

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JALAN TOL SURAMADU

**Dwiki Arif Darmawan**  
*dwikiarifdarmawan@gmail.com*

**Budhi Satrio**  
*hasta.budhisatrio@gmail.com*

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*This research is meant to find out whether product, price, place, promotion, process, personal, physical evidence and quality gives significant influence to the customer satisfaction of the Suramadu Highway. The population of this research is all customers who have ever used Suramadu Highway. The population of this research is infinite. The sample collection technique has been done by using non probability sampling method, and the selection of samples has been done by using purposive sampling. This research has issued questionnaires to collect the data from the predetermined respondents. The analysis technique has been carried out by using multiple linier regressions analysis. The result of test show that product, price, place, promotion, and process gives partial influence to the customer satisfaction of Suramadu Highway. Meanwhile, people, physical evidence, and quality partially do not give any influence to the customer satisfaction of Suramadu Highway. The company have to give attention to the service of marketing mix and it's elements by implementing better service marketing mix strategy, it is expected that the service which the company provides can gives satisfaction to the customer, by not ignoring other factors which are not studied in this research.*

**Keywords:** *product, price, place, promotion, customer satisfaction.*

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk, harga, tempat, promosi, proses, personal, bukti fisik, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jalan tol Suramadu. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen pengguna Jalan Tol Suramadu. Pada populasi yang tak terhingga (infinite). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling, dengan penentuan sampel menggunakan purposive sampling, Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi dan proses berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen jalan tol Suramadu. Sedangkan untuk orang, bukti fisik dan kualitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen jalan tol Suramadu. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran jasa dengan elemen-elemennya, dengan menerapkan strategi bauran pemasaran jasa yang lebih baik, diharapkan jasa yang mereka jual dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, dengan tidak mengabaikan faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** produk, harga, tempat, promosi, kepuasan konsumen.

### PENDAHULUAN

Bisnis jasa dalam kondisi lingkungan yang bergejolak relatif sangat diminati oleh para pelaku bisnis, karena jasa memiliki fleksibilitas yang sangat baik. Maka dari itu banyak perusahaan yang menggeluti bisnis dibidang jasa dan bersaing untuk mencapai profitabilitas.

Menurut Lovelock dan Wright (2007:18), ketika membahas strategi untuk memasarkan barang manufaktur, tenaga pemasar memperhatikan 4P unsur strategi dasar yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Tetapi sifat jasa, yang melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksinya dan pentingnya faktor waktu, membutuhkan

unsur strategi lainnya. Untuk itu digunakannya model bauran pemasaran jasa yang juga terdiri dari beberapa unsur strategi yaitu produk, harga, tempat, promosi, personal, proses, bukti fisik, dan kualitas.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Pemasar menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup unsur strategi dasar 8P yaitu ("produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan kualitas").

Maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan demi menjaga hubungan yang harmonis dengan konsumen serta meningkatkan laba yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Perusahaan jasa marga ingin menjadi perusahaan modern dan menjadi pemimpin di industrinya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya dengan upaya mewujudkan sistem transaksi yang cepat dan nyaman meningkatkan mutu dan efisiensi kinerja karyawan dengan menggunakan teknologi yang optimal agar konsumen merasa puas dan nyaman saat menggunakan fasilitas layanan Jalan Tol Suramadu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, selanjutnya dirumuskan masalah penelitian, sebagai berikut : (1) Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jalan tol suramadu? (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jalan tol suramadu? (3) Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jalan tol suramadu? (4) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jalan tol suramadu? (5) Apakah proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jalan tol suramadu? (6) Apakah orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jalan tol suramadu? (7) Apakah bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jalan tol suramadu ? (8) Apakah kualitas signifikan terhadap kepuasan konsumen jalan tol suramadu ?

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka penelitian memiliki tujuan antara lain untuk mengetahui : (1) Untuk mengetahui produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Untuk mengetahui tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (4) Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (5) Untuk mengetahui proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (6) Untuk mengetahui orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (7) Untuk mengetahui bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (8) Untuk mengetahui kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Pemasaran pada umumnya diartikan sebuah tugas pokok untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen dan perusahaan lain untuk memperoleh laba. Menurut Kotler (2010:10) pemasaran adalah proses social yang dengan proses suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

## Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2008:62).

Menurut Lovelock dan Wright (2007:18) mendefinisikan *Marketing mix* terdiri dari variable (produk, harga, tempat, dan promosi) atau sering disingkat 4P merupakan bauran pemasaran yang dipergunakan untuk kegiatan marketing yang berkaitan dengan produk yang bersifat barang. Variabel *marketing mix* yang terdiri dari 8P ini sering dikatakan bauran pemasaran jasa atau *Service Marketing Mix* terdiri atas:

1. Produk adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Artinya manajer harus memilih fitur-fitur produk inti (baik barang maupun jasa) dan beberapa elemen jasa pelengkap yang mengelilinginya, dengan merujuk manfaat yang diinginkan pelanggan dan seberapa tinggi daya saing produk tersebut.
2. Harga adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa. Didalam harga manajer jasa harus juga mengenali dan, bila memungkinkan, mencari cara untuk meminimalkan biaya yang harus ditanggung pelanggan dalam membeli dan menggunakan jasa tersebut, termasuk waktu, usaha fisik dan mental, dan pengalaman buruk.
3. Tempat adalah keputusan manajemen tentang kapan, di mana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan. Sebagai contoh perusahaan dapat mengirimkan jasa kepada pelanggan secara langsung atau melalui organisasi perantara, seperti toko ritel yang dimiliki perusahaan lain, yang mendapat komisi berupa persentase harga jual untuk melakukan hal yang terkait dengan penjualan, pelayanan, atau berhubungan dengan pelanggan.
4. Promosi adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. Komunikasi dapat disampaikan oleh orang-orang seperti tenaga penjual dan pelatih atau melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame, brosur, dan situs Web.
5. Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlakukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. Sebuah proses menjelaskan metode dan urutan kerja dari sistem yang beroperasi.
6. Orang adalah karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi. Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Sifat dari interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
7. Bukti Fisik adalah petunjuk visual atau terwujud lainnya yang memberi bukti fisik atas kualitas jasa. Seperti gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan.
8. Produktivitas dan Kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.

## Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk yang berupa barang dan karakteristik tersebut sangat mempengaruhi desain program pemasaran.

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan

paradigma IHIP : *Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability* Tjiptono dan Chandra (2005:22).

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam pesaing bisnis. Kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya (Adisaputro, 2010:67). Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2008:192), mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen merupakan hasil dari pemakaian sebuah produk atau jasa yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Dalam kepuasan konsumen ada 5 faktor yang harus di perhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001) antara lain: a) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, b) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atas sesuai yang diharapkan, c) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu, d) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dan e) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen**

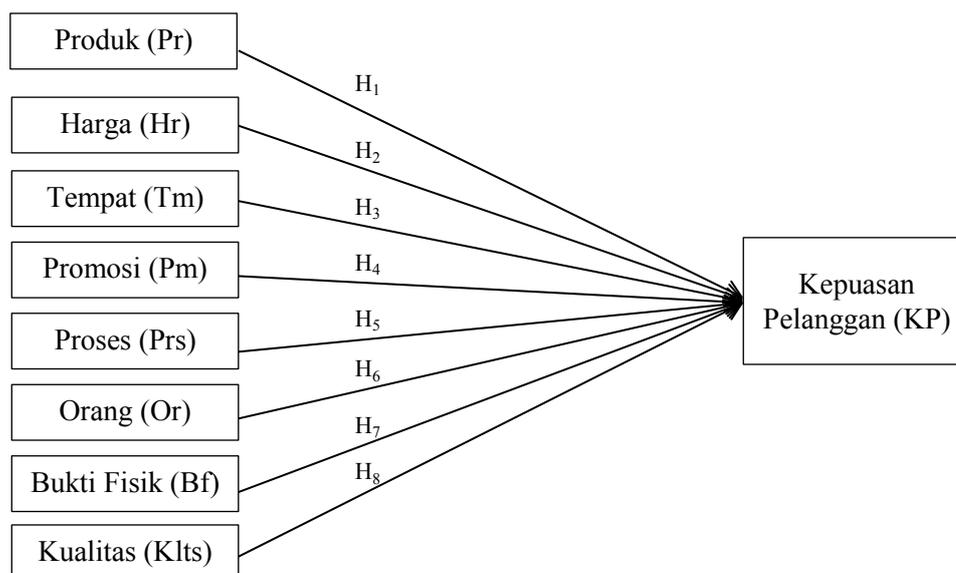
Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan sebagai proses perencanaan dan penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Lovelock dan Wright (2007:118) Perusahaan jasa dapat menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan, termasuk strategi dasar seperti memperlakukan pelanggan secara adil, menawarkan tambahan jasa dan memperlakukan masing – masing pelanggan salah – olah ia adalah satu segmen yang merupakan esensi langganan masal.

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran selalu berorientasi kepada pasar sasaran dan target konsumen dimana lebih terfokuskan kepada pencapaian laba melalui kepuasan konsumen. Apabila konsumen telah merasa puas, maka konsumen akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang, sehingga strategi pemasaran dapat dengan mudah dikembangkan untuk masa yang akan datang.

Bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan an tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan berdampak langsung kepada peningkatan volume penjualan.

Hal ini berarti bahwa konsep berwawasan pemasaran menganjurkan kepada setiap perusahaan didalam merumuskan strategi pemasarannya harus berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dipenuhi dan dipuaskan.

## Rerangka Pemikiran



Gambar 1  
Model Konseptual

## Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>3</sub> : Tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>4</sub> : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>5</sub> : Proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>6</sub> : Orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>7</sub> : Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>8</sub> : Produktivitas dan kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## METODA PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif (*causal – comparative research*) yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variable atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta dan peristiwa.

Menurut Sugiyono (2009:119). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen pengguna Jalan Tol Suramadu. Pada populasi yang tak terhingga (*infinite*).

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula lemeshow dalam Arikunto (2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden}$$

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Pertanyaan disusun dengan memperhatikan prinsip-prinsip penulisan angket seperti isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan, panjang pertanyaan, urutan pertanyaan, penampilan fisik angket dan sebagainya. Tujuan pembuatan kuisioner untuk memperoleh informasi yang relevan dengan keabsahan penelitian yang cukup tinggi. Pertanyaan dalam kuisioner menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden yang berkaitan secara langsung.

### Variable dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (X), yang terdiri dari:

1. Produk (Pr)

Menurut Lovelock dan Wright (2007:18), Semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Artinya manajer harus memilih fitur-fitur produk inti (baik barang maupun jasa) dan beberapa elemen jasa pelengkap yang mengelilinginya, dengan merujuk manfaat yang diinginkan konsumen dan seberapa tinggi daya saing produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008 : 95, 103) indikator yang digunakan dalam variabel produk sebagai berikut:

- 1) Jaminan
- 2) Pelayanan

2. Harga (Hr)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk menggunakan layanan jasa jalan Tol Suramadu. Indikator yang digunakan dalam variabel harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

3. Tempat (Tm)

Menurut Lovelock dan Wright (2007:18), Tempat adalah keputusan manajemen tentang kapan, di mana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan. Sebagai contoh perusahaan dapat mengirimkan jasa kepada pelanggan secara langsung atau melalui organisasi perantara, seperti toko ritel yang dimiliki perusahaan lain, yang mendapat komisi berupa persentase harga jual untuk melakukan hal yang terkait dengan penjualan, pelayanan, atau berhubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler (2010:84), indikator yang digunakan dalam variabel tempat sebagai berikut:

- 1) Lokasi strategis
- 2) Kebersihan dan kenyamanan
- 3) Akses jalan yang begitu cepat

4. Promosi (Pm)

Menurut Lovelock dan Wright (2007:18), Promosi adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. Komunikasi dapat disampaikan oleh orang-orang seperti tenaga penjual dan pelatih atau melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame, brosur, dan situs Web. Menurut Kotler (2010:21), indikator yang digunakan dalam variabel promosi sebagai berikut:

- 1) Pemasaran langsung
- 2) Hubungan masyarakat

5. Proses (Prs)  
Menurut Lovelock dan Wright (2007 :18), Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlakukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. Sebuah proses menjelaskan metode dan urutan kerja dari sistem yang beroperasi. Indikator yang digunakan dalam variabel proses sebagai berikut:
    - 1) Jumlah langkah
    - 2) Arus Kegiatan
    - 3) Keterlibatan
  6. Orang (Or)  
Menurut Lovelock dan Wright (2007:18), Orang adalah karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi. Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Sifat dari interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Indikator yang digunakan dalam variabel orang sebagai berikut :
    - 1) Para karyawan
    - 2) Kerja tim
    - 3) Pelatihan
  7. Bukti Fisik (Bf)  
Menurut Lovelock dan Wright (2007:18), Bukti fisik adalah petunjuk visual atau terwujud lainnya yang memberi bukti fisik atas kualitas jasa. Seperti gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan. Indikator yang digunakan dalam variabel bukti fisik sebagai berikut:
    - 1) Fasilitas
    - 2) Peralatan
    - 3) Tampilan Fisik
  8. Produktivitas dan Kualitas (Pk)  
Menurut Lovelock dan Wright (2007: 18), kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Menurut Sutrisno (2011:104) indikator yang digunakan variabel kualitas sebagai berikut:
    - 1) Kemampuan
    - 2) Meningkatkan hasil yang dicapai
    - 3) Semangat Kerja
    - 4) Pengembangan Diri
- b. Variabel Terikat (Y), yaitu kepuasan konsumen (Kk).
- Menurut Lovelock dan Wright (2007:102), Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kenyataan dan harapannya yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih layanan jasa jalan Tol Suramadu. Menurut Kotler (2010: 46), indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan konsumen sebagai berikut:  
Indikatornya meliputi :
1. Kepuasan konsumen
  2. Kepuasan dalam produk
  3. Kepuasan pada kualitas pelayanan

## Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pertanyaan – pertanyaan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis pengujian validitas menurut Menurut Santoso (2011:277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

- Jika  $r_{\text{hasil}}$  positif, serta  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- Jika  $r_{\text{hasil}}$  negatif, dan  $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Suatu Kuisisioner dapat dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisisioner dapat dikatakan handal apabila jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06.

## Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012: 120). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara pertama dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel; cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (*sig*) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05.

F = Apakah model penelitian ini layak untuk diteliti.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki kontribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal Probability Plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistika dengan uji non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan kriteria pengujian jika nilai signifikansi (*Asymp Sig*) > 0,05 maka data residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi (*Asymp Sig*) < 0,05 maka data residual tidak berdistribusi normal.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas.

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, aka tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2011:91).

### Uji Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini akan digunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011: 81).

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses yang digunakan dalam penelitian ini.

Model analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1Pr + b_2Hr + b_3Tm + b_4Pm + b_5Or + b_6Prs + b_7Bf + b_8KL + e_i$$

Keterangan :

a = *Constanta*,

Kk = Kepuasan Konsumen

Pr = Produk

Hr = Harga

Tm = Tempat

Pm = Promosi

Or = Orang

Prs = Proses

Bf = Bukti Fisik

KL = Kualitas

$b_1 - b_8$  = Koefisien Variabel Independen

$e_i$  = *error disturbance*

### Pengujian Hipotesis

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan secara individual dalam merencanakan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan menggunakan signifikan level < 0.05 ( $\alpha=0,05$ ). Penerima atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. jika nilai signifikansi  $t > 0.05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara produk, harga, tempat, promosi, proses, personal, bukti fisik dan kualitas terhadap kepuasan konsumen dengan dibantu program SPSS 16 dalam proses perhitungannya dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1  
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T	Sig
Konstanta	-1,120	-	-
Produk (Pr)	0,286	3,222	0,002
Harga (Hr)	0,180	2,192	0,031
Tempat (Tm)	0,188	2,012	0,047
Promosi (Pm)	0,195	3,037	0,003
Proses (Prs)	0,265	3,287	0,001
Orang (Or)	0,043	0,518	0,606
Bukti fisik (Bf)	0,092	0,760	0,449
Kualitas (KL)	0,052	0,425	0,672

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

$$Y = -1,120 + 0,286Pr + 0,180Hr + 0,188Tm + 0,195Pm + 0,265Prs + 0,043Or + 0,092Bf + 0,052KL$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh penjelasan bahwa nilai konstanta sebesar -1,120. Artinya, jika variabel kepuasan tidak dipengaruhi oleh kedelapan variabel bebasnya atau produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan kualitas bernilai nol, maka besarnya rata-rata kepuasan akan bernilai -1,120.

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

1. Koefisien regresi untuk variabel bebas produk (Pr) ( $b_1$ ) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara produk dengan kepuasan. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,286 mengandung arti untuk setiap penambahan produk sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasannya sebesar 0,286.
2. Koefisien regresi untuk variabel bebas harga (Hr) ( $b_2$ ) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara harga dengan kepuasan. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,180 mengandung arti untuk setiap penambahan harga sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan sebesar 0,180.
3. Koefisien regresi untuk variabel bebas tempat (Tm) ( $b_3$ ) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara tempat dengan kepuasan. Koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,188 mengandung arti untuk setiap penambahan tempat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan sebesar 0,188.
4. Koefisien regresi untuk variabel bebas promosi (Pm) ( $b_4$ ) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara promosi dengan kepuasan. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,195 mengandung arti untuk setiap penambahan promosi sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan sebesar 0,195.
5. Koefisien regresi untuk variabel bebas proses (Prs) ( $b_5$ ) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara proses dengan kepuasan. Koefisien regresi variabel proses sebesar 0,265 mengandung arti untuk setiap penambahan proses sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan sebesar 0,265.
6. Koefisien regresi untuk variabel bebas orang (Or) ( $b_6$ ) bernilai positif, menunjukkan

adanya hubungan yang searah antara orang dengan kepuasan. Koefisien regresi variabel orang sebesar 0,043 mengandung arti untuk setiap penambahan orang sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan sebesar 0,043.

7. Koefisien regresi untuk variabel bebas bukti fisik (Bf) ( $b_7$ ) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara bukti fisik dengan kepuasan. Koefisien regresi variabel bukti fisik sebesar 0,092 mengandung arti untuk setiap penambahan bukti fisik sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan sebesar 0,092.
8. Koefisien regresi untuk variabel bebas kualitas (KL) ( $b_8$ ) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas dengan kepuasan. Koefisien regresi variabel kualitas sebesar 0,052 mengandung arti untuk setiap penambahan kualitas sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan sebesar 0,052.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 2  
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.564	.37362

a. Predictors: (Constant), X8, X4, X1, X5, X3, X6, X2, X7

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2 hasil uji koefisien determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,774. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kuat karena  $> 0,50$ . Nilai *R Square* sebesar 0,599 atau 59,9%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, personal, bukti fisik dan kualitas adalah sebesar 59,9%, sedangkan sisanya 40,1% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah produk, harga, tempat, promosi, proses, personal, bukti fisik dan kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3  
Hasil Uji F

F hitung	Signifkansi	Keterangan
16,981	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sebesar 16,981. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, personal, bukti fisik dan kualitas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen (Y).

### Uji Statistik t

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan statistik uji t. Penentuan hasil pengujian (penerimaan atau penolakan  $H_0$ ) dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji t**

Variabel	T	Sig
Produk (Pr)	3,222	0,002
Harga (Hr)	2,192	0,031
Tempat (Tm)	2,012	0,047
Promosi (Pm)	3,037	0,003
Proses (Prs)	3,287	0,001
Orang (Or)	0,518	0,606
Bukti fisik (Bf)	0,760	0,449
Kualitas (KL)	0,425	0,672

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 4, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

1. Pengaruh Produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk produk adalah  $\alpha = 0,002 < 0,05$  menandakan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga  $H_1$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen diterima.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah  $\alpha = 0,031 < 0,05$  menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga  $H_2$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diterima.

3. Pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk tempat adalah  $\alpha = 0,047 < 0,05$  menandakan bahwa tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga  $H_3$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen diterima.

4. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk promosi adalah  $\alpha = 0,003 < 0,05$  menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga  $H_4$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen diterima.

5. Pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk proses adalah  $\alpha = 0,001 < 0,05$  menandakan bahwa proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga  $H_5$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen diterima.

6. Pengaruh personal terhadap kepuasan konsumen  
Hasil perhitungan tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk personal adalah  $\alpha = 0,606 > 0,05$  menandakan bahwa personal tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga  $H_6$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh personal terhadap kepuasan konsumen ditolak.
7. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen  
Hasil perhitungan tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk bukti fisik adalah  $\alpha = 0,449 > 0,05$  menandakan bahwa bukti fisik tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga  $H_7$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen ditolak.
8. Pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen  
Hasil perhitungan tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas adalah  $\alpha = 0,672 > 0,05$  menandakan bahwa kualitas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga  $H_8$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen ditolak.

## Pembahasan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses, personal, bukti fisik dan kualitas terhadap kepuasan konsumen.

### 1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga mempunyai tingkat signifikansi terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 5. Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Konsumen

Proses mempunyai tingkat signifikansi terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 6. Pengaruh Personal Terhadap Kepuasan Konsumen

Personal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,606 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel personal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 7. Pengaruh bukti fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Bukti fisik tidak mempunyai tingkat signifikansi terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,449 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 8. Pengaruh kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,672 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen jalan tol suramadu, maka disimpulkan sebagai berikut: (1) Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan layanan jalan tol. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi intensitas produk yang terdapat pada Jalan Tol Suramadu seperti kenyamanan dan keamanan dalam berkendara di jalan tol maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Jalan Tol Suramadu. (2) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan layanan jalan tol. Hasil ini mencerminkan kebijakan harga tiket masuk jalan tol Suramadu cukup relatif terjangkau karna tidak ada pembandingan harga tiket jalan tol Suramadu dikarenakan Jalan tol Suramadu adalah satu-satunya Jalan tol yang berupa jembatan maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Jalan Tol Suramadu. (3) Tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan layanan jalan tol. Hasil ini mencerminkan jalan tol suramadu akses jalan yang mudah dan cepat untuk menuju kota yang dituju sehingga hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Jalan Tol Suramadu. (3) Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan layanan jalan tol. Hasil ini mencerminkan bahwa strategi promosi Jasa Marga untuk mempromosikan jalan tol yang baru diresmikan dengan memasang iklan di media atau di web Jasa Marga dan dengan mengadakan program CSR kepada masyarakat sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Jalan Tol Suramadu. (4) Proses berpengaruh positif serta mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan layanan jalan tol Suramadu. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik peran serta ketepatan dan kecepatan dalam melakukan transaksi tiket masuk jalan tol maka hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Jalan Tol Suramadu. (5) Orang tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan layanan jalan tol. Karena gardu tol untuk tempat transaksi masuk jalan tol yang di operasikan oleh pegawai tidak digunakan lagi karena transaksi masuk jalan tol menggunakan transaksi voucher E-Tol. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Jalan Tol Suramadu. (6) Bukti Fisik tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan layanan jalan tol suramadu. Karena tidak adanya bukti tambahan suatu pelayanan bagi pengendara secara umum selain pelayanan gardu tol. Hal tersebut tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Jalan Tol Suramadu. (7) Kualitas tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan layanan jalan tol. Karena tidak adanya suatu kualitas di jalan tol melainkan pelayanan secara umum dan secara perorangan sehingga hal tersebut tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Jalan Tol Suramadu.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran untuk PT Jasa Marga Persero Tbk sebagai obyek penelitian dan bagi peneliti selanjutnya. (1) Perusahaan Jasa Marga khususnya di jalan tol Suramadu harus meningkatkan kedisiplinan bagi kendaraan yang berhenti di jalan tol Suramadu untuk keselamatan bersama dan pengendara lainnya dan juga harus memperjelas rambu-rambu yang ada di jalan tol agar pengendara dapat memahami peraturan yang diberikan oleh pihak jalan tol untuk mengurangi terjadinya kecelakaan. (2) Dan untuk pegawai jalan tol khususnya bagian rescue juga harus berpatroli secara giat untuk mengawasi pengendara yang misal mengalami suatu kendala ditengah perjalanan dan mengecek kurang nya suatu prosedur keselamatan di jalan tol. (3) Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran jasa dengan elemen-elemennya, dengan menerapkan strategi bauran pemasaran jasa yang lebih baik, diharapkan jasa yang mereka jual dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, dengan tidak mengabaikan faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta
- \_\_\_\_\_ dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kuncoro. 2009. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Dalam Keputusan Pembelian*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta
- Lovelock, C dan L.K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks. Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Bisnis Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- \_\_\_\_\_ dan A. Hamdani. 2008. *Bauran Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Andi Offset. Yogyakarta
- Purwanto, A. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Dr. Soetomo Surabaya. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Santoso, 2011. *Paduan lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Alfabeta. Jakarta
- Sutrisno, E. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- \_\_\_\_\_ dan G. Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta