

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada warga Desa Kabongan Kidul Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang yang pernah Memilih Jasa Transpotasi PO Nusantara rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta)

Nur Ikhsan Putranto

Zainul Arifin

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email : nurikhsanp@gmail.com

ABSTRAK

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Layanan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Pembelian dengan nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 71,1%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh positif terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan antara variabel bebas dari Bauran Pemasaran Jasa terhadap Struktur Pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Struktur Pembelian yaitu Harga sebesar 95,4%; Tempat sebesar 97,3%; Orang sebesar 95,8%; dan Layanan Pelanggan sebesar 98,9%. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian yaitu Produk sebesar 54,1%; Promosi sebesar 27,6%; dan Proses sebesar 71,3%. Dapat diketahui bahwa variabel Layanan Pelanggan memiliki pengaruh yang dominan terhadap Struktur Pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 98,9%. Hal ini berarti bahwa pada Bauran Pemasaran Jasa, variabel Layanan Pelanggan lebih diutamakan oleh konsumen.

Kata kunci: Pengaruh, Bauran Pemasaran Jasa, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Based on the results of testing conducted by multiple linear regression analysis can be aware that independent variables are jointly composed of the Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Customer Service, has a significant influence on The Structure of Selecting Decision to the value Adjusted R Square which amounted to 71,1%. Research results also showed that in Partial Test have a positive influence there is influence significant and not significant among independent variables of Service Marketing Mix to The Structure of Purchasing Decision. Variables that has significant influence to The Structure of Purchasing Decision are Price as much as 95,4 %; Place as much as 97,3 %; People as much as 95,8 %; and Customer Services as much as 98,9 %. While variables that have not significant influence to The Structure of Purchasing Decision are Product as much as 54,1 %; Promotion as much as 27,6 %; and Process as much as 71,3 %. Can be known that Customer Services variable have dominant influence against The Structure of Purchasing Decision compared with other variables with the highest percentage is as much as 98,9 %. This means that on the Service Marketing Mix, Customer Services variable is preferred by consumers.

Keywords: Influence, Service Marketing Mix, and Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini membuat perusahaan khususnya pemasar harus senantiasa mengembangkan konsep pemasarannya. Konsep pemasaran menyatakan

bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:12). Maka dari itu,

pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan konsumen mutlak dilakukan oleh pemasar, karena sebaik apapun keunggulan serta keunikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut ketika konsumen menganggap bahwa barang atau jasa tersebut tidak dibutuhkan. Memahami dan mempelajari perilaku konsumen tersebut akan memberikan petunjuk bagi perusahaan dalam meningkatkan proses pemasarannya.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah (Assauri, 2004:168). Oleh sebab itu, setiap perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar dapat sejalan dan terintegrasi. Perumusan strategi pemasaran yang dapat dirasa sangat perlu agar perusahaan mampu menempatkan dirinya pada posisi yang lebih baik di pasar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan-tujuan perusahaan melalui strategi pemasarannya harus dibuat suatu perencanaan yang matang terlebih dahulu, serta menentukan dan mempelajari faktor-faktor apa saja yang sangat penting untuk mendukung tercapainya tujuan tersebut. Faktor-faktor yang menunjang suksesnya proses tersebut sebagai bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler, 2002:431). Bauran pemasaran barang mencangkup 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Untuk pemasaran jasa ke-4P tersebut dirasa kurang cukup, maka dari itu Payne (2001:32) menambahkan tiga unsur lagi dalam bauran pemasaran jasa, sehingga menjadi tujuh variabel yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *costumer service* (layanan pelanggan). Bauran pemasaran secara teoritis merupakan kunci keberhasilan perusahaan karena mempunyai pengaruh yang besar terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu jasa. Program yang

berkualitas dan banyak yang diminati konsumen, biaya yang rendah tetapi memberikan nilai yang tinggi, lokasi yang nyaman, telah punya nama yang dikenal karena luas kualitasnya, fasilitas-fasilitas yang lengkap, tentu akan menarik perhatian calon konsumen dalam memilih pelayanan jasa yang tepat bagi keperluan mereka. Perpaduan bauran pemasaran jasa dengan kebutuhan dan keinginan harus sesuai, karena dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan maka perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial.

Jasa transportasi merupakan salah satu bisnis yang ada di pasar. Konsumsi masyarakat di Indonesia akan jasa transportasi setiap tahunnya selalu meningkat, hal ini menunjukkan terjadi peningkatan secara signifikan akan kenaikan jumlah penumpang setiap tahunnya baik itu trasnportasi darat, laut, maupun udara. Peningkatan ini menyebabkan munculnya berbagai usaha jasa transportasi berbagai daerah di Indonesia, sehingga terjadi persaingan di berbagai daerah di Indonesia yang semakin ketat. Situasi ini disebabkan karena semakin berkembangnya kebutuhan konsumen baik kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan konsumen akan jasa transportasi yang semakin meningkat dikarenakan mobilitas konsumen yang semakin cepat berkembang meningkatkan persaingan khususnya pada usaha jasa transportasi darat antar kota antar provinsi (AKAP) dan persaingan tersebut menjadi semakin ketat. Perusahaan jasa trasnportasi selalu termotivasi untuk dapat mempengaruhi berbagai kebutuhan serta keinginan para konsumen dalam hal kualitas jasa, sehingga dapat memuaskan memuaskan konsumen jasa trasnportasi untuk menggunakan jasa yang disediakan sebagai alat trasnportasi.

Perusahaan Otobus (PO) adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi darat berupa bus yang melayani angkutan penumpang. Usaha ini melayani konsumen yang menginginkan jasa yaitu untuk menggunakan jasa bus yang disediakan sebagai alat transportasi darat apabila konsumen ingin berpergian. Konsumen membutuhkan sebuah pelayanan jasa yang memuaskan, berkualitas, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas menjadikan alasan mereka memilih jasa transportasi otobus yang baik. Oleh karena itu, perusahaan jasa trasnportasi di negara ini terus berkembang dan terus bermunculan. Banyak perusahaan jasa trasnportasi yang terdapat di negara

ini, salah satunya adalah PO Nusantara. PO Nusantara merupakan perusahaan otobus yang terkemuka di Indonesia.

Tabel 1. Top 40 bus AKAP pada bulan Agustus 2013

No	Nama Bus AKAP	No	Nama Bus AKAP
1.	PO Nusantara	21.	PO Eka Mira
2.	PO Rosalia Indah	22.	PO Medan jaya
3.	PO Harapan Jaya	23.	PO Putera Remaja
4.	PO Pahala Kencana	24.	PO Titian Mas
5.	PO Budiman	25.	PO Surya Bali
6.	PO Sinar Jaya	26.	PO Damri
7.	PO Bintang Timur	27.	PO Maju Lancar
8.	PO Effisiensi	28.	PO Kramat Jati
9.	PO GMS	29.	PO Kurnia Groub
10.	PO Gunung Harta	30.	PO Akas Groub
11.	PO Wisata Komodo	31.	PO Restu Groub
12.	PO Bejeu	32.	PO Shantika
13.	PO Safari Dharma Raya	33.	PO Sempati Star
14.	PO Pelangi	34.	PO Intra
15.	PO SAN	35.	PO Gajah Mungkur
16.	PO Raya	36.	PO Lorena-Karina
17.	PO Ramayana	37.	PO New Liman
18.	PO Haryanto	38.	PO NPM
19.	PO Sumber Alam	39.	PO Primajasa
20.	PO Restu Mulia	40.	PO Litha & Co

Sumber www.bismania.com

PO Nusantara melayani angkutan penumpang antar kota antar provinsi (AKAP) dengan berbagai tujuan kota-kota besar di Indonesia. Pelayanan yang diberikan PO Nusantara dalam melakukan perjalanan antar kota antar provinsi menggunakan armada-armada baru dengan *interior* yang mampu memberikan keamanan dan kenyamanan bagi penumpang serta SDM yang berpengalaman. Dari hasil penilaian Top AKAP pada bulan Agustus 2013 pada Tabel 1. berdasarkan *visitor view* di forum, sms atau telepon pertanyaan, pelayanan, suara konsumen, hasil dilapangan, mobilitas kendaraan/bus di jalan dan pandangan serta administrator bismania tersebut dapat diketahui bahwa PO Nusantara menduduki peringkat utama sebagai bus AKAP yang memberikan pelayanan terbaik dibandingkan perusahaan otobus lainnya. Sehingga PO Nusantara dijadikan oleh peneliti sebagai jasa yang akan di teliti pada penelitian ini. Salah satu trayek PO

Nusantara antar kota antar provinsi adalah rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta.

Mengingat begitu banyaknya perusahaan otobus yang ada di Indonesia, berakibat pada ketatnya persaingan diantara para perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari variabel-variabel antara lain produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yaitu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan. Bauran pemasaran jasa memainkan peranan yang sangat penting sebagai badan dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel bauran pemasaran jasa apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen pengguna jasa PO Nusantara. Hal ini dikarenakan konsumen membutuhkan sebuah pelayanan jasa yang memuaskan, berkualitas, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas menjadikan alasan mereka memilih jasa transportasi otobus yang baik. Subjek dalam penelitian ini adalah warga desa Kabongan Kidul, kecamatan Rembang, kabupaten Rembang yang pernah menggunakan jasa transportasi PO Nusantara rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta. Desa Kabongan Kidul dipilih sebagai subjek penelitian karena ditinjau dari karakteristik penduduk yang berbeda-beda dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, ekonomi, dan pendidikan terakhir yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Selain itu, mayoritas warga di desa Kabongan Kidul sering berpergian ke Ibu Kota Jakarta dengan memilih jasa transportasi otobus sebagai sarana transportasi yang mudah didapatkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei pada warga Desa Kabongan Kidul Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang yang pernah Memilih Jasa Transportasi PO Nusantara rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta)**.

KAJIAN PUSTAKA

Produk (Product)

Produk dapat berupa benda berwujud dan tidak berwujud yang ditawarkan kepada pelanggan potensial memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar dapat sangat berbeda dengan yang dihadapi unsur barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten. Menurut Kotler (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dipasarkan meliputi barang-barang fisik, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Payne (2001:156) menyatakan bahwa produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan, barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis produk. Produk merupakan bentuk penawaran jasa yang ditunjukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2006:31). Dapat disimpulkan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan memberikan berbagai nilai untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Harga (Price)

Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Kotler (2001:519) menyatakan bahwa harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2002:215). Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. dapat disimpulkan bahwa harga adalah tarif yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Promosi (Promotion)

Menurut William dalam Alma (2002:179) menyatakan promosi adalah usaha yang dilakukan

oleh pemasar, berkomunikasi dengan calon pembeli. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan melalui berbagai media. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen memilih produk yang ditawarkan melalui media.

Tempat (Place)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhungungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhungungan dengan di mana perusahaan berdomisili dan melakukan operasi. Lupiyoadi (2006:62) menyebutkan ada empat jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaanya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah untuk dijangkau dengan kata lain harus strategis
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas
3. Pemberi jasa dan konsumen berinteraksi melalui saran tertentu seperti telepon, computer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana
4. Saluran distribusi, penyampaian jasa dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu *service provider*, *intermediaries*, dan *customers*. Menurut Kotler (2002:559), sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa tempat adalah lokasi dimana perusahaan dapat memasarkan jasanya dan ketersediaan akan jasa tersebut.

Orang (People)

Alma (2002:234), *people* berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan

terhadap para konsumen. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. Orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2006:82). Orang merupakan unsur paling penting, baik dalam produksi maupun dalam penyampaian jasa. Pemasaran jasa melibatkan banyak orang di dalamnya, yaitu penyedia jasa, karyawan dan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa orang adalah kinerja karyawan perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Proses (Process)

Menurut Alma (2002:234), proses ini terjadi diluar pendangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi sangat penting jasa yang di terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya, proses pemberian jasa yang dilakukan oleh bank berupa jasa transfer, inkaso, administrasi dan sebagainya. Kotler (2002:234), menyatakan bahwa proses merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses adalah seluruh kegiatan kerja yang meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas di mana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan (Payne, 2001:210). Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan seluruh kegiatan kerja perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Layanan Pelanggan (Costumer Service)

Kotler (2002:57) mendefinisikan pelayanan sebagai semua aktifitas untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan, serta mendapatkan layanan, jawaban, dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan. Lupiyoadi (2006:64), *Costumer Service Strategy* mencangkup identifikasi misi jasa, penentuan sasaran dari *Costumer Service*, perumusan strategi *Costumer Service*, dan implementasi. Dapat disimpulkan bahwa layanan

pelanggan adalah semua aktifitas yang diberikan perusahaan secara menyeluruh atas tingkatan suatu layanan yang baik, sehingga kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen memutuskan pembelian barang atau jasa sebagai proses pemilihan alternatif pilihan yang dihadapi oleh seseorang dalam konteks jenis pilihan konsumsi, mulai dari pemakaian produk baru sampai ke pemakaian produk lama dan sudah dikenal luas. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2008:102) setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian, yaitu keputusan tentang jenis produk keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

Hipotesis

H.I: Diduga produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian.

H.II: Diduga produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen berpengaruh signifikan secara sendiri-sendiri terhadap struktur keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan dan adanya hipotesis yang diuji sehingga termasuk dalam penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan sample sebanyak 90 responden warga Desa Kabongan Kidul Kecamatan

Rembang Kabupaten Rembang yang pernah memilih jasa transportasi PO Nusantara rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deksriptif dan analisis linear berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Variabel Penelitian

- Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{array}{ll}
 X_1 = \text{Produk} & X_5 = \text{Orang} \\
 X_2 = \text{Harga} & X_6 = \text{Proses} \\
 X_3 = \text{Promosi} & X_7 = \text{Layanan Pelanggan} \\
 X_4 = \text{Tempat} &
 \end{array}$$

- Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = \text{Struktur Keputusan Pembelian}$$

Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Seperti yang telah dikemukakan oleh Nazir (2003:23), "Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia atau objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang". Jadi analisis deskriptif membantu peneliti untuk memahami tentang obyek penelitiannya.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda memungkinkan diperkenalkannya variabel-variabel tambahan, sehingga persamaan yang disusun mencerminkan nilai dari beberapa dan bukan satu variabel prediktor (Churchill, 2005:267). Analisis regresi linier berganda merupakan analisis pengaruh setiap variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan cara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Regresi liner berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Dalam penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS 21.0 for windows*.

c. Pengujian Hipotesis

- Uji F pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel Bauran Pemasaran Jasa secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian
- Uji t pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel Bauran Pemasaran Jasa secara sendiri-sendiri terhadap Struktur Keputusan Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Layanan Pelanggan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian.

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows versi 21* didapat model regresi seperti pada Tabel 19. :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Variabel bebas	Unstandardized		Standardized koefisien beta	t _{hitung}	Probabilitas	Keterangan
	B	Std.Error				
Konstanta	0.192	1.937		0.099	0.921	
Produk (X ₁)	0.158	0.212	0.070	0.745	0.459	Tidak Signifikan
Harga (X ₂)	0.519	0.256	0.177	2.028	0.046	Signifikan
Promosi (X ₃)	0.043	0.123	0.028	0.353	0.725	Tidak Signifikan
Tempat (X ₄)	0.658	0.291	0.232	2.257	0.027	Signifikan
Orang (X ₅)	0.336	0.163	0.183	2.066	0.042	Signifikan
Proses (X ₆)	0.311	0.290	0.093	1.072	0.287	Tidak Signifikan
Layanan Pelanggan (X ₇)	0.385	0.148	0.261	2.601	0.011	Signifikan
Variabel terikat	Y_1					
R	: 0,857					
R square (R ²)	: 0,734					
Adjusted R square	: 0,711					
Probabilitas F _{hitung}	: 0,000					

Sumber : data primer diolah 2013

Diperoleh persamaan regresi, yaitu:

$$Y = 0,192 + 0,158X_1 + 0,519X_2 + 0,043X_3 + 0,658X_4 + 0,336X_5 + 0,311X_6 + 0,385X_7$$

Dari persamaan 1 abdi \angle . dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Dari Produk menunjukkan bahwa setiap peningkatan dari Produk akan meningkatkan

Struktur Keputusan Pembelian, namun peningkatan tersebut tidak signifikan

- Dari Harga menunjukkan bahwa setiap peningkatan dari Harga akan meningkatkan Struktur Keputusan Pembelian, peningkatan tersebut signifikan
- Dari Promosi menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi akan meningkatkan Struktur Keputusan Pembelian, namun peningkatan tersebut tidak signifikan
- Dari Tempat menunjukkan bahwa setiap peningkatan Tempat akan meningkatkan Struktur Keputusan Pembelian peningkatan tersebut signifikan
- Dari Orang menunjukkan bahwa setiap peningkatan Orang akan meningkatkan Struktur Keputusan Pembelian, peningkatan tersebut signifikan
- Dari Proses menunjukkan bahwa setiap peningkatan Proses akan meningkatkan Struktur Keputusan Pembelian, namun peningkatan tersebut tidak signifikan
- Dari Layanan Pelanggan menunjukkan bahwa setiap peningkatan Layanan Pelanggan akan meningkatkan Struktur Keputusan Pembelian peningkatan tersebut signifikan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Layanan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, apabila bahwa Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Layanan Pelanggan meningkat maka akan diikuti peningkatan Struktur Keputusan Pembelian .

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas bahwa Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Layanan Pelanggan berpengaruh terhadap variabel terikat Struktur Keputusan Pembelian digunakan nilai R^2 . Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 2. diperoleh hasil *adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0,711. Artinya bahwa 71,1% variabel Struktur Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu produk bahwa Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Layanan Pelanggan. Sedangkan sisanya 28,9% variabel Struktur Keputusan Pembelian akan

dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu bahwa Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Layanan Konsumen dengan variabel bebas Struktur Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,857, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu bahwa Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Layanan Pelanggan dengan Struktur Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,8 – 1,0. Hubungan antara variabel bebas yaitu dengan variabel terikat bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Struktur Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

3. Pengujian Hipotesis

- Hasil Hipotesis I (Uji F)

Berdasarkan Tabel 2. nilai probabilitas F_{hitung} adalah $(0,000) < \alpha = 0,05$, maka model analisis regresi tersebut adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas bahwa Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Layanan Pelanggan.

- Hipotesis II (Uji t)

t_{test} digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} >$ probabilitas t_{hitung} atau $-t_{hitung} <$ probabilitas $-t_{hitung}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. jika $t_{hitung} <$ probabilitas t_{hitung} atau $-t_{hitung} >$ probabilitas $-t_{hitung}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan Tabel 2. diperoleh hasil sebagai berikut :

- Bahwa t_{test} antara Produk dengan Struktur Keputusan Pembelian. Maka pengaruh Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah tidak signifikan pada alpha 5%, karena nilai probabilitas $t = 0,459 > \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi

secara tidak signifikan oleh Produk atau dengan meningkatkan Produk maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.

- Bawa t_{test} antara Harga dengan Struktur Keputusan Pembelian. Maka pengaruh Harga terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%, karena nilai probabilitas $t = 0,046 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga atau dengan meningkatkan Harga maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
- Bawa t_{test} antara Promosi dengan Struktur Keputusan Pembelian. Maka pengaruh Promosi terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah tidak signifikan pada alpha 5%, karena nilai probabilitas $t = 0,725 > \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh Promosi atau dengan meningkatkan Promosi maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.
- Bawa t_{test} antara Tempat dengan Struktur Keputusan Pembelian. Maka pengaruh Tempat terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%, karena nilai probabilitas $t = 0,027 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Tempat atau dengan meningkatkan Tempat Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
- Bawa t_{test} antara Orang dengan Struktur Keputusan Pembelian. Maka pengaruh Orang terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%, karena nilai probabilitas $t = 0,042 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Orang atau dengan meningkatkan Orang maka Struktur

Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

- Bawa t_{test} antara Proses dengan Struktur Keputusan Pembelian. Maka pengaruh Proses terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah tidak signifikan pada alpha 5%, karena nilai probabilitas $t = 0,287 > \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh Proses atau dengan meningkatkan Proses maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.
- Bawa t_{test} antara Layanan Pelanggan dengan Struktur Keputusan Memilih. Maka pengaruh Layanan Pelanggan terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%, karena nilai probabilitas $t = 0,011 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Layanan Pelanggan atau dengan meningkatkan Layanan Pelanggan maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa ketujuh variabel bebas tersebut memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah Layanan Pelanggan karena memiliki t_{hitung} paling besar dan nilai probabilitas $t_{paling rendah}$, yaitu $t_{hitung} = 2,601$ dan nilai probabilitas $t = 0,011$.

PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan mengenai tujuh variabel bebas dari bauran pemasaran jasayang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan pelanggan terhadap variabel terikat yaitu struktur keputusan memilih menghasilkan data statistik. Data statistik yang dilakukan bertujuan untuk menghasilkan analisis data yang akurat dan signifikan. Pembahasan

mengenai pengujian statistik yang telah dilakukan akan disajikan secara lengkap sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hasil hipotesis yang pertama menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan pelanggan terhadap struktur keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dari bauran pemasaran jasatersebut yang diterapkan oleh PO Nusantara selaku perusahaan jasa transportasi mampu mempengaruhi secara bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian sebesar 71,1%.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis yang kedua menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan antara variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan pelanggan terhadap struktur keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian yaitu harga sebesar 95,4%; tempat sebesar 97,3%; orang sebesar 95,8%; dan layanan pelanggan sebesar 98,9%. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian yaitu produk sebesar 54,1%; promosi sebesar 27,6%; dan proses sebesar 71,3%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil hipotesis analisis regresi linier berganda dari penelitian *exploratory research* dengan teknik pengambilan sampling *accidental sampling* mengenai pengaruh Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada warga Desa Kabongan Kidul Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang yang pernah Memilih Jasa Transportasi PO Nusantara rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta). Berdasarkan pengujian hasil hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan pelanggan terhadap struktur keputusan memilih tersebut dengan nilai *Adjusted R Square* yaitu

sebesar 71,1%. Pengujian hasil hipotesis yang kedua secara sendiri-sendiri terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan antara variabel bebas dari Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Layanan Pelanggan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian yaitu Harga sebesar 95,4%; Tempat sebesar 97,3%; Orang sebesar 95,8%; dan Layanan Pelanggan sebesar 98,9%. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian yaitu Produk sebesar 54,1%; Promosi sebesar 27,6%; dan Proses sebesar 71,3%. Menurut hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa variabel Layanan Pelanggan memiliki pengaruh yang dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 98,9%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PO Nusantara selaku perusahaan jasa transportasi otobus perlu memberikan perhatian lebih terhadap bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan pelanggan) karena bauran pemasaran jasa sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi tersebut.
2. Melihat dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa terdapat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan dan tidak signifikan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi PO Nusantara rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta. Variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian yaitu harga, tempat, orang, dan layanan. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap struktur keputusan memilih yaitu produk, promosi, dan proses. Sehingga, PO Nusantara perlu mempertimbangkan kekurangan dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap pemilihan jasa PO Nusantara rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta.
3. Melihat dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa layanan pelanggan merupakan variabel yang dominan, maka diharapkan untuk dapat

mempertahankan dan mengoptimalkan keunggulan tersebut. Selain itu, PO Nusantara rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta juga perlu meningkatkan variabel-variabel lain agar PO Nusantara rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta menjadikan jasa transportasi yang favorit oleh warga Desa Kabongan Kidul Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang.

4. Bagi pihak-pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian berikutnya, maka penentuan variabel bebas dapat dilakukan dengan memperluas cangkupan variabel yang sudah ada dari bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan pelanggan). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan memilih pada jasa transportasi PO Nusantara rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta selain bauran pemasaran jasa. Sehingga pada penelitian berikutnya diharapkan dapat mengetahui lebih jauh faktor-faktor pendukung yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan memilih.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

_____. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Preballindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi XII. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Edisi II. Jakarta: Salemba Empat.

Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Swastha, Dharmmesta. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.

____ dan T.H. Handoko. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan ke IV. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.

Payne, Ardian. 2001. *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa* diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andy Offset.

Internet
www.busmania.com, diakses pada 8 November 2013 Pukul 22.15 WIB.