

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Masyarakat Naik Kereta Api Di Stasiun Simpang Haru Padang

Oleh

Rista Oktiva Sari,¹ Jolianis,² Sri Wahyuni

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

1 Dosen STKIP PGRI Sumatera Barat

2 Dosen STKIP PGRI Sumatera Barat

Abstrac

a railway transportation services using an implementation of the marketing mix which plays an important role in influencing the public in decision distinguishes it from other ground transportation to the same destination. purpose of this research was to determine the effect of marketing mix which includes: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence of the community's decision to take the train at the station simpang haru padang .

types of research used in this study was a descriptive study associative with research sites at the train station which is located at the simpang haru padang. In this research model used 120 respondents, namely people who are in the simpang haru padang that station will travel by rail transport. data collection techniques used in the form of questionnaires, observations and interviews. the accuracy of data in the test validity and reliability test, the collected data were analyzed by descriptive analysis, test the classical assumption of normality test and multikolonieritas test, and test multiple linear regresi.

based on the results of the study: 1) the product significantly influence the decisions people take the train, 2) the price significantly influence community decisions by train, 3) where no significant impact prices significantly influence the decisions people take the train, 4) promotion places no effect significant price significantly influence people's decision to take the train, 5) significantly influence the decisions people take the train, 6) process no significant effect on people's decision to take the train, 7) physical evidence does not significantly influence the decisions people take the train.

keywords: product, price, place, promotion, people, process and physical evidence, the purchase decision

ABSTRAK

Kereta api merupakan transportasi yang menggunakan implementasi bauran pemasaran jasa yang memainkan peranan penting dalam mempengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk berpergian dengan menggunakan jasa transportasi kereta api yang membedakannya dengan transportasi darat lainnya dengan tujuan yang sama. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang meliputi : produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan masyarakat naik kereta api di stasiun simpangharu Padang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif asosiatif dengan lokasi penelitian di stasiun kereta api yang terletak disimpang haru Padang. Di dalam

model penelitian ini digunakan 120 orang responden yaitu masyarakat yang berada di stasiun simpangharu yang akan melakukan perjalanan dengan transportasi kereta api. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa angket, observasi dan wawancara. Keakuratan data diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas, data yang terkumpul dianalisis dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinieritas, dan uji regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui : 1) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, 2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, 3) tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, 4) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, 5) orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, 6) proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, 7) bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik, Terhadap Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Adanya era globalisasi yang tidak mengenal batas ruang dan waktu, meningkatkan kerja sama ekonomi di tingkat regional, serta liberalisasi di bidang jasa-jasa dan pergerakan modal yang sudah tidak dapat dibendung perlu menjadi perhatian pemerintah untuk melakukan langkah-langkah antisipasi yang kondusif agar dapat mendukung transportasi di kota Padang. Industri transportasi di kota Padang nantinya akan dituntut terhadap persaingan transportasi darat, sehingga pemerintah harus memiliki ketepatan dan strategi pembangunan transportasi di Kota Padang.

Untuk itu, perusahaan tentunya harus memiliki beberapa keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain dan sekaligus dapat dijadikan sebagai *competitive advantages* atau keunggulan bersaing bagi perusahaan tersebut

Konsep yang biasa dijadikan *competitive advantages* oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari 7 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu : keunggulan dalam hal produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Hal-hal inilah yang biasanya diolah oleh suatu perusahaan tersebut agar dapat memasuki persaingan dipasar yang semakin ketat. Konsep bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan konsumen

Transportasi kereta api merupakan salah satu transportasi darat sebagai angkutan massal mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam mendukung kelancaran kegiatan ekonomi daerah, dapat membawa masyarakat dalam jumlah yang lebih yang tidak dapat diimbangi oleh transportasi darat lainnya. Kereta Api merupakan salah satu transportasi darat dengan rute Padang – Pariaman.

. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 8) menyatakan bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan berusaha meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel bauran pemasaran, seperti produk dengan harga, promosi dengan tempat, produk dengan promosi dan seterusnya sesuai dengan keperluan.

Mengacu pada uraian sebelumnya, maka penulis memberikan argumentasi bahwa kereta api merupakan salah satu bisnis jasa angkutan dimana implementasi bauran pemasaran 7P (*product*,

price, place, promotion, people, physical evidence dan process) sangat memainkan peranan penting dalam mempengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan naik kereta api rute Padang- Pariaman dibandingkan angkutan darat lainnya.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pada permasalahan yang dikemukakan di atas maka penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Masyarakat Naik Kereta Api Di Stasiun Simpang Haru Padang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu Deskriptif Asosiatif untuk melihat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan masyarakat naik kereta api di stasiun simpang haru padang.

Penelitian ini dilakukan di stasiun simpang haru padang, dan penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2014. Target / sasaran dalam penelitian ini adalah masyarakat yang naik kereta api di stasiun simpang haru. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang naik kereta api di stasiun simpang haru padang sebanyak 120 orang penumpang. Adapun prosedur dalam penelitian ini adalah observasi dan angket. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisioner berpedoman pada skala likert yang berguna untuk menyatakan besar persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dengan alternatif jawaban dengan diberi bobot penilaian positif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan asumsi klasik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh keterangan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Masyarakat Naik Kereta Api Di Stasiun Simpang Haru Padang.

Berdasarkan hasil pengujian bahwa rata-rata skor dari jawaban angket untuk variabel produk adalah 3,81 dengan tingkat capaian responden sebesar 76,13 % dan termasuk kategori kuat. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan produk dari kereta api di stasiun simpang haru padang dikategorikan kuat.

Berdasarkan hasil pengujian bahwa rata-rata skor dari jawaban angket untuk variabel harga adalah 3,87 dengan tingkat capaian responden sebesar 77,40 % dan termasuk kategori kuat. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan harga dari kereta api di stasiun simpang haru padang dikategorikan kuat.

Berdasarkan hasil pengujian bahwa rata-rata skor dari jawaban angket untuk variabel tempat adalah 3,35 dengan tingkat capaian responden sebesar 66,85 % dan termasuk kategori kuat. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan tempat dari kereta api di stasiun simpang haru padang dikategorikan kuat.

Berdasarkan hasil pengujian bahwa rata-rata skor dari jawaban angket untuk variabel promosi adalah 3,81 dengan tingkat capaian responden sebesar 76,15 % dan termasuk kategori kuat. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan promosi dari kereta api di stasiun simpang haru padang dikategorikan kuat.

Berdasarkan hasil pengujian bahwa rata-rata skor dari jawaban angket untuk variabel orang adalah 4,01 dengan tingkat capaian responden sebesar 80,23 % dan termasuk kategori kuat. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan orang dari kereta api di stasiun simpang haru padang dikategorikan kuat.

Berdasarkan hasil pengujian bahwa rata-rata skor dari jawaban angket untuk variabel proses adalah 3,35 dengan tingkat capaian responden sebesar 66,99 % dan termasuk kategori kuat. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan proses dari kereta api di stasiun simpang haru padang dikategorikan kuat.

Berdasarkan hasil pengujian bahwa rata-rata skor dari jawaban angket untuk variabel bukti fisik adalah 3,74 dengan tingkat capaian responden sebesar 74,79 % dan termasuk kategori kuat. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan bukti fisik dari kereta api di stasiun simpang haru padang dikategorikan kuat.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, diperoleh keterangan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Masyarakat Naik Kereta Api di Stasiun Simpang Haru Padang.

1. Uji Normalitas

Tabel 19
Uji Normalitas

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Standardized Residual	120	.009	.221	-.039	.438
Valid N (listwise)	120				

Sumber : data olahan SPSS 2014

Jika nilai Jarqua-Bera (JB) X^2 tabel maka nilai residual terstandarisasi dinyatakan berdistribusi normal. Untuk menghitung nilai JB digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$JB = N \left[\frac{s^2}{6} + \frac{(k-3)^2}{24} \right]$$

$$JB = 120 \left[\frac{-0.009^2}{6} + \frac{(-0.039-3)^2}{24} \right] = 46,179$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai statistik Jarque-Bera sebesar 46,179 sedangkan nilai X^2 tabel dengan nilai df; 0,05 adalah 124,342. Karena nilai statistik Jarque-Bera (JB) (46,179) < nilai X^2 (124,342). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model Regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Ghazali (2011:105) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*variance influence faktor*) lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka Tolerance mendekati 1. Dalam analisis ini didapat nilai *variance Influence Faktor* (VIF) dan angka tolerance untuk masing-masing variabel seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 20
Hasil uji Multikolinearitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std Error of the Estimate
X2,X3,X4,x5,x6,x7 Ke X1	.303 ^a	.092		.044	.46300
X1,x3,x4,x5,x6,x7 ke x2	.294 ^a	.087		.038	.54756
,x1,x2,x4,x5,x6,x7 ke x3	.837 ^a	.701		.685	.35744
X1,x2,x3,x5,x6,x7 ke x4	.364 ^a	.133		.087	.40941
X1,x2,x3,x4,x6,x7 ke	.856 ^a	.732		.718	.23783

x5				
X1,x2,x3,x4,x5,x7 ke x6	.831 ^a	.690	.674	.37571
X1,x2,x3,x4,x5,x6 ke x7	.844 ^a	.712	.696	.23284

Sumber : data olahan SPSS 2014

Dari Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel pengalaman produk (X_1) memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,092, harga (X_2) sebesar 0,087, tempat (X_3) sebesar 0,701, promosi (X_4) sebesar 0,133, orang (x5) sebesar 0,732, proses (x6) sebesar 0,690 dan bukti fisik (x7) sebesar 0,712. Dari nilai koefisien determinasi di atas dapat dicari nilai *Tolerance* (TOL) dan VIF dari masing-masing variabel dengan cara berikut:

- Regresi variabel $X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dengan X_1
 Nilai TOL = $(1 - R^2) = 1 - 0,092^2 = 0,908$
 Nilai VIF = $1 / \text{TOL} = 1 / 0,908 = 1,101$
- Regresi variabel $X_1, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dengan X_2
 Nilai TOL = $(1 - R^2) = 1 - 0,087^2 = 0,913$
 Nilai VIF = $1 / \text{TOL} = 1 / 0,913 = 1,095$
- Regresi variabel $X_1, X_2, X_4, X_5, X_6, X_7$ dengan X_3
 Nilai TOL = $(1 - R^2) = 1 - 0,701^2 = 0,299$
 Nilai VIF = $1 / \text{TOL} = 1 / 0,299 = 3,344$
- Regresi variabel $X_1, X_2, X_3, X_5, X_6, X_7$ dengan X_4
 Nilai TOL = $(1 - R^2) = 1 - 0,133^2 = 0,867$
 Nilai VIF = $1 / \text{TOL} = 1 / 0,867 = 1,153$
- Regresi variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6, X_7$ dengan X_5
 Nilai TOL = $(1 - R^2) = 1 - 0,732^2 = 0,268$
 Nilai VIF = $1 / \text{TOL} = 1 / 0,268 = 3,731$
- Regresi variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7$ dengan X_6
 Nilai TOL = $(1 - R^2) = 1 - 0,690^2 = 0,31$
 Nilai VIF = $1 / \text{TOL} = 1 / 0,31 = 3,226$
- Regresi variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dengan X_7
 Nilai TOL = $(1 - R^2) = 1 - 0,712^2 = 0,288$
 Nilai VIF = $1 / \text{TOL} = 1 / 0,288 = 3,472$

Dari Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF kecil dari 10 atau VIF $(1,006) < (10)$. Jadi dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedesitas

Pengujian ini memiliki tujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan yang lain atau untuk melihat penyebaran data (Umar,2009). Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan metode gletser residualnya, jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap masalah heteroskedesitas (Suliyanto,2011: 98). Untuk melihat hasil heteroskedesitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 21
Hasil Uji Heteroskedesitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.266	.267		.995	.322
	Produk	-.045	.033	-.131	-1.342	.182
	Harga	.003	.028	.010	.104	.917

Tempat	-.031	.043	-.124	-.725	.470
Promosi	3.911E-5	.038	.000	.001	.999
Orang	.022	.065	.060	.333	.740
Proses	.029	.041	.120	.715	.476
BuktiFisik	.007	.066	.020	.113	.910

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : data olahaan SPSS 2014

Berdasarkan analisis di atas gejala heteroskedestisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{sig} > 0,05$) maka dipastikan metode tidak terjadi gejala heteroskedestisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Durbin Watson (DW). Berikut ini adalah tabel hasil pengujian autokorelasi Durbin Watson :

Tabel 22
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774 ^a	.599	.574	.27735	1.914

Sumber : data olahaan SPSS 2014

Dari hasil uji Durbin Watson (DW) menunjukkan nilai sebesar 1,914. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5 %, jumlah sampel 120 penumpang dan variabel bebas/independen ($k = 7$) maka nilai Durbin-Watson di sebesar 1,400 dan di 1,693.

Tabel 23.
Penentuan Kategori Autokorelasi

No.	Kategori	Hasil	keterangan
1.	$0 < d < d1$	$0 < 1,914 < 1,400$	Tidak ada autokorelasi positif (tidak terbukti)
2.	$d1 \leq d \leq du$	$1,400 < 1,914 > 1,693$	Tidak ada autokorelasi positif (tidak terbukti)
3.	$4 - d1 < d < 4$	$2,600 > 1,914 < 4$	Tidak ada autokorelasi negatif (tidak terbukti)
4.	$4 - du \leq d \leq 4 - d1$	$2,307 \leq 1,914 \leq 2,600$	Tidak ada autokorelasi negatif (tidak terbukti)
5.	$du < d < 4 - du$	$1,693 > 1,914 < 2,307$	Tidak ada autokorelasi positif atau negatif (tidak terbukti)

Sumber: data olahaan SPSS 2014

Berdasarkan tabel di atas, nilai DW 1,914 lebih besar dari batas atas du 1,693 dan kurang dari 2,307 ($4 - du$), maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi positif dan negatif. Jadi dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut layak untuk diuji lebih lanjut.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan masyarakat naik kereta api di stasiun simpangharu padang. Maka digunakan model regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 16.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian seperti yang terlihat pada tabel 23 berikut ini :

Tabel 24
Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig	Keterangan	Keputusan Hipotesis
Konstanta	0.702	1.550	0.124		
Produk (X1)	0.627	11.135	0.000	Signifikan	Diterima
Harga (X2)	0.132	2.761	0.007	Signifikan	Diterima
Tempat (X3)	-0.014	-0,188	0.851	Tidak Signifikan	Ditolak
Promosi (X4)	-0.054	-0,852	0.396	Tidak Signifikan	Ditolak
Orang (X5)	0.351	3.199	0.002	Signifikan	Diterima
Proses (X6)	0.022	0,316	0.316	Tidak signifikan	Ditolak
Bukti Fisik (X7)	-0.215	-1,919	0.058	Tidak Signifikan	Ditolak
R Square	0.599				
F hitung	23.911				
F sig	0,000				

Sumber : Data olahan SPSS, 2014

Dari data di atas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = 0.702 + 0.627 X_1 + 0.132 X_2 - 0.014 X_3 - 0.054 X_4 + 0.351 X_5 + 0.022 X_6 - 0.215 X_7$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,702 menyatakan bahwa jika produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik dari masyarakat tidak mengalami perubahan maka keputusan masyarakat naik kereta api di stasiun simpangharu di padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,702.
2. Variabel pertama yang digunakan didalam model penelitian ini adalah produk. Dari persamaan diketahui nilai koefisien regresi berslope positif sebesar 0,627 atau sebesar 62,7%, hal ini menjelaskan bahwa jika produk yang ada dipikiran masyarakat akan transportasi kereta api adalah bagus maka keputusan masyarakat untuk terus naik kereta api akan meningkat dengan asumsi faktor selain dari produk dianggap konstan atau tetap.
3. Variabel kedua yang digunakan didalam model penelitian ini adalah harga. Dari persamaan diketahui nilai koefisien regresi berslope positif sebesar 0,132 atau sebesar 13,2%, hal ini menjelaskan bahwa jika harga yang ada dipikiran masyarakat akan transportasi kereta api adalah bagus maka keputusan masyarakat untuk terus naik kereta api akan meningkat dengan asumsi faktor selain dari harga dianggap konstan atau tetap.
4. Variabel ketiga yang digunakan didalam model penelitian ini adalah tempat. Dari persamaan diketahui nilai koefisien regresi berslope negatif sebesar -0,014 atau sebesar -1,4%, hal ini menjelaskan bahwa baik atau tidaknya letak tempat stasiun dari kereta api tidak akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk terus naik kereta api dengan asumsi faktor selain dari tempat dianggap konstan atau tetap.
5. Variabel keempat yang digunakan didalam model penelitian ini adalah promosi. Dari persamaan diketahui nilai koefisien regresi berslope negatif sebesar -0,054 atau sebesar -5,4%, hal ini menjelaskan bahwa ada atau tidak nya perusahaan kereta api melakukan promosi tidak

akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk terus naik kereta api dengan asumsi faktor selain dari promosi dianggap konstan atau tetap

1. Variabel kelima yang digunakan didalam model penelitian ini adalah orang. Dari persamaan diketahui nilai koefisien regresi berslope positif sebesar 0,351 atau sebesar 35,1%, hal ini menjelaskan bahwa jika orang yang ada dipikiran masyarakat akan kereta api adalah bagus maka keputusan masyarakat untuk terus naik kereta api akan meningkat dengan asumsi faktor selain dari orang dianggap konstan atau tetap.
2. Variabel keenam yang digunakan didalam model penelitian ini adalah proses. Dari persamaan diketahui nilai koefisien regresi berslope positif sebesar 0,022 atau sebesar 2,2%, hal ini menjelaskan bahwa jika proses yang ada dipikiran masyarakat akan kereta api adalah bagus maka keputusan masyarakat untuk terus naik kereta api akan meningkat dengan asumsi faktor selain dari proses dianggap konstan atau tetap.
8. Variabel ketujuh yang digunakan didalam model penelitian ini adalah bukti fisik. Dari persamaan diketahui nilai koefisien regresi berslope negatif sebesar -0,215 atau sebesar -21,5%, hal ini menjelaskan bahwa semakin kurang baik bukti fisik kereta api maka keputusan masyarakat naik kereta api akan menurun dengan asumsi faktor selain dari bukti fisik dianggap konstan atau tetap

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat beberapa proporsi variasi dan variabel dari variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen (keputusan naik kereta api). Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai R square sebesar 0,594 artinya bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik memberikan pengaruh atau kontribusi sebesar 59,9% terhadap keputusan masyarakat naik kereta api sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh hal-hal atau faktor yang tidak dapat diterangkan dalam penelitian ini.

2. Uji F- statistik

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap variabel dependen (keputusan naik kereta api) secara serentak, maka dilakukan uji f-statistik. Berdasarkan hasil analisis data diketahui secara serentak diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 sedangkan tingkat nilai kesalahan yang digunakan 0,05 berarti nilai $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$, sehingga keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan secara serempak.

3. Uji t-statistik

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan masyarakat naik kereta api secara parsial / individu berdasarkan analisis data diketahui :

1. Koefisien regresi produk bernilai positif, berarti ada pengaruh positif antara produk terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, dengan nilai signifikan untuk produk diperoleh sebesar 0,000 berarti nilai signifikansi lebih kecil dari pada $\alpha 0,05$. Berdasarkan analisis diatas disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, sehingga hipotesis 1 diterima
2. Koefisien regresi harga bernilai positif, berarti ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, dengan nilai signifikan untuk harga diperoleh sebesar 0,007 berarti nilai signifikansi lebih kecil dari pada $\alpha 0,05$. Berdasarkan analisis diatas disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, sehingga hipotesis 2 diterima
3. Koefisien regresi tempat bernilai negatif, berarti ada pengaruh negatif antara tempat terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, dengan nilai signifikan untuk tempat diperoleh sebesar

- 0,851 berarti nilai signifikansi lebih besar dari alpha 0,05. Berdasarkan analisis diatas disimpulkan bahwa tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, sehingga hipotesis 3 ditolak
4. Koefisien regresi promosi bernilai negatif, berarti ada pengaruh negatif antara promosi terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, dengan nilai signifikan untuk promosi diperoleh sebesar 0,396 berarti nilai signifikansi lebih besar dari alpha 0,05. Berdasarkan analisis diatas disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, sehingga hipotesis 4 ditolak
 5. Koefisien regresi orang bernilai positif, berarti ada pengaruh positif antara orang terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, dengan nilai signifikan untuk orang diperoleh sebesar 0,002 berarti nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha 0,05. Berdasarkan analisis diatas disimpulkan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, sehingga hipotesis 5 diterima
 6. Koefisien regresi proses bernilai positif, berarti ada pengaruh positif antara proses terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, dengan nilai signifikan untuk proses diperoleh sebesar 0,753 berarti nilai signifikansi lebih besar dari alpha 0,05. Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa proses berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, sehingga hipotesis 6 ditolak
 7. Koefisien regresi bukti fisik bernilai negatif, berarti ada pengaruh negatif antara bukti fisik terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, dengan nilai signifikan untuk bukti fisik diperoleh sebesar 0,058 berarti nilai signifikansi lebih besar dari alpha 0,05. Berdasarkan analisis diatas disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api, sehingga hipotesis 7 ditolak

F. Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Naik Kereta Api

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis pertama bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api distasiun simpang haru padang. Karena produk dari kereta api dapat memberikan dan mampu memenuhi fungsi dasar dari suatu produk pada pemakainya maka akan menguatkan posisi produk dalam pikiran masyarakat, sehingga masyarakat akan tetap mengkonsumsi produk dan menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang.

Produk dari Kereta api yang pada saat sekarang telah mengalami banyak perubahan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Baik dari segi gerbong ataupun model bangunan dari stasiun. Pada saat sekarang gerbong kereta api sudah mempunyai fasilitas Toilet yang bersih dan AC di setiap gerbongnya, dengan pemberian AC tersebut maka masyarakat tidak merasa kepanasan lagi dan keamanan penumpang terjamin karena semua pintu pada saat perjalanan ditutup. Sehingga membuat masyarakat untuk menggunakan transportasi kereta api untuk berpergian

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian hendri dan radix (2010) meneliti tentang analisis marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan produk, harga, tempat, promosi, lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara orang dan proses tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh nilai total skor rata-rata hasil penyebaran kuesioner secara keseluruhan untuk produk adalah sebesar 3,81 yang menghasilkan tingkat capaian responden sebesar 76,13% nilai TCR yang dihasilkan berada diantara 61% - 80% sehingga dapat disimpulkan hasil capaian responden untuk produk yang ditemukan dalam penelitian ini kuat.

Dalam bidang pemasaran dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan , termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, ide (Kotler dan Keller , 2009:4)

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Masyarakat Naik Kereta Api

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis kedua bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api distasiun simpang haru padang.

Harga tiket dari kereta api sangat murah dibandingkan dengan transportasi darat lainnya yang satu tujuan, harga tiket kereta api mulai dari Rp 2500- Rp 13.000 satu kali perjalanan. Produk ditawarkan dengan harga yang wajar akan mampu mempengaruhi masyarakat agar melakukan pembelian secara konsisten maka hal tersebut akan menjadikan harga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Hendri dan Radix (2010) meneliti tentang analisis marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan produk, harga, tempat, promosi, lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara orang dan proses tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh nilai total skor rata-rata hasil penyebaran kuesioner secara keseluruhan untuk harga adalah sebesar 3,87 yang menghasilkan tingkat capaian responden sebesar 77,40% nilai TCR yang dihasilkan berada diantara 61% - 80% sehingga dapat disimpulkan hasil capaian responden untuk harga yang ditemukan dalam penelitian ini kuat.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen untuk membeli (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:72). Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan yang turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran yang membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Masyarakat Naik Kereta Api

Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis ketiga ditemukan bahwa tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api distasiun simpangharu Padang.

Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk naik kereta api, yang disebabkan ada beberapa dari masyarakat menganggap tempat dari stasiun kereta api jauh dari tempat tinggal mereka. Dan memerlukan waktu yang lama dan biaya tambahan untuk sampai distasiun, sehingga mempengaruhi masyarakat untuk melakukan perjalanan dengan kereta api menuju Padang – Pariaman.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Hendri dan Radix (2010) meneliti tentang analisis marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan produk, harga, tempat, promosi, lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara orang dan proses tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Penelitian Hendri dan Radix mengindikasikan seorang pemasar yang selalu siap menyediakan tempat kepada konsumen, serta didukung dengan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut akan menjadikan masyarakat untuk memutuskan naik kereta api

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh nilai total skor rata-rata hasil penyebaran kuesioner secara keseluruhan untuk tempat adalah sebesar 3,35 yang menghasilkan tingkat capaian responden sebesar 66,85% nilai TCR yang dihasilkan berada diantara 61% - 80% sehingga dapat disimpulkan hasil capaian responden untuk tempat yang ditemukan dalam penelitian ini kuat.

Tempat dalam bisnis jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada calon penumpang dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:73)

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Naik Kereta Api

Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis keempat ditemukan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api distasiun simpangharu Padang yang disebabkan karena PT kereta api kurang dalam melakukan promosi kepada masyarakat sehingga ada beberapa dari masyarakat kurang mengetahui tentang informasi terbaru dari kereta api.

Walaupun kereta api merupakan salah satu perusahaan satu-satunya yang ada di Indonesia, tidak ada perusahaan kereta api yang lain. Promosi mempunyai peran strategis dalam menginformasikan dan meningkatkan masyarakat pada suatu produk, dengan menampilkan produk secara sering melalui promosi akan membuat masyarakat mengetahui informasi terbaru dari kereta api tersebut. Dengan banyaknya masyarakat yang mengetahui informasi tentang kereta

api akan menambah keingintahuan masyarakat tentang produk kereta api dan akan membuat masyarakat yang belum tau tentang produk kereta api akan berniat untuk mencoba naik kereta api, sehingga akan berdampak pada keputusan masyarakat untuk naik kereta api.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Hendri dan Radix (2010) meneliti tentang analisis marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan produk, harga, tempat, promosi, lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara orang dan proses tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dari data ditemukan nilai total skor rata-rata skor hasil penyebaran kuesioner promosi adalah 3,81 yang menghasilkan tingkat capaian responden sebesar 76,15 % nilai TCR yang dihasilkan berada diantara 61%-80%, sehingga dapat disimpulkan hasil capaian responden untuk promosi yang ditemukan dalam penelitian ini sangat kuat.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan konsumen atas perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219)

5.Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Masyarakat Naik Kereta Api

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis pertama bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api distasiun simpang haru padang. Orang berpengaruh positif karena PT. kereta api memiliki karyawan dengan pelayanan yang baik terhadap masyarakat, maka akan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat naik kereta api.

Karyawan yang dimiliki oleh PT kereta api sangat disiplin dan ramah dalam melayani penumpang, dan cepat tanggap bila ada penumpang yang mengalami permasalahan. Dan pakaian seragam yang bersih dan rapi yang digunakan membuat daya tarik tersendiri bagi penumpang kereta api, sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan transportasi kereta api.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Hafriza (2012) meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL dikota Padang. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan dari segi distribusi, karyawan dan proses terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dari segi produk, harga, promosi dan bukti fisik tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh nilai total skor rata-rata hasil penyebaran kuesioner secara keseluruhan untuk orang adalah sebesar 4,01 yang menghasilkan tingkat capaian responden sebesar 80,23 % nilai TCR yang dihasilkan berada diantara 81%-100% sehingga dapat disimpulkan hasil capaian responden untuk orang yang ditemukan dalam penelitian ini sangat kuat.

Dalam hubungan dalam pemasaran jasa orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:75)

6.Pengaruh Proses Terhadap keputusan Masyarakat Naik kereta Api

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis keenam bahwa proses berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api distasiun simpang haru padang.

Proses dalam pembelian tiket maupun akan memasuki gerbong tidak sulit, bisa beberapa menit sebelum keberangkatan, hanya saja pada saat sekarang telah ada peraturan baru, penumpang yang telah membeli tiket tidak bisa langsung masuk ke ruang tunggu harus menunggu petugas yang memeriksa tiket terlebih dahulu.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Hafriza (2012) meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL dikota Padang. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan dari segi distribusi, karyawan dan proses terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dari segi produk, harga, promosi dan bukti fisik tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Dari penelitian Hafriza (2012) mengindikasikan proses mempunyai pengaruh terhadap keputusan masyarakat. Jika proses yang dilakukan dalam prosedur pembelian berjalan dengan baik dan lancar maka akan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat naik kereta api

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh nilai total skor rata-rata hasil penyebaran kuesioner secara keseluruhan untuk tempat adalah sebesar 3,35 yang menghasilkan tingkat capaian responden sebesar 66,99% nilai TCR yang dihasilkan berada diantara 61% - 80% sehingga dapat disimpulkan hasil capaian responden untuk tempat yang ditemukan dalam penelitian ini kuat.

Proses merupakan suatu prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen, dimana proses ini sangat berkaitan dengan sumber daya manusia yang akan menyampaikan suatu jasa kepada konsumen (Alma,2008:38)

7.Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Masyarakat Naik Kereta Api

Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis ketujuh ditemukan bahwa bukti fisik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api distasiun simpangharu Padang.

Bukti fisik dari bangunan stasiun ataupun lingkungan disekitar stasiun sudah baik, hanya saja ada beberapa dari masyarakat mengagap bukti fisik dari kereta api baik dari segi bangunan ataupun lingkungan disekitar stasiun biasa-biasa saja sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk naik kereta api.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Hendri dan Radix (2010) meneliti tentang analisis marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan produk, harga, tempat, promosi, lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara orang dan proses tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Penelitian Hendri dan Radix mengindikasikan bukti fisik mempunyai peran yang penting, jika produk yang ditawarkan mempunyai bukti fisik yang bagus dan menarik maka akan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk tersebut, sehingga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat naik kereta api

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh nilai total skor rata-rata hasil penyebaran kuesioner secara keseluruhan untuk bukti fisik adalah sebesar 3,74 yang menghasilkan tingkat capaian responden sebesar 74,79% nilai TCR yang dihasilkan berada diantara 61% - 80% sehingga dapat disimpulkan hasil capaian responden untuk bukti fisik yang ditemukan dalam penelitian ini kuat.

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Hurriyatih, 2005 :64)

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kepada uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari jawaban masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu : untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan masyarakat naik kereta api maka pengujian hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan uji t-statistik.

1. Dari hasil pengujian t-statistik diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api distasiun simpangharu Padang
2. Dari hasil pengujian t-statistik diperoleh nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api distasiun simpangharu Padang
3. Dari hasil pengujian t-statistik diperoleh nilai signifikan sebesar $0,851 > 0,05$ sehingga tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api distasiun simpangharu Padang

4. Dari hasil pengujian t-statistik diperoleh nilai signifikan sebesar $0,396 > 0,05$ sehingga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api distasiun simpangharu Padang
5. Dari hasil pengujian t-statistik diperoleh nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api distasiun simpangharu Padang
6. Dari hasil pengujian t-statistik diperoleh nilai signifikan sebesar $0,753 > 0,05$ sehingga proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api distasiun simpangharu Padang
7. Dari hasil pengujian t-statistik diperoleh nilai signifikan sebesar $0,058 > 0,05$ sehingga bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat naik kereta api distasiun simpangharu Padang
8. Berdasarkan hasil pengujian R square sebesar $0,599$ artinya bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik memberikan pengaruh atau kontribusi sebesar $59,9\%$ terhadap keputusan masyarakat naik kereta api sedangkan sisanya sebesar $40,1\%$ dipengaruhi oleh hal-hal atau faktor yang tidak dapat diterangkan dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Walaupun telah dilakukan dengan baik namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang tidak bisa dihindari dan masih jauh dari kesempurnaan bahkan memiliki banyak kekurangan. Diantaranya yaitu :

1. Sulitnya bagi peneliti untuk menemukan sampel yang benar dapat mewakili seluruh populasi sehingga mempengaruhi hasil yang ditemukan didalam penelitian ini.
2. Masih adanya sejumlah variabel yang juga mempengaruhi masyarakat dalam melakukan keputusan naik kereta api yang tidak terdeteksi di dalam penelitian ini sehingga mempengaruhi hasil yang ditemukan dalam penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini maka diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi :

1. Peneliti dimasa yang akan datang, disarankan untuk menambah jumlah sampel yang akan diuji serta menambahkan beberapa variabel baru yang juga mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa
2. Bagi perusahaan dianjurkan agar selalu melakukan inovasi dan modifikasi terhadap kualitas dan mutu transportasi kereta api baik dari segi Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik, sehingga akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi kereta api untuk berpergian. Khususnya tempat, promosi, proses dan bukti fisik yang tidak mempengaruhi keputusan masyarakat naik kereta api dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi V. Penerbit : Rineka Cipta. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Penerbit : Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, Damodar. 2003. Ekonometrika Dasar. Erlangga. Jakarta.