

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA ANGGKUTAN UMUM KERETA MUTIARA TIMUR TRAYEK SURABAYA-BANYUWANGI DI STASIUN JEMBER

Santo Liyusa Putra, Drs. Sutrisno Djaja, M.M, Dra. Sri Wahyuni, M.Si
Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Jember (UNEJ)

Abstrak

Abstrak: Bauran pemasaran dan pengambilan keputusan konsumen adalah komponen penting bagi penyedia jasa angkutan umum, karena bauran pemasaran yang mampu berjalan sempurna merupakan syarat penting bagi kelangungan sebuah biro penyedia jasa angkutan umum terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa angkutan umum. Bauran pemasaran merupakan sebuah sistem pemasaran yang sangat baik dalam mempertahankan konsumen lama, menarik konsumen baru, menghindari berkurangnya konsumen dan akan menciptakan keunggulan untuk bersaing dengan biro jasa transportasi angkutan umum darat yang lain. Penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan adakah pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa angkutan umum kereta Mutiara Timur trayek Surabaya-Banyuwangi di stasiun jember. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *purposive area*, sedangkan penentuan responden peneliti menggunakan metode *accidental sampling* yakni sebanyak 50 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari metode : angket, observasi, wawancara, dan dokumen. Analisa data yang di gunakan adalah analisis persamaan garis regresi sederhana, analisis varian garis regresi dan uji f. Hasil penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan jasa angkutan umum kereta Mutiara Timur trayek Surabaya-Banyuwangi di stasiun jember yaitu sebesar 75,5%.

Kata kunci : bauran pemasaran dan keputusan pembelian. .

Abstract

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu sarana terpenting bagi mobilitas masyarakat. Kereta api merupakan salah satu sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat dari berbagai kalangan. Sejak jaman penjajahan di Indonesia kereta api telah digunakan sebagai sarana transportasi untuk kepentingan komersil. Jasa angkutan kereta api makin berkembang dan semakin diakui sebagai akomodasi yang baik di Indonesia sehingga dengan adanya Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1998, usaha

angkutan umum kereta api telah disahkan menjadi PT.Kereta Api Indonesia (Persero) yang kemudian dikenal menjadi PT.KAI. Seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat yang menggunakan jasa angkutan umum berupa kereta api semakin meningkat. Hal ini dikarenakan dengan adanya kenaikan BBM, masyarakat lebih memilih untuk bepergian menggunakan jasa angkutan kereta api dari pada bepergian dengan menggunakan kendaraan pribadi atau menggunakan sarana transportasi lain seperti Bus dan Travel. Dengan

menggunakan jasa angkutan umum kereta api, selain konsumen merasa lebih irit juga merasa lebih aman, nyaman, dan tepat waktu karena tidak terhalang kemacetan lalu lintas jalan. Jadi, walaupun semakin ketatnya persaingan dalam hal transportasi umum, PT. KAI tetap memegang peranan yang tinggi dimata masyarakat tentang nilai guna dari kereta api tersebut.

PT.KAI mempunyai beberapa daerah operasional yang tersebar di Indonesia. Salah satunya adalah PT. KAI DAOP IX. PT.KAI DAOP IX bertugas untuk mengelola transportasi kereta api wilayah timur pulau Jawa yang berpusat di Stasiun Jember. Dengan adanya kemajuan yang cukup pesat pada perusahaan jasa kereta api tersebut, maka persaingan dalam usaha sarana transportasi semakin ketat. Hal ini didukung dengan meningkatnya beberapa fasilitas baik dalam kereta maupun area tunggu penumpang. Selain itu juga peningkatan kedisiplinan penumpang serta kenyamanan yang ditawarkan oleh PT. KAI. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IX Jember atau disingkat dengan DAOP IX JR adalah salah satu daerah operasi perkeretaapian Indonesia, di bawah lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang berada di bawah Direksi PT Kereta Api Indonesia (Persero) dipimpin oleh seorang kepala Daerah Operasi (Kadaop) yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direksi PT Kereta Api Indonesia (Persero). Daop IX merupakan wilayah kerja PT KAI yang berada di ujung timur **Pulau Jawa** dan berpusat di **Jember**. Stasiun besar di wilayah

Daop IX adalah **Stasiun Jember** dan **Dipo Lokomotif** terbesar yakni Dipo JR yang berada dalam satu kompleks stasiun. Pada PT. KAI. DAOP IX Jember terdapat dua subdipo lok, yakni pada **Stasiun Probolinggo** dan **Stasiun Banyuwangi Baru**. Sub-dipo PB melayani lokomotif KA Mutiara Timur, sementara Sub Dipo Banyuwangi melayani lokomotif-lokomotif milik dipo lain atau milik Dipo Jember sendiri pascadinas dengan KA Mutiara Timur, KA Tawang Alun, KA Sri Tanjung, KA Pandanwangi, dan KA Probowangi. Berdasarkan observasi yang dilakukan dapat diketahui bahwa pada lokomotif KA Mutiara Timur merupakan kereta api yang banyak diminati oleh masyarakat serta memiliki kualitas kereta api yang paling bagus dengan harga yang terjangkau. Adanya keadaan tersebut maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian pada Sub-dipo PB yang melayani lokomotif KA Mutiara Timur di Stasiun Jember, sehingga responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa angkutan umum Kereta Mutiara Timur Trayek Surabaya-Banyuwangi di Stasiun Jember yaitu sebanyak 50 orang.

Upaya melakukan pemasaran, PT. KAI DAOP IX telah berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan seperti ketersediaan kamar mandi yang memadai, kebersihan gerbong kereta, pelayanan tiket, keamanan pengguna, dan keakuratan jadwal. Selain itu PT. KAI DAOP IX juga menetapkan harga tiket yang mampu

bersaing dan melakukan promosi terhadap pembelian tiket baik secara *on line* ataupun *off line*. Adanya hal tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa kereta api khususnya Kereta Mutiara Timur Trayek Surabaya-Banyuwangi di Stasiun Jember. Jasa angkutan kereta api harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dikarenakan kebutuhan, keinginan, dan minat beli konsumen merupakan salah satu keputusan konsumen untuk memilih jasa angkutan kereta api. Ada banyak faktor yang menjadi perhatian pengguna jasa dalam memilih sarana transportasi yang akan di pergunakan dalam perjalanannya termasuk yaitu resiko yang akan dihadapi serta bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Salah satu cara untuk dapat dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI) DAOP IX yaitu dengan penerapan bauran pemasaran terutama untuk KA Mutiara Timur dengan tepat sehingga dapat menarik dan membuat konsumen lebih memilih jasa angkutan kereta api dari pada jasa angkutan lain. Bauran pemasaran jasa adalah sejumlah variabel atau alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai itujuan perusahaan dalam pasar sasaran yang dipilihnya. Beberapa komponen yang termasuk di dalam bauran pemasaran adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidance* (bukti fisik), dan *process* (proses) atau

lebih dikenal dengan istilah 7P. Akan tetapi beberapa komponen tersebut yang sesuai dengan penelitian ini yaitu meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidance* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Adanya beberapa komponen yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI) DAOP IX Jember diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa angkutan umum kereta Mutiara Timur Trayek Surabaya-Banyuwangi di Stasiun Jember. Adapun dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu keanekaragaman konsumen dapat berpengaruh pula terhadap keanekaragaman keinginan dan kebutuhan. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut. Dalam hal ini PT.KAI perlu mempertahankan prestasi atas persaingan beberapa usaha jasa angkutan umum sehingga konsumen semakin tertarik untuk menggunakan jasa angkutan umum kereta api, baik dari segi pelayanan maupun fasilitas yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Angkutan Umum Kereta Mutiara Timur Trayek Surabaya-Banyuwangi di Stasiun Jember”.

METODE PENELITIAN

Metode penentuan lokasi menggunakan metode *purposive* yaitu pada Stasiun Jember. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu 5 responden, yang merupakan pengguna jasa angkutan kereta Mutiara Timur. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu angket, wawancara, dan dokumen. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan editing, scoring, dan tabulasi.

Analisis data yang di gunakan adalah analisis inferensial yaitu dengan menggunakan analisis garis regresi sederhana dan analisis varian garis regresi, yaitu untuk mengetahui kuat tidaknya atau tingkat kecerdasan variable bauran pemasaran (X) terhadap variable keputusan konsumen distasiun Jember (Y), Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (bauran pemasaran) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen dalam menggunakan jasa angkutan umum Kereta Mutiara Timur Trayek Surabaya-Banyuwangi di Stasiun Jember) secara simultan, **Efektifitas garis regresi** Cara ini digunakan untuk mengetahui berapa besar (%)

pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan reliabel jika alpha yang dihasilkan lebih besar dari angka kritis reliabel. Dalam penelitian ini angka kritis reliabilitas yang dipakai adalah 0,50 karena jumlah butir pertanyaan sebanyak 19 butir soal. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Angka Kritis Reliabel	Hasil Uji
X	0,659	0,50	Reliabel
Y	0,766	0,50	Reliabel

Sumber: Data Primer (2013), diolah.

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 1 di atas, dimana suatu instrumen atau angket dari bauran pemasaran (X), dan keputusan konsumen dalam membeli (Y) terbukti reliabel. Hal ini membuktikan hasil penelitian cukup dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataannya, dan hasilnya tetap sama meskipun angket disebarakan sebanyak dua kali kepada responden.

Analisis garis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bauran pemasaran (meliputi produk, harga, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses) (X) terhadap keputusan dalam membeli (Y). Pada penelitian ini, dilakukan analisis garis regresi sederhana dengan menggunakan *software SPSS*

for windows ver 18,00. Hasil analisis disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Hasil Analisis Garis Regresi Sederhana

Variabel Penelitian	Label	Koefisien Regresi
a	Konstanta	-1,518
X	Kualitas Pelayanan	0,495
R ² square = 0,757		
Multiple R = 0,870 ^a		
F rasio = 149,474		

Sumber: Data Primer (2013), diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas maka persamaan garis regresi sederhana yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -1,518 + 0,495X + ei$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = -1,518. Nilai konstanta menunjukkan nilai negatif sebesar -1,518. Hal ini berarti bahwa, apabila nilai dari variabel bauran pemasaran dan *ei* nilainya konstan (nol), maka nilai variabel Y (keputusan konsumen dalam membeli) sebesar -1,518 point.
2. Nilai koefisien b = 0,495, berarti bahwa apabila nilai variabel X₁ mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel

independen lainnya bersifat tetap, maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,495 point.

Berdasarkan perhitungan hasil SPSS 18.0 for windows, diketahui nilai F_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil SPSS Untuk Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	a	Sig. F
X terhadap Y	149,474	4,043	0,05	,000

Sumber: Data Primer (2014), diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa besarnya F_{hitung} = 149,474 > F_{tabel} = 4,043 dengan tingkat signifikansi F = 0,000 < α = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran (meliputi produk, harga, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses) (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli (Y). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa angkutan umum Kereta Mutiara Timur Trayek Surabaya-Banyuwangi di Stasiun Jember. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya proporsi sumbangan variabel bebas (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil SPSS 18.0 for windows

diperoleh nilai koefisien determinasi (R_{square}) sebesar 0,757.

$$R_{\text{square}} \times 100\% = 0,757 \times 100\% = 75,7\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh bauran pemasaran (meliputi produk, harga, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebesar 75,7%, sedangkan sisanya yaitu 24,3% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti, antara lain kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan pendapat Irwan (2011) yang menjelaskan bahwa adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik, harga yang sesuai, serta adanya promosi yang menarik, akan membuat seorang konsumen akan mempercepat dalam memutuskan membeli suatu barang tersebut.

PEMBAHASAN

Perusahaan yang menginginkan keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen adalah perusahaan yang menggunakan kombinasi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, people, proses dan bukti fisik atau 7P Bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan tepat, dan menggunakan teknik-teknik pemasaran sesuai dengan perilaku konsumennya. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses juga dapat menentukan keputusan konsumen dalam

menggunakan jasa angkutan umum Kereta Mutiara Timur Trayek Surabaya-Banyuwangi di Stasiun Jember.

Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang mana hasil dari uji F diketahui bahwa variabel bebas dimensi Bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses) secara keseluruhan mempengaruhi variabel terikat (keputusan konsumen). Dibuktikan dengan hasil perhitungan uji F yaitu $F_{\text{hitung}} = 149,474 > F_{\text{tabel}} = 4,043$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran (meliputi produk, harga, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli jasa angkutan umum Kereta Mutiara Timur Trayek Surabaya-Banyuwangi di Stasiun Jember. Berdasarkan analisis koefisien diterminasi berganda (R^2) besarnya pengaruh tersebut adalah sebesar 75,7%. Adapun bentuk dari bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Indikator produk merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran yang dapat diberikan oleh pihak Stasiun Jember melalui Kereta Mutiara Timur Trayek Surabaya-Banyuwangi di stasiun Jember adapun bentuk dari variabel produk tersebut terdiri dari kondisi kereta dan kondisi gerbong pada Kereta

Mutiara Timur Trayek Surabaya-Banyuwangi di stasiun Jember. berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu responden dalam penelitian ini.

“Menurut saya kondisi kereta dan gerbong pada kereta api Mutiara Timur Trayek Surabaya-Banyuwangi memiliki kondisi yang bagus dan layak untuk digunakan, sehingga saya lebih memilih untuk menggunakan angkutan umum kereta api daripada angkutan umum yang lain” (FA, 39Th).

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa produk yang dijual merupakan hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tjiptono (2001:95) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jika dilihat dari kepentingan konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga konsumen mendapatkan kepuasan atas produk yang dibeli.

Indikator harga merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran yang ditawarkan terhadap produk yang disediakan oleh pihak

Stasiun Jember. Dimana Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan yang merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu responden yang menjelaskan sebagai berikut:

“Harga tiket pada kereta api Mutiara Timur Trayek Surabaya-Banyuwangi tersebut sesuai dengan pelayanan yang saya peroleh, sehingga saya lebih memilih untuk menggunakan kereta api daripada angkutan umum yang lain” (NM, 26Th).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan salah satu hak yang menjadi pertimbangan dalam hal memilih kereta api mutiara timur trayek Surabaya-Banyuwangi. Menurut Swastha (1999:201), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sehingga harga merupakan komponen yang penting yang harus diperhatikan oleh para penjual jasa/produk.

Indikator lokasi merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran yang merupakan tempat penjual jasa/produk memasarkan

produknya, dalam hal ini lokasi merupakan Stasiun Jember. Bagi konsumen faktor kemudahan dalam memperoleh produk yang baik dengan harga yang wajar adalah sangat dipertimbangkan. Jadi suatu produk tidak ada artinya bagi pelanggan, jika produk tidak tersedia pada saat dan di tempat yang mudah. Berikut merupakan hasil wawancara dengan salah satu responden dalam penelitian ini.

“Salah satu sebab saya memilih untuk menggunakan kereta api pada saat bepergian karena lokasi Stasiun Jember yang strategis dan dekat dengan rumah, sehingga saya tidak mengalami kesulitan pada saat hendak bepergian menggunakan kereta api trayek Surabaya-Banyuwangi” (NM, 26Th).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa lokasi yang strategis merupakan salah satu sebab banyak masyarakat yang melakukan bepergian ke luar kota dengan menggunakan kereta api yang berangkat dari Stasiun Jember. Menurut Kotler (2008:64) Tempat (*place*) menunjukkan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Orang (*people*) merupakan pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam

tingkat jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Dimana indikator orang merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran yang ada pada stasiun Jember. berikut merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu responden dalam penelitian ini.

“Karyawan pada PT. Kereta api Stasiun Jember dapat menjalankan tugasnya dengan baik dan ramah serta sabar dalam melayani konsumen, sehingga saya lebih memilih untuk bepergian dengan menggunakan kereta api Mutiara Timur tersebut” (SA, 40Th).

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada PT. Kereta Api Stasiun Jember dapat menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk yang disediakan oleh pihak PJKA tersebut. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Dimana bukti fisik merupakan salah satu bentuk

dari bauran pemasaran yang dapat diberikan oleh pihak stasiun Jember dalam hal kondisi fisik yang ada pada pihak stasiun Jember maupun pada kereta api yang menjadi produk pada Stasiun Jember tersebut.

Bukti fisik tersebut dapat dilihat dari fasilitas yang ada di stasiun Jember tersebut sangat lengkap, karena sudah tersedia beragam vasilitas seperti ketersediaan tempat parkir, ruang tunggu VIP dan non VIP, restoran, dan toilet. Selain itu, kondisi fisik dari segi interior kereta api mutiara timur kelas bisnis (kursi, jendela, toilet, dapur, AC, dan bantal) selalu dalam keadaan yang bersih dan layak pakai.

Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan hal penting dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa. Indikator proses merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran yang dapat disediakan oleh pihak stasiun Jember yang dapat diberikan oleh para konsumen pengguna jasa kereta api khususnya kereta api Mutiara Timur Trayek Surabaya-Banyuwangi. Proses dalam bauran pemasaran yang ada pada PJKA tersebut dapat dilihat dari ketepatan waktu pemberangkatan pada kereta api mutiara timur Surabaya-Banyuwangi.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu rangsangan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian pada PT. Kereta Api di Stasiun Jember. Menurut Swastha dan Irawan (2001:57) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Lebih jauh lagi Gitosudarmo (dalam Yazid, 2008:110) menyatakan bahwa, Perpaduan bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan senjata bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Jadi, dengan adanya bauran pemasaran pada pihak stasiun Jember dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada kereta api mutiara timur trayek Surabaya-Banyuwangi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa angkutan umum Kereta Mutiara Timur Trayek Surabaya-Banyuwangi di Stasiun Jember dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa

angkutan umum Kereta Mutiara Timur Trayek Surabaya-Banyuwangi di Stasiun Jember.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi pihak PT. Kereta Api, untuk terus melaksanakan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dijanjikan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen.
2. Bagi konsumen, untuk terus menggunakan jasa PT. Kereta Api.

Bagi peneliti lain, untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu diharapkan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini untuk mengambil variabel lain yang tidak turut diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan sebagainya.

DAFTAR BACAAN

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)*. Yogyakarta : Ekonosia.