

**PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN MEMILIH CUCIAN MOBIL DI KOTA MALANG  
(STUDI PADA HCS CAR WASH KOTA MALANG)**

**Herdy Achmad Nur Rizky**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

*Herdyrizky95@gmail.com*

Dosen Pembimbing

**Dr. Drs. Fatchur Rohman, M.Si.,CMA**

**ABSTRAK**

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian HCS *Car Wash* Kota Malang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen HCS *Car Wash* Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif karena dilatar belakangi oleh tujuan penelitian yaitu menjelaskan mengenai pengaruh variabel-variabel yang hendak diteliti yaitu variabel harga, lokasi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, kemudian data dilakukan dengan menguji uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan program *SPSS 21.0 for Windows*. Variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu variabel harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), kualitas layanan ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependen (Y) yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah variabel harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), kualitas layanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). besarnya koefisien determinasi *adjusted* ( $R^2$ ) ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen HCS *Car Wash* Kota Malang adalah sebesar 55,2% sedangkan sisanya 44,8% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga, Lokasi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

This study aims to determine the influence of price, location, and service quality on purchase decision car wash in Malang City. The sample of this study is 100 HCS Car Wash customers. This explanatory research uses a quantitative approach because its initial objective is to explain the influence of the variables of price, location, and service quality on purchase decision as well as to test the hypotheses. Independence variables that uses in this study are price ( $X_1$ ), location ( $X_2$ ), service quality ( $X_3$ ), the dependence variable is purchase decision (Y). The data was analyzed analysis using classical assumption tests, and the hypothesis was tested using multiple linear regression analysis, processed in *SPSS 21.0 for Windows*. This study finds that price ( $X_1$ ), location ( $X_2$ ), service quality ( $X_3$ ) have a significant effect on purchase decision (Y). The influence of the three independent variables on purchase decision is 55,2% while the remaining 44,8% was influenced by other variables that not examined in this study.

**Keyword:** Price, Location, Service Quality, Purchase Decision

## 1.1.Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia (Yasmin, 2020). Pertumbuhan jumlah penduduk negara Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun. Kepala BPS Suhariyanto mengatakan berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020, jumlah penduduk di Indonesia pada bulan September 2020 adalah sebesar 270,2 juta jiwa atau bertambah 32,56 juta jiwa dibandingkan sensus penduduk tahun 2010 (SetKab, 2020). Penduduk Indonesia saat ini masih terkonsentrasi di Pulau Jawa. Banyaknya jumlah penduduk ini juga mengakibatkan jumlah kendaraan transportasi yang semakin banyak, khususnya di pulau Jawa.

Kendaraan bermotor merupakan salah satu kebutuhan primer di masyarakat. Selain menjadi moda transportasi, kendaraan bermotor juga menjadi salah satu pendukung dalam membantu perkembangan ekonomi. Jawa Timur merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak. Jumlah penduduk yang banyak akan berpengaruh pada jumlah kendaraan yang ada. Menurut BPS (2019) saat ini jumlah kendaraan bermotor di Jawa Timur mencapai 18.151.106 unit. Terdiri dari 15.803.241 unit sepeda motor, mobil penumpang 1.603.211 unit, mobil barang 671.687 unit, 72.967 unit bus.

Beberapa tahun terakhir jumlah bisnis cuci motor dan mobil di Indonesia terus bertambah dengan ragam variasi produk jasa yang ditawarkan. Tentunya dengan banyaknya variasi produk jasa yang ditawarkan akan berpengaruh pada pola konsumsi dan perubahan gaya hidup konsumen Indonesia. Masyarakat akan cenderung memilih yang bersifat praktis dan efisien. Seperti halnya cuci motor dan mobil, konsumen akan dimudahkan dalam merawat kendaraan.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, konsumen yang hendak membeli harus memiliki pilihan alternatif. Konsumen akan selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti harga, lokasi dan kualitas layanan yang didapatkan.

Harga merupakan elemen termudah dalam pemasaran, baik itu produk jasa maupun produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) perusahaan yang ingin berkembang dengan keunggulan kompetitif harus memberikan jasa yang berkualitas dengan harga yang relative terjangkau. Elemen lain yang berperan penting adalah lokasi. Menurut Tjiptono (2012) lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang menjadikan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Faktor lain yang berpengaruh dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis yaitu kualitas layanan. Konsumen akan menginginkan kualitas layanan sesuai standar yang diharapkan. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak positif seperti kepuasan, loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Saat ini dengan adanya wabah *Covid-19*, banyak sekali pelaku bisnis yang terdampak. HCS *Car Wash* merupakan salah satu tempat cucian mobil dan motor di Kota Malang juga mendapatkan dampak dari adanya wabah *Covid-19* ini. Pendapatan pada masa pandemi *Covid-19* menurun dibandingkan pendapatan sebelum pandemi. HCS *Car Wash* merupakan salah satu bisnis pencucian mobil di Kota Malang yang menjadi salah satu pelopor tempat cuci mobil menggunakan teknologi hidrolik. HCS *Car*

*Wash* mulai menjalankan bisnisnya pada tahun 2001 hingga saat ini.

Di masa pandemi *Covid-19* seperti saat ini perlu untuk pelaku bisnis khususnya *HCS Car Wash* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen dalam memilih cucian mobil. Keputusan pembelian memiliki pengaruh dalam meningkatkan penjualan suatu produk (Dewi, 2018), konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan harga, lokasi, kualitas layanan akan berdampak pada loyalitas dan melakukan pembelian kembali, sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

*HCS Car Wash* saat ini perlu untuk menganalisis apa saja yang dibutuhkan konsumen untuk memilih *HCS Car Wash* sebagai tempat cucian mobil di antara banyaknya pesaing. Harga, lokasi, dan kualitas layanan merupakan beberapa faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam memilih tempat cucian mobil di Kota Malang. Pada penelitian ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Cucian Mobil di Kota Malang (Studi Pada *HCS Car Wash* Kota Malang)”.

### **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini yaitu

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *HCS Car Wash* Kota Malang?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *HCS Car Wash* Kota Malang?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *HCS Car Wash* Kota Malang?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *HCS Car Wash* Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada *HCS Car Wash* Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *HCS Car Wash* Kota Malang.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Bauran Pemasaran**

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2017) mengatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional *marketing mix*, yaitu orang, fasilitas, dan proses, sehingga menjadi tujuh unsur.

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

#### **2. Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan penentuan suatu produk dibenak konsumen.

#### **3. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah salah satu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

#### **4. Orang (*People*)**

Orang adalah semua perilaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karena mempengaruhi persepsi pembeli

yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan.

#### 6. Produk Fisik

Produk fisik adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

#### 7. Proses

Proses adalah kecepatan dan ketepatan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan sangatlah penting.

### Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2012) mengatakan kualitas layanan sebagai keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dimana kebutuhan tersebut dapat dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2017) kualitas layanan (SERVQUAL) memiliki dimensi yaitu:

- a. Reliabilitas (*Reliability*)  
Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- b. Responsivitas (*Responsiveness*)  
Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*)  
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati (*Empathy*)  
Perhatian, perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.
- e. Nyata (*Tangibles*)  
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.

### Keputusan Pembelian

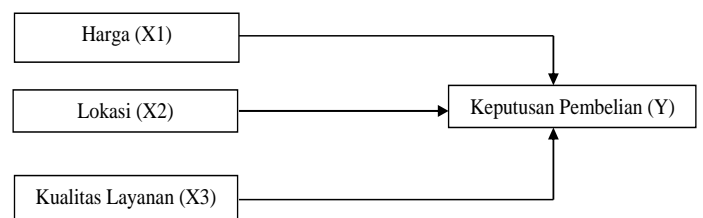
Menurut Sciffman dan Wisenblit (2015) keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif

atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012) konsumen berperan dalam menentukan keputusan pembelian, di antaranya yaitu:

- a. Pemrakarsa (*initiators*), pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta sesuatu untuk dibeli.
- b. Pengguna (*users*), mereka yang akan menggunakan produk atau layanan. Dalam banyak kasus, pengguna memulai proposal pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.
- c. *Influencer*, yaitu orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. *Decider*, orang-orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
- e. Pemberi persetujuan (*approvers*), orang-orang yang mengesahkan usulan penentu atau pembeli.

### KERANGKA KONSEP PENELITIAN



### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2014) *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan atau berpengaruh sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, lokasi, kualitas layanan terhadap keputusan konsumen memilih cucian mobil di Kota Malang.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen HCS *Car Wash* di Kota Malang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Berdasarkan teori Roscoe dalam Sekaran

dan Bougie (2016), peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan mengalikan jumlah keseluruhan variabel dengan 10. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel. Variabel tersebut dikalikan 10 sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Namun untuk menjelaskan kondisi populasi lebih mendalam, peneliti menentukan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

### Definisi Operasional

Sekaran dan Bougie (2016) mendefinisikan variabel sebagai semua hal yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Pada penelitian ini konsep variabel yang diteliti adalah harga, lokasi, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Keempat variabel didefinisikan sebagai berikut

#### 1. Harga

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

#### 2. Lokasi

Lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan tempat untuk kegiatan perusahaan guna membuat produk tersedia untuk konsumen.

#### 3. Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2012) mengatakan kualitas layanan sebagai keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

**Tabel 1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item
Harga (X <sub>1</sub> )	Keterjangkauan Harga (X <sub>1.1</sub> )	1. Terdapat pilihan harga (X <sub>1.1.1</sub> ) 2. Sesuai kuantitas (X <sub>1.1.2</sub> )
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk (X <sub>1.2</sub> )	3. Sesuai dengan kualitas layanan (X <sub>1.2.1</sub> )
	Daya Saing Harga (X <sub>1.3</sub> )	4. Lebih murah (X <sub>1.3.1</sub> )
Lokasi (X <sub>2</sub> )	Akses (X <sub>2.1</sub> )	5. Mudah dijangkau (X <sub>2.1.1</sub> )
	Tempat Parkir (X <sub>2.2</sub> )	6. Nyaman (X <sub>2.2.1</sub> ) 7. Aman (X <sub>2.2.2</sub> )
	Visibilitas (X <sub>2.3</sub> )	8. Mudah dilihat (X <sub>2.3.1</sub> ) 9. Mudah ditemukan (X <sub>2.3.2</sub> )
Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	Berwujud ( <i>tangibles</i> ) (X <sub>3.1</sub> )	10. Fasilitas fisik (X <sub>3.1.1</sub> ) 11. Nyaman (X <sub>3.1.2</sub> ) 12. Bersih (X <sub>3.1.3</sub> )
	Keandalan ( <i>reliability</i> ) (X <sub>3.2</sub> )	13. Akurat (X <sub>3.2.1</sub> ) 14. Cepat (X <sub>3.2.2</sub> )
	Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ) (X <sub>3.3</sub> )	15. Ramah (X <sub>3.3.1</sub> ) 16. Sigap (X <sub>3.3.2</sub> )
	Jaminan dan Kepastian ( <i>assurance</i> ) (X <sub>3.4</sub> )	17. Bertanggung jawab (X <sub>3.4.1</sub> ) 18. Berpengetahuan (X <sub>3.4.2</sub> )
	Empati ( <i>empathy</i> ) (X <sub>3.5</sub> )	19. Perhatian (X <sub>3.5.1</sub> ) 20. Memahami keinginan konsumen (X <sub>3.5.2</sub> )
Keputusan Pembelian (Y)	Waktu Pembelian (Y <sub>1.1</sub> )	21. Sesuai waktu yang diinginkan (Y <sub>1.1.1</sub> ) 22. Waktu luang (Y <sub>1.1.2</sub> )
	Jumlah Pembelian (Y <sub>1.2</sub> )	23. Membeli sesuai kebutuhan (Y <sub>1.2.1</sub> ) 24. Membeli lebih dari satu produk (Y <sub>1.2.2</sub> )
	Metode Pembayaran (Y <sub>1.3</sub> )	25. Metode pembayaran mudah (Y <sub>1.3.1</sub> )

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

### Uji Reliabilitas

Nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

### Uji Normalitas

Hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.500 atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

### Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

### Uji Heterokedastisitas

Dari hasil pengujian didapat bahwa diagram tampilan scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 2: Rekapitulasi Hasil Regresi**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Y	(Constant)	2.763		1.646	0.103
	X1	0.289	0.246	2.567	0.012
	X2	0.237	0.280	2.765	0.007
	X3	0.164	0.320	2.970	0.004

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 2 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,246 X_1 + 0,280 X_2 + 0,320 X_3$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Berdasarkan nilai persamaan di atas nilai  $b_1 = 0,246$  memiliki arti bahwa semakin kompetitif harga maka akan semakin dipilih oleh konsumen.

- Berdasarkan nilai persamaan di atas nilai  $b_2 = 0,280$ , memiliki arti bahwa semakin strategis dan mudah ditemukannya lokasi maka akan semakin dipilih oleh konsumen.

- Berdasarkan nilai persamaan di atas nilai  $b_3 = 0,320$ , memiliki arti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin dipilih oleh konsumen.

### Uji t

- t test antara  $X_1$  (Harga) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,567. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 96) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,567 > 1,985$  atau nilai sig t ( $0,012 < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (Harga) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.
- t test antara  $X_2$  (Lokasi) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,765. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual =96) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,765 > 1,985$  atau nilai sig t ( $0,007 < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (Lokasi) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.
- t test antara  $X_3$  (Kualitas Layanan) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,970. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual =96) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,970 > 1,985$  atau nilai sig t ( $0,004 < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (Kualitas Layanan) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Penelitian oleh Nurlina *et al.* (2019); Soeprajitno *et al.* (2018); Arief (2016);

mendapatkan hasil terdapat pengaruh signifikan positif harga terhadap keputusan pembelian. Harga terbaik yang diberikan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. HCS *Car Wash* dapat menginformasikan terkait pembayaran dapat dilakukan dengan metode transfer atau juga melalui mesin EDC. Pembayaran juga dapat dilakukan dengan melakukan *scan barcode* untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran.

### **Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) lokasi merupakan tempat untuk kegiatan perusahaan guna membuat produk tersedia untuk konsumen. Penelitian terdahulu oleh Nurlina *et al.* (2019); Soeprajitno *et al.* (2018); Arief (2016); menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Ketika lokasi sebuah usaha strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk menambah kenyamanan pelanggan HCS *Car Wash* bisa menambahkan akses wifi untuk pengunjung. Penambahan akses wifi akan membantu pelanggan dalam menghilangkan rasa bosan saat sedang menunggu.

### **Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Kotler dan Keller (2012) mengatakan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Penelitian terdahulu oleh Nurlina *et al.* (2019); Soeprajitno *et al.* (2018); menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan bisa dijaga mutunya dengan terus memperbaiki layanan yang diberikan kepada konsumen. HCS *Car Wash* dapat mengedukasi karyawan untuk selalu memberikan

pelayanan yang ramah dan juga tanggap. Untuk perbaikan masalah kualitas layanan dari HCS *Car Wash*, perusahaan dapat memberikan form penilaian terkait hal apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga HCS *Car Wash* dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik untuk di masa depan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat diketahui :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada HCS *Car Wash* Kota Malang.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada HCS *Car Wash* Kota Malang.
3. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada HCS *Car Wash* Kota Malang.

### **Saran**

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. HCS *Car Wash* dapat memberikan promo dan mensosialisasikan kepada konsumen saat akan melakukan pembelian. HCS *Car Wash* juga dapat menginformasikan terkait pembayaran dapat dilakukan dengan metode transfer atau juga melalui mesin EDC. Pembayaran juga dapat dilakukan dengan melakukan *scan barcode* untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran.
2. HCS *Car Wash* juga dapat menambah kipas angin dan wifi untuk menambah kenyamanan konsumen saat menunggu kendaraan.
3. HCS *Car Wash* dapat memberikan form penilaian terkait hal apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga HCS *Car Wash* dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik untuk di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, S., 2016, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perawatan Kulit Pada Klinik Kecantikan DRM Skin Clinic Di Makassar'. *Ad'ministrare*, Vol. 3, No. 2. <<https://doi.org/10.26858/ja.v3i2.2572>>
- BPS, 2019, Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (unit) 2019, diakses pada 1 Februari 2021 <[https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data\\_pub/0000/api\\_pub/Vw4dFkwdFNLNU5mSE95Und2UDRMQT09/da\\_10/1](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/Vw4dFkwdFNLNU5mSE95Und2UDRMQT09/da_10/1)>
- Dewi, A. M., 2018, 'Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal', *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika*, 3(1).
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2012, *Principle of Marketing*, 14<sup>th</sup> Ed, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2012, *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Nurlina, Milasari, & Indah, D.R., 2019, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa', *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 3, No. 1
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L., 2015, *Consumer Behavior*. Eleventh Edition, Pearson Education Limited, England.
- Sekaran, U. & Bougie, R., 2016, *Research Methods for Business A Skill Building Approach*, Seventh Edition, Wiley, United Kingdom.
- Sekretariat Kabinet Indonesia, 2021, *Hasil Sensus Penduduk 2020; BPS: Meski Lambat, Ada Pergeseran Penduduk Antarpulau*, diakses pada 1 Februari 2021 <<https://setkab.go.id/hasil-sensus-penduduk-2020-bps-meski-lambat-ada-pergeseran-penduduk-antarpulau/>>
- Soeprajitno, E.D, Ichsanudin, & Bahrowi, I., 2018, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri)'. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 4, No.2.
- Sugiyono, 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&D)*, Alfabetha, Bandung.
- Tjiptono, F., 2012, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Andi, Yogyakarta.
- Yasmin, Puti, 2020, *Penduduk Terbanyak di Dunia 2020, Inilah 10 Daftar Negaranya*, diakses pada pada 1 Februari 2021.
- Zeithaml, V.A. Bitner, M.J. & Gremler, D.D., 2017, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Seventh Edition, Mc Graw Hill Education, New York.