 28,7 %. Oleh karena itu *Hard Shine* harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan bauran pemasaran jasa.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa, dan Keputusan Berkunjung

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN DENGAN MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1 Ruang Lingkup Jasa .....	6
2.1.1 Pengertian Jasa.....	6

2.1.2 Klarifikasi Jasa.....	6
2.1.3 Karakteristik Jasa.....	7
2.2 Pemasaran.....	7
2.3 Bauran Pemasaran.....	9
2.4 Produk ( <i>Product</i> ).....	10
2.4.1 Pengertian Produk.....	10
2.4.2 Tingkat Produk.....	11
2.4.3 Elemen-elemen Produk.....	11
2.5 Harga ( <i>Price</i> ).....	14
2.5.1 Pengertian Harga.....	14
2.5.2 Elemen-elemen Harga.....	15
2.5.3 Tujuan Penetapan Harga.....	17
2.6 Tempat ( <i>Place</i> ).....	18
2.6.1 Pengertian Tempat.....	18
2.6.2 Elemen-elemen Tempat.....	18
2.7 Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	19
2.7.1 Elemen-elemen Promosi.....	19
2.8 Orang ( <i>People</i> ).....	26
2.9 Proses ( <i>Process</i> ).....	27
2.10 Bukti Fisik ( <i>Physical evidence</i> ).....	28
2.11 Hubungan antara Bauran Pemasaran Jasa dengan Keputusan Pengguna Jasa.....	28
2.12 Kerangka Pemikiran.....	31

2.13 Pengembangan Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Objek Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian .....	35
3.2.1 Desain Penelitian .....	35
3.2.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel .....	37
3.5 Uji Validitas.....	44
3.6 Uji Reliabilitas .....	45
3.7 Uji Regresi .....	46
3.8 Uji Hipotesis .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Karakteristik responded .....	48
4.2 Uji Deskriptif Variabel .....	52
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Produk .....	52
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Harga .....	53
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Tempat .....	55
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Promosi .....	56
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Bukti Fisik.....	58

4.2.6	Tanggapan Responden Terhadap Orang.....	59
4.27	Tanggapan Responden Terhadap Proses .....	61
4.2.8	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Berkunjung.....	62
4.3	Hasil Pengujian Instrumen.....	64
4.3.1	Uji Validitas.....	64
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	68
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	Simpulan.....	78
5.2	Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN.....		82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS ( <i>CURRICULUM VITAE</i> ).....		117

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan .....29
Gambar 2	Kerangka Pemikiran .....31
Gambar 3	Struktur Manajemen .....35

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Definisi Operasionalisasi Variabel .....38
Tabel II	Skala Likert.....42
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Type / Jenis Mobil .....48
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....51
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....51
Tabel VI	Tanggapan Responden Terhadap Produk pada Hard Shine .....52
Tabel VII	Tanggapan Responden Terhadap Harga pada Hard Shine .....53
Tabel VIII	Tanggapan Responden Terhadap Tempat pada Hard Shine.....55
Tabel IX	Tanggapan Responden Terhadap Tempat pada Hard Shine.....56
Tabel X	Tanggapan Responden Terhadap Bukti Fisik pada Hard Shine .....58
Tabel XI	Tanggapan Responden Terhadap Orang pada Hard Shine .....59
Tabel XII	Tanggapan Responden Terhadap Proses pada Hard Shine .....61
Tabel XIII	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Berkunjung pada Hard Shine .....62
Tabel XIV	Uji Validitas Variabel <i>Product</i> .....65
Tabel XV	Uji Validitas Variabel <i>Price</i> .....65
Tabel XVI	Uji Validitas Variabel <i>Place</i> .....66
Tabel XVII	Uji Validitas Variabel <i>Promotion</i> .....66
Tabel XVIII	Uji Validitas Variabel <i>Physical Evidence</i> .....67
Tabel XIX	Uji Validitas Variabel <i>People</i> .....67



Tabel XX	Uji Validitas Variabel <i>Process</i> .....	67
Tabel XXI	Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung .....	68
Tabel XXII	Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel XXIII	Hipotesis 1 ANOVA(b) .....	70
Tabel XXIV	Hipotesis 2 ANOVA <sup>b</sup> .....	72
Tabel XXV	Hipotesis 3 ANOVA(b) .....	74
Tabel XXVI	Hipotesis 4 ANOVA(b) .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Kuesioner .....	82
Lampiran I Uji Deskriptif .....	87
Lampiran II Uji Validitas dan Reliabilitas .....	94
Lampiran III Uji Regresi .....	113