

ANALISIS BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PENGGUNA ANGKUTAN PT. KERETA API (PERSERO) CABANG MEDAN

Yuni Syahputri
FEB. Universitas Medan Area

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen yang menggunakan angkutan PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna angkutan PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan sebanyak 95 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian eksplanasi (penjelasan) dan hipotesis di uji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan taraf signifikan 0.05 (5%). Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik, *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan. Berdasarkan uji signifikan parsial bahwa dari kedelapan variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah variabel orang sedangkan variabel tempat dan proses berpengaruh negatif dan signifikan. Nilai Adjusted R² sebesar 0,660 berarti 66% variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik Sedangkan sisanya 34% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan Konsumen

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam memutuskan suatu rencana pada hal pemakaian angkutan jasa akan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang ada pada diri sendiri maupun lingkungannya, faktor tersebut cenderung akan berinteraksi satu sama lain. Salah satu kebutuhan manusia itu adalah kebutuhan akan adanya keinginan untuk melakukan perjalanan melalui jalur transportasi yang cepat dan mudah. Transportasi itu sendiri telah disediakan dalam segi pelayanan dan jasa oleh PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan.

Dalam kenyataannya Kereta Api merupakan alat transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Bukan berarti PT. Kereta Api (Persero) tidak memiliki pesaing dalam bisnisnya, seperti saat inih di Indonesia telah menjamur bisnis transportasi seperti banyak perusahaan travel yang menjadi pilihan konsumen ataupun bus serat taxi yang menawarkan kemudahan konsumen dalam menggunakan jasa tersebut. Salah satu kemudahannya adalah dengan memberikan pelayanan antar jemput bagi konsumen serta kantor yang mudah dijangkau pasar.

Persaingan yang terjadi di dunia bisnis Penangkutan juga dialami para pelaku bisnis dikota-kota besar seperti Medan, persaingan yang tinggi didorong dengan kemajuan teknologi dan perubahan selera terhadap layanan transportasi. PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan sangat menyadari bukan hanya dari layanan terhadap jasa perceakan saja yang dilakukan pengembangan melainkan juga. Kondisi persaingan membuat PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan harus mempunyai strategi pemasaran yang memanfaatkan ke tujuh bauran pemasaran : produk (*product*), Harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

Konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima, seperti halnya barang, ketika konsumen akan memilih jasa mereka juga dipengaruhi oleh banyak faktor dan salah satunya adalah faktor bauran pemasaran dan strategi pemasaran. Persaingan yang ketat membuat PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan harus selalu berinovasi pada kegiatan

pemasaran dan strategi pemasaran yang mereka gunakan dengan memahai setiap kebutuhan dan perubahan yang terjadi pada selera pelanggan dengan menggunakan elemen-elemen dalam bauran pemasaran jasa sehingga memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Angkutan PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut : “Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), personil (*person*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical efidance*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan angkutan PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan

1.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut: Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), personil (*person*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical efidance*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan untuk menggunakan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan

II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2005:8), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Rangkuti (2004:49) unsur-unsur utama dalam strategi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Unsur Strategi Persaingan, meliputi unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: *Segmentation, targeting, positioning*
2. Unsur Taktik Pemasaran, meliputi dua unsur yaitu: Diferensiasi dan bauran pemasaran
3. Unsur Nilai Pemasaran, dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: Merek (*Brand*), Pelayanan (*Service*), dan Proses (*Process*)

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Lupiyoadi (2001:5), Jasa adalah sebuah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang mengambil tempat dalam interaksi dengan seorang petugas atau mesin-mesin dan yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

Zeithaml dan Bitner (2003:3), Jasa adalah mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, kecepatan, kesehatan, dan hiburan) yang secara prinsip intangible pada pembeli pertamanya. Stanton (2001:7), Jasa adalah aktifitas yang tidak berwujud dengan tujuan dari rancangan transaksi untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Dari definisi tersebut, jasa atau pelayanan sebagai pendukung dari penjualan produk atau jasa lainnya.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang Kotler (2005:115) dan Zithaml dan bitner (2003:20) yang sangat mempengaruhi rancangan program jasa, antara lain: Tidak Berwujud (*Intangibility*), Tidak Dapat Dipisah (*Inseparability*), Bervariasi, dan Daya Tahan

2.3 Pengertian dan Komponen Bauran Pemasaran

Kotler (2005:17), menyatakan bahwa bauran pemasaran seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Hurriyati (2005:49), menyatakan bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik.

Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut antara lain adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)

2.4 Pengembangan Bauran Pemasaran Jasa

Yazid (2003:18), menyatakan bahwa pengembangan bauran pemasaran jasa ditunjukkan unsur-unsur tradisional bauran pemasaran produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) ditambah tiga unsur tambahan orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical efidance*).

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2005:54), Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang

dan jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil keputusan tersebut merupakan pernyataan yang disetujui alternatif atau antar prosedur untuk mencapai tujuan. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar.

III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis sejauhmana pengaruh startegi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen menggunakan angkutan PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitiannya studi kasus. Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk memaparkan dan menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya (Efendi dan singarimbun, 2006:5)

3.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan. Lokasi penelitian pada PT. Kereta Api (Persero) Divisi Regional 1 Medan Sumatera Utara yang berlokasi di Jalan Prof. H. M. Yamin, SH No. 14 Medan 211311 Telp. (061) Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli sampai bulan September 2017.

3.3 Batasan Operasional Variabel

Batasan operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen (X) yaitu bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6), bukti fisik (X7).
2. Variabel dependen (Y) yaitu keputusan konsumen menggunakan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Produk (Product) X1	Segala sesuatu yang ditawarkan untuk digunakan oleh konsumen	1. Kualitas produk 2. Jenis jasa yang ditawarkan	Skala Likert
Harga (Price) X2	Nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat atau penggunaan atas jasa	1. Harga yang terjangkau 2. Sesuai dengan kualitas jasa yang diterima 3. Harga yang kompetitif	Skala Likert
Promosi (Promotion) X3	Kegiatan pemasaran untuk menginformasikan tentang jasa	1. Iklan (Papan Nama, Spanduk) 2. Ajakan dari mulut ke mulut	Skala Likert
Tempat (Place) X4	Kegiatan saluran distribusi dengan lokasi yang strategis	1. Mudah dijangkau 2. Ketersediaan angkutan umum	Skala Likert
Orang (People) X5	Orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jasa	1. Tanggap terhadap keluhan 2. Sikap melayani konsumen 3. Pengetahuan Karyawan	Skala Likert
Proses (Process) X6	Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.	1. Tepat waktu 2. Proses pelayanan yang cepat dalam merespon kebutuhan konsumen	Skala Likert
Bukti Fisik (Physical Evidence) X7	Sesuatu hal yang secara nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa antara lain peralatan, perlengkapan, yang dapat mendukung penyampaian jasa kepada konsumen.	• Tata letak ruangan • Ketersediaan parkiran	Skala Likert
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan Konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa	• Penetapan kebutuhan • Pencarian informasi • Pemilihan alternatif terbaik	Skala Likert

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan dan sampel yang ditetapkan 95 sampel. Pada tahap pengambilan sampling dilakukan dengan teknik *simple random sampling* (Sugiyono, 2005:79) yaitu metode pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Yang menjadi sampel adalah pelanggan dari PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

- a. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian

data data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada (Sugiyono: 2005,21).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + e$$

Dimana :

- Y = variabel terikat atau keputusan
- a = Konstanta
- b = Koefesien regersi variabel bebas
- x_1 = Produk
- x_2 = Harga
- x_3 = Tempat
- x_4 = Promosi
- x_5 = Orang
- x_6 = Proses
- x_7 = Bukti fisik
- e = Standard Error

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Asumsi Klasik

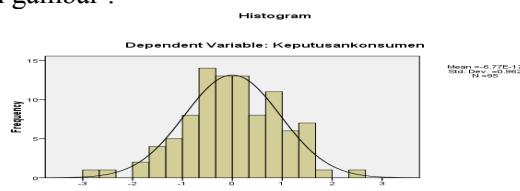
1.Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin menguji apakah dalam model regresi distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis grafik

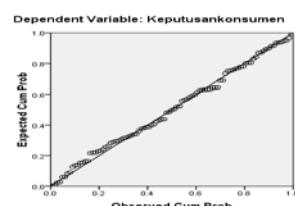
Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara data dan observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Hasil dari output SPSS terlihat seperti gambar dan gambar :



Sumber: Hasil pengelolaan SPSS
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil pengelolaan SPSS

Gambar 4.2 Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan, sedangkan pada gambar terlihat titik yang mengikuti data disepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

b. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik bisa saja terlihat berdistribusi normal, padahal secara statistik tidak berdistribusi normal. Berikut ini pengujian normalitas yang didasarkan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-smirnov (K-S). Hasil dari output SPSS untuk uji Kolmogrov Smirnov (K-S) tampak pada gambar berikut:

Tabel 4.1. Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	95
Normal Parameters ^a	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.37055449
Most Extreme Differences	
Absolute	.050
Positive	.045
Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z	.484
Asymp. Sig. (2-tailed)	.973

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil pengelolaan SPSS

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,973 yang berarti diatas nilai signifikan 5%. Oleh karena itu, sesuai dengan analisis grafik, analisis statistik dengan uji statistik non parametrik kolmogrov-smirnov (K-S) juga menyatakan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

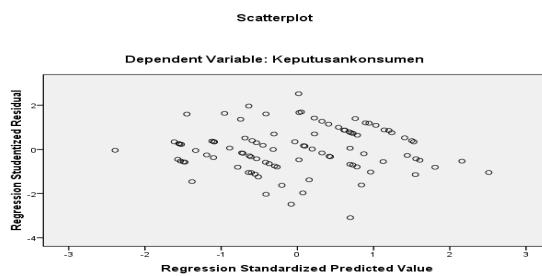
Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lainnya tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendekripsi ada atau tidaknya heterokedastisitas, yaitu:

a. Metode grafik

Dasar analisis ini adalah jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sedangkan jika ada pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadinya heterokedastisitas dengan metode grafik tampak pada gambar berikut :



Sumber: Hasil pengelolaan SPSS 1

Gambar 4.3 scatterplot

Berdasarkan gambar terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

b. Uji Glejser

Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Hasil output SPSS untuk uji heterokedastisitas dengan metode glejser tampak pada gambar berikut:

Tabel 4.2. Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.257	1.349		.932	.354
Produk	-.032	.040	-.086	-.809	.421
Harga	-.011	.070	-.018	-.158	.875
Promosi	-.013	.072	-.020	-.174	.862
Tempat	.011	.084	.013	.127	.899
Orang	.051	.036	.156	1.415	.161
Proses	-.098	.080	-.141	-1.221	.225
Buktifisik	.028	.062	.054	.456	.650

a. Dependent Variabel: absud

Sumber: Hasil pengelolaan SPSS

Berdasarkan tabel diketahui bahwa tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen absolute Ut (absUt).

Hal ini terlihat dari probabilitas signifikannya (Sig) diatas tingkat kepercayaan 5% jadi hasil uji glejser sesuai dengan metode grafik bahwa pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berikut ini cara mendekripsi multikolinearitas dengan menganalisis metrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Uji Nilai Tolerance dan VIF Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.195	2.285		4.461	.000		
Produk	.234	.068	.219	3.447	.001	.958	1.033
Harga	.138	.118	.081	1.174	.244	.831	1.203
Promosi	.547	.122	.313	4.481	.000	.804	1.244
Tempat	-.254	.142	-.114	-1.792	.077	.971	1.029
Orang	.595	.061	.642	9.778	.000	.907	1.102
Proses	-.190	.136	-.095	-1.399	.165	.829	1.206
Buktifisik	.176	.106	.117	1.668	.099	.797	1.255

a. Dependent Variable: Keputusankonsumen

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa :

- Nilai *VIF* dari X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 lebih kecil atau dibawah 5 (*VIF*<5), ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- Nilai *Tolerance* dari X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 lebih besar dari 0,1 (*Tolerance*>0,1), ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan software

spss 16.0 for windows, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,257	1,349		.932	.354
Produk	.234	.068	.219	3.447	.001
Harga	.138	.118	.081	1.174	.244
Promosi	.547	.122	.313	4.481	.000
Tempat	-.254	.142	-.114	-1.792	.077
Orang	.595	.061	.642	9.778	.000
Proses	-.190	.136	-.095	-1.399	.165
Buktifisik	.176	.106	.117	1.668	.099

Dependent variabel: keputusan konsumen

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS

Berdasarkan hasil pengelolaan data seperti terlihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,257 + 0,234 X_1 + 0,138 X_2 + 0,547 X_3 - 0,254 X_4 + 0,595 X_5 - 0,190 X_6 + 0,176 X_7$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

- Konstan (a)= 1,257 ini menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), Proses (X6), bukti fisik (X7) = 0, maka keputusan konsumen menggunakan angkutan barang pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan (Y) = 1,257.
- Koefisien XI (b1)= 0,234 Ini menunjukkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau dengan kata lain jika variabel produk (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan penggunaan jasa pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan bertambah 0,234.
- Koefisien X2 (b2)= 0,138. Ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau dengan kata lain jika variabel harga (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan penggunaan jasa pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan bertambah 0,138.
- Koefisien X3 (b3)= 0,547. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau dengan kata lain jika variabel harga (X3) ditingkatkan sebesar satu satuan

maka keputusan penggunaan jasa pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan bertambah 0,547.

e. Koefisien X4 (b4)= -0,254. Ini menunjukkan bahwa variabel tempat (X4) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

f. Koefisien X5 (b5)= 0,595. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau dengan kata lain jika variabel harga (X3) ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan penggunaan jasa pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan bertambah 0,595.

g. Koefisien X6 (b6)= -0,190. Ini menunjukkan bahwa variabel proses (X6) berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan konsumen.

h. Koefisien X7 (b7)= 0,176. Ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X7) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau dengan kata lain jika variabel bukti fisik (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan penggunaan jasa pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan bertambah 0,176.

4.2.1 Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Serentak (Uji-F)

Tabel 4.5. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	342.018	7	48.860	24.074	.000 ^b
Residual	176.571	87	2.030		
Total	518.589	94			

a. Predictors: (Constant), Buktifisik, Orang, Tempat, Produk, Harga, Proses, Promosi

b. Dependent Variable:
Keputusankonsumen

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 24.074 dan nilai sig. Sebesar 0.000 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24.074 > 2,31$) pada $\alpha 5\%$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama atau serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan

b. Uji Individual (Uji t)

Nilai t_{hitung} untuk variabel dan konstanta diperoleh bantuan aplikasi software SPSS versi 16,0 for windows sebagai berikut :

**Tabel 4.6. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.257	1.349		.932	.354
Produk	.234	.068	.219	3.447	.001
Harga	.138	.118	.081	1.174	.244
Promosi	.547	.122	.313	4.481	.000
Tempat	-.254	.142	-.114	-1.792	.077
Orang	.595	.061	.642	9.778	.000
Proses	-.190	.136	-.095	-1.399	.165
Buktifisik	.176	.106	.117	1.668	.099

Dependent variabel: keputusan konsumen

Sumber : hasil pengelolaan SPSS

1. Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 1,98 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,447 > 1,98$) pada $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk secara individual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan.
2. Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 1,98 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,174 > 1,98$) pada $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara individual berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan
3. Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 1,98 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,481 > 1,98$) pada $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara individual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan
4. Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 1,98 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-1,792 < 1,98$) pada $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk secara individual berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan.
5. Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 1,98 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,778 > 1,98$) pada $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0

diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orang secara individual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan.

6. Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 1,98 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-1,339 < 1,98$) pada $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk secara individual berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan.

7. Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 1,98 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,668 > 1,98$) pada $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk secara individual berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinan berada antara nol sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$, menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan bila R^2 mendekati 1, menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.7. Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Mo-del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.632	1.425

a. Predictors: (Constant), Buktifisik, Orang, Tempat, Produk, Harga, Proses, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber : Hasil Pengelolaan dengan SPSS,

Berdasarkan tabel diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,812 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) dengan variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang terlihat pada kolom R square adalah sebesar 0,660 (berada antara $0 \leq R^2 \leq 1$) memberi pengertian bahwa 6,60% keputusan konsumen menggunakan jasa pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan dipengaruhi oleh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik

(X7) sedangkan 34% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

4.3 Pembahasan

4.3.1. Pembahasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji hipotesis serentak (Uji F) diketahui bahwa variabel bauran pemasaran produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) mempeunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen secara bersama-sama atau serentak. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.15 nilai F hitung sebesar 24,074 dan nilai sig sebesar 0.000 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,074 > 2,31$) pada $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini didukung oleh Hurriyati (2005:49), menyatakan bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Kotler (2005:17), menyatakan bahwa bauran pemasaran seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran dan marketing mix merupakan Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Variabel produk memiliki pengaruh positive dan signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk menggunakan angkutan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan menyediakan berbagai jenis produk Penjualan dan mempunyai ketahanan serta hasil cetak yang berkualitas hal ini yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa pada.

Variabel harga adalah variabel yang mempunyai pengaruh yang positive tetapi tidak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan untuk menggunakan angkutan pada. Harga merupakan Menurut Tjiptono (2005:181), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Dari hasil penelitian dengan responden dengan menggunakan kuesioner harga yang ditawarkan oleh perusahaan Penjualan PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan belum memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan untuk menggunakan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan.

Variabel promosi mempunyai pengaruh yang positive dan signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan. Promosi merupakan Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Dalam setiap perusahaan promosi sangat diperlukan dilakukan oleh setiap perusahaan karena dapat mengkomunikasikan produk dan mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil keputusan konsumen untuk menggunakan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan

Variabel tempat merupakan variabel yang negative dan tidak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan untuk menggunakan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan. Pada perusahaan jasa tempat adalah suatu lokasi dimana jasa tersebut disalurkan Lupiyoadi (2001:61), menyatakan bahwa tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Dari hasil penelitian terhadap responden tempat merupakan variabel yang negative dan tidak signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Perusahaan PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan kurang memahami bahwa selain produk, harga, dan promosi tempat juga memainkan peran yang sangat penting dalam penyampaian jasa terhadap konsumen sehingga memberi penilaian yang negative dan tidak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa pada perusahaan PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan

Variabel orang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk menggunakan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan dapat dilihat dari nilai t hitung variabel orang lebih

besar dari pada nilai t tabel. Orang (*people*) merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa, oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat memperhatikan para karyawan dengan baik melalui standarisasi dalam perusahaan, karena dalam perusahaan jasa kualitas dari karyawan adalah menjadi nilai tambah yang dapat membedakan kualitas jasa yang diberikan oleh pesaingnya. Dalam penelitian ini pihak management PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan sangat memperhatikan betapa pentingnya kecekatan para karyawan dalam melayani konsumen dan menanggapi keluhan para konsumen dan mengkomunikasikan jenis jasa yang akan digunakan oleh konsumen sehingga dengan demikian dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan.

Variabel proses pada penelitian ini merupakan variabel yang mempunyai pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. Lupiyoadi (2001:63), Proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam perusahaan jasa proses menjadi salah satu faktor utama dalam perusahaan jasa dalam penelitian ini proses yang dimiliki oleh PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan tidak berpengaruh secara positive dan signifikan sehingga pihak management harus memperbaiki proses atau waktu dalam penyampaian jasa kepada konsumen.

Variabel bukti fisik dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positive terhadap pengambilan keputusan tetapi tidak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses perencanaan, dan pengawasan bukti fisik (Yazid, 2003:20). Dari hasil penelitian bukti fisik belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasa yaitu : produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama atau serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan angkutan pada.
2. Variabel produk, promosi, dan orang secara individual atau parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan, sedangkan variabel harga dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang positive tetapi tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk menggunakan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan
3. Berdasarkan hasil analisis variabel bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan adalah variabel orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan memutuskan menggunakan angkutan karena orang atau karyawan yang dimiliki mampu mengkomunikasikan jenis jasa yang akan digunakan dan tanggap terhadap keluhan para konsumennya.
4. Melalui identifikasi koefisien determinasi didapat nilai R^2 66%, berarti variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan penggunaan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan (Y) dan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alphabeta, Bandung.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi kesebelas, Jilid II, PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi 11, jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

- Rangkuti, Fredy (2004). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen*, PT. Kencana prananda Media, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi (2006). *Metode Penelitian Survai*, Penerbit LP3SES Indonesia, Jakarta.
- Situmorang, Helmi, Dalimunthe, Mudaiskandar, Lutfi, Syahyunan. (2008). *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*. Penerbit USU
- Sudjana. 2001. *Metode Statistika* (Edisi Revisi). Penerbit Tarsito. Bandung
- Stanton, William, J (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Erlangga, J
- Sugiyono (2005). *Metode Penelitian Administratif*, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy (2005). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Umar, Husein (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. RajaGrafindo, Jakarta
- Yazid (2003). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, edisi 2. Ekonisia, Depok
- Zeithaml, Valerie, and Mary Jo Bitner (2003). *Service Marketing Integrated Customer Focus Across The Firm*, McGraw Hill Companies, New York