

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG KONSUMEN JASA CUCIAN MOTOR RONIC
di KELURAHAN PARUPUK TABING PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

NOVA NILASARI

2005/67739

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

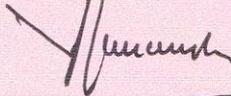
**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
Konsumen Jasa Cuci Motor Ronic Di Kelurahan Parupuk Tabing Padang**

Nama : Nova Nilasari
BP/NIM : 2005/67739
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2012

Disetujui oleh :

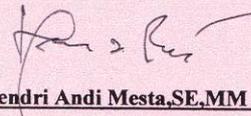
Pembimbing I



Prof. Dr. H. Yulia Wardi, Drs., M. Si

NIP.195911091984031002

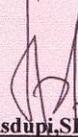
Pembimbing II



Hendri Andi Mesta, SE, MM Ak

NIP.1974112502005011002

Ketua Prodi



Erni Masdupi, SE, MSi, PhD

NIP. 197404241998022001

HALAMAN PERSETUJUAN KELULUSAN UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus

Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Jasa Cuci Motor Ronic Di Kelurahan Parupuk Tabing Padang.

Nama : Nova Nilasari

Bp/Nim : 2005/67739

Program studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

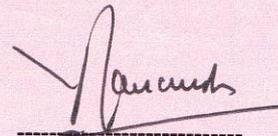
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2012

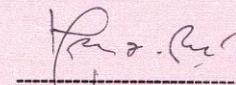
Tim Penguji

Tanda Tangan

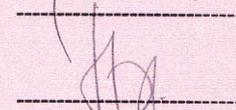
1. Prof. Dr. H Yunia Wardi, Drs,MSi (Ketua)



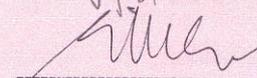
2. Hendri Andi Mesta,SE, MM Ak (Sekretaris)



3. Erni Masdupi,SE, MSi,PhD (Penguji)



4. Rini Sarianti, SE,MSi (Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NOVA NILASARI
 NIM/Thn. Masuk : 67739/2005
 Tempat/Tgl Lahir : Maumere/02-11-1987
 Program : Manajemen
 Jurusan : Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi
 Alamat : Jl. Hamka 22 Padang
 No. Hp/Telepon : 082169727772
 Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Jasa Cuci Motor Ronic Di Kelurahan Parupuk Tabing Padang.

Demikian ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis / skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis / skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis / skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis / skripsi ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis / skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Februari 2012

Yang menyatakan,


 METERAI TEMPEL
 REPUBLIK INDONESIA
 E1567AAF843474385
 10000
 DJP

NOVA NILASARI

NIM. 67739/2005

ABSTRAK

Nova Nilasari (2005/67739) : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Jasa Cucian Motor Ronic Di Kelurahan Parupuk Tabing Padang. Di bawah Bimbingan Bapak Prof.Dr.H.Yunia Wardi, M.Si dan Bapak Hendri A. Mesta, SE, MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah, Untuk melihat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang jasa Cucian Motor Ronic.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan jenis penelitian deskriptif kausatif yang bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena tentang bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian ulang konsumen jasa Cucian Motor Ronic di Kelurahan Parupuk Tabing Padang. Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa Cucian Motor Ronic sebelumnya yang diambil sebanyak 100 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari menyebarkan angket penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, maupun studi kepustakaan. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) jasa berpengaruh langsung sebesar 2,0 , dan berpengaruh tidak langsung sebesar 4,4 terhadap keputusan pembelian ulang jasa Cucian Motor Ronic, (2) harga berpengaruh langsung sebesar 1,9 , dan berpengaruh tidak langsung sebesar 3,5 terhadap keputusan pembelian ulang jasa Cucian Motor Ronic, (3) promosi berpengaruh langsung sebesar 2,5 , dan berpengaruh tidak langsung sebesar 6,1 terhadap keputusan pembelian ulang jasa Cucian Motor Ronic, (4) tempat berpengaruh langsung sebesar 3,2 , dan berpengaruh tidak langsung sebesar 8,4 terhadap keputusan pembelian ulang jasa Cucian Motor Ronic, (5) karyawan berpengaruh langsung sebesar 7,1 , dan berpengaruh tidak langsung sebesar 12,4 terhadap keputusan pembelian ulang jasa Cucian Motor Ronic, (6) proses berpengaruh langsung sebesar 2,6 , dan berpengaruh tidak langsung sebesar 16,1 terhadap keputusan pembelian ulang jasa Cucian Motor Ronic, (7) bukti fisik berpengaruh langsung sebesar 2,2 , dan berpengaruh tidak langsung sebesar 6,5 terhadap keputusan pembelian ulang jasa Cucian Motor Ronic. Sedangkan 21,1% dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disarankan kepada pihak perusahaan agar dapat mempertahankan kualitas yang baik dan harga yang rendah, serta lebih meningkatkan kegiatan promosi, kinerja karyawan dan bukti fisik.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada ALLAH Subhannahu Wa Ta'ala atas izin dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Jasa Cucian Motor Ronic Di Kelurahan Parupuk Tabing Padang”**. Tidak lupa pula penulis mengucapkan salawat beriring salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam yang gelap gulita kepada alam yang terang benderang.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Disamping itu juga untuk memperluas ilmu pengetahuan dan untuk menjadikan penulis sebagai orang yang berguna bagi masyarakat.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof.Dr.H.Yunia Wardi,Drs,M.Si sebagai Pembimbing I dan Bapak Hendri A. Mesta, SE, MM sebagai Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Erni Maasdupi, Phd sebagai Penguji I dan Ibu Rini Sarianti, SE,MSi sebagai Penguji II yang telah meluangkan waktunya untuk memberi kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini. Disamping itu juga penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof.Dr.H.Yunia Wardi,Drs,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, sekaligus pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan saran guna kelancaran penulisan skripsi.
2. Ibu Erni Masdupi, SE,MSc, PHd selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati,SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
3. Bapak Prof.Dr.H Yasri,MS sebagai pembimbing akademik.
4. Bapak dan Ibu Dosen, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.
5. Staf Administrasi Program Studi Manajemen.
6. Seluruh pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Karyawan ruang baca Fakultas Ekonomi, ITC (*internet centre*), dan Perpustakaan Pusat Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu dalam menyusun skripsi ini.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua, serta kepada keluarga besar, yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman yang ada di Fakultas Ekonomi yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik

dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini dimasa akan datang.

Akhirnya penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak, penulis ucapkan terima kasih.

Padang, Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL	
A. Kajian Teori	
1. Konsep Keputusan Pembelian Ulang	13
2. Jenis Perilaku Konsumen.....	18
3. Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian	20
4. Bauran Pemasaran	23
5. Kerangka Konseptual	35
6. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	39
B. Tempat Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	39
D. Jenis dan Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Devinisi Operasional Variabel	43
G. Instrumen Penelitian	48
H. Teknik Analisis Data	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Objek Penelitian	60
B. Struktur Organisasi	60
C. Hasil Penelitian.....	61
1. Deskripsi Karakteristik Responden	61
2. Deskripsi Variable Penelitian	64
3. Analisis Hasil Penelitian	76
a. Uji Persyaratan Analisis	76
1. Uji Normalitas	76
2. Uji Homogenitas	77
3. Analisis Jalur	78
D. Uji Hipotesis	89
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	101
B. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
1.1 Perbandingan Harga	5
1.2 Perkembangan Jumlah Konsumen	7
3.1 Indikator Defenisi Operasional	46
3.2 Bobot Penilaian Skala Likert	48
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	62
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	65
4.4 Distribusi Frekuensi Produk	66
4.5 Distribusi Frekuensi Harga	68
4.6 Distribusi Frekuensi Promosi	69
4.7 Distribusi Frekuensi Lokasi	70
4.8 Distribusi Frekuensi Karyawan	72
4.9 Distribusi Frekuensi Proses	73
4.10 Distribusi Frekuensi Bukti Fisik	74
4.11 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Ulang	75
4.13 Uji Normalitas	76
4.14 Uji Homogenitas	78
4.15 Anova	78
4.16 Coefficient	79
4.17 Uraian Hasil Pengolahan Data	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Siklus Pembelian Ulang	16
2.2 Jenis Perilaku Membeli.....	18
2.3 Model Tahap Pembelian	23
2.4 Bauran Pemasaran Jasa Yang Diperluas.....	24
2.5 Kerangka Konseptual.....	37
3.1 Diagram Jalur.....	54
4.1 Hasil Analisis Jalur.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Kuesioner Penelitian	67
2 : Uji Validitas dan Reliabilitas	74
3 : Tabulasi Data Penelitian	82
4 : Distribusi Frekuensi Penelitian	85
5 : Analisis Faktor	86
6 : Surat Izin Penelitian	94
7 : Surat Balasan	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang semakin lama semakin ketat mendorong setiap pelaku bisnis harus lebih gencar lagi memasarkan dan menjaga bisnis mereka agar tidak tergeser oleh bisnis-bisnis lain yang lebih maju dan berkembang. Kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan baik itu perusahaan besar maupun usaha kecil menengah. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan juga tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

Walaupun demikian, pentingnya arti pemasaran bukan berarti mengabaikan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, karena tanpa ada fungsi-fungsi tersebut kegiatan perusahaan tidak akan berjalan. Pemasar juga harus memperhatikan komponen-komponen lainnya terutama yang terdapat dalam bauran pemasaran jasa yang tidak kalah pentingnya. Guna merumuskan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Selama ini para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa

disebut dengan 4P (*Product, price, promotion, & place*). Menurut Kotler (2009:23) “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”.

“Sedangkan untuk jasa, 4-P masih tetap dipakai akan tetapi belum mencukupi mengingat karakteristik jasa (*intangibility, inseparability, variability, dan perishability*) berbeda dengan barang” (Yazid, 1999:30). Kotler (2003:461); Zeithml & Bitner (2003:38); dan Gonzalves (1998:38); dalam Yunia (2004:101) menambahkan beberapa unsur bauran pemasaran jasa dengan 3-P (*three conditional Ps*) yaitu, *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses)”. Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa. Tujuh elemen bauran pemasaran tersebut diantaranya: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), orang (*people*).

Jadi jelas bahwa pemasaran itu sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam masa globalisasi ekonomi sekarang ini yang juga sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik dan dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen maka mereka akan menjadi konsumen setia yang selalu menggunakan produk atau jasa. Lovelock dan Wright (2005: 133) mengatakan bahwa “seseorang dikatakan loyal apabila orang tersebutbersedia melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan”.

Disektor jasa yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah, bagaimana agar konsumen bisa merasakan manfaat dari jasa yang diberikan. Bila pelanggan membeli jasa, maka mereka hanya akan menggunakan, memanfaatkan, atau menikmati jasa yang dibelinya. Oleh karena itu pelanggan akan memperhatikan bukti dari kualitas jasa tersebut sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli kembali atau tidak.

Salah satu contoh usaha yang bergerak dibidang jasa adalah cucian motor. Cucian motor merupakan salah satu jenis usaha yang sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Sebagai salah satu elemen penunjang dalam hal penampilan, kebersihan kendaraan merupakan salah satu alternatifnya, karena motor tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi tapi juga menunjukkan kepribadian pengendaranya. Pada saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap jasa cucian motor mereka juga dipengaruhi oleh banyak faktor dan salah satunya adalah faktor bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha jasa cucian motor tersebut.

Bidang usaha jasa cucian motor ini sudah sangat ramai dan memiliki tingkat persaingan yang cukup tajam di Kota Padang. Penyedia jasa cucian motor, berusaha seoptimal mungkin untuk memberikan layanan terbaiknya dengan mempertimbangkan segala komponen dari bauran pemasaran jasa yang dimilikinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Adapun yang menjadi pesaing Cucian Motor Ronic adalah Eksis Motor yang berada di Air Tawar Barat yang memiliki stasiun pencucian yang setara jumlahnya.

Sebagai salah satu perusahaan jasa cucian motor, Cucian Motor Ronic juga memiliki pemikiran dan pertimbangan yang berfokus pada konsumennya dalam menjalankan usahanya. Bagi Cucian Motor Ronic sendiri tidaklah mudah untuk terus meningkatkan jumlah konsumen. Cucian Motor Ronic mencoba untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Oleh karena itu, Cucian Motor Ronic harus melakukan perumusan pada bauran pemasaran yang berfokus pada konsumen. Hal ini sangat penting dilakukan, agar dapat terus bertahan dan dapat memenangkan persaingan pasar.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Cucian Motor Ronic. Jika dikaji berdasarkan elemen bauran pemasaran, yang pertama dari segi produk/jasa. Produk/jasa dicerminkan dengan mutu atau kualitas. Produk dikatakan berkualitas apabila mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen bagus atau sama dengan yang mereka bayangkan maka mereka cenderung akan menggunakan jasa Cucian Motor Ronic.

Dari segi harga Cucian Motor Ronic menawarkan harga yang cukup rendah di banding pesaing. Adapun harga yang ditetapkan Cucian Motor Ronic dibedakan berdasarkan ukuran motor. Berikut adalah tabel perbandingan harga Cucian Motor Ronic (CMR) dengan pesaingnya yaitu Eksis Motor (EM).

Tabel 1.1
Perbandingan harga Cucian Motor Ronic dan Eksis Motor

NAMA	HARGA (Rp)	
	Motor Kecil	Motor Besar
CMR	7.000	8.000
EM	10.000	10.000

Berdasarkan tabel perbandingan di atas, dapat dilihat bahwa Cucian Motor Ronic menetapkan harga Rp 7000 untuk sepeda motor biasa (sepeda motor bebek) dan sepeda motor besar (sepeda motor *sport*) dengan harga Rp 8000. Sedangkan pesaingnya yaitu Eksis Motor mematok harga Rp 10.000 untuk semua ukuran motor. Dengan harga yang lebih rendah dari pesaing inilah Cucian Motor Ronic mengharapkan agar konsumennya tidak beralih ke pesaing dan melakukan pembelian berulang, namun hal ini menyebabkan konsumen beranggapan kualitas yang akan diterimanya juga rendah..

Dari segi tempat dan orang (karyawan), Cucian Motor Ronic memiliki lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau. Namun hal ini tidak menjadi patokan konsumen akan melakukan pembelian ulang, pelayanan yang baik dari karyawan juga sangat menentukan kepuasan konsumen. Disamping itu juga proses pencucian yang dilakukan juga hanya memerlukan waktu yang singkat. Hal ini sangat baik karena konsumen tidak menunggu terlalu lama saat kendaraannya dibersihkan, akan tetapi ini juga bisa menimbulkan pertanyaan di benak konsumen mengenai kualitas kebersihan kendaraannya.

Dalam usaha pemenuhan kebutuhan konsumen, bauran pemasaran berpengaruh penting agar dapat di perhatikan oleh pengelola Cucian Motor Ronic. Agar dapat menarik konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Setiadi (2003:19) “setelah melakukan pembelian konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli”. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya dalam keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk/jasa. Jika konsumen puas, maka konsumen akan memperlihatkan sikap positif terhadap produk yang dibelinya. Kemungkinan terjadinya pembelian ulang lebih tinggi dan bahkan mungkin akan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka konsumen cenderung akan bersifat negatif, menghentikan untuk pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk yang dibelinya kepada konsumen lain. Berikut data perkembangan jumlah konsumen Cucian Motor Ronic (CMR) dan Eksis Motor (EM) pada tahun 2010.

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Konsumen Cucian Motor Ronic dan Eksis
Motor Tahun 2010

BULAN	NAMA			
	CMR	Pertunbuhan (%)	EM	Pertunbuhan (%)
JANUARI	304	0	217	0
FEBRUARI	266	-12,50	235	8,29
MARET	308	15,79	249	5,96
APRIL	271	-12,01	254	2,01
MEI	325	19,93	262	3,15
JUNI	203	-37,54	278	6,11
JULI	281	38,42	294	5,76
AGUSTUS	362	28,83	281	-4,42
SEPTEMBER	288	-20,44	313	11,39
OKTOBER	297	3,13	347	10,86
NOVEMBER	155	-47,81	112	-67,72
DESEMBER	184	18,71	215	91,96
TOTAL	3244		3057	

Sumber : Cucian Motor Ronic dan Eksis Motor, 2010

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa, terjadi persaingan yang kuat antara Cucian Motor Ronic dengan Eksis Motor walaupun secara keseluruhan jumlah konsumen Cucian Motor Ronic masih lebih unggul dalam jumlah konsumennya, hal ini dikarenakan Cucian Motor Ronic sudah berdiri sejak tahun 2007 sedangkan Eksis Motor berdiri sejak Juli 2009. Akan tetapi pertumbuhan jumlah konsumen Jasa Cucian Motor Ronic tiap bulannya mengalami fluktuasi, sedangkan Eksis Motor selalu mengalami peningkatan jumlah konsumen setiap bulannya, hanya pada bulan Agustus dan November yang mengalami penurunan, sehingga bukan tidak mungkin suatu saat nanti Cucian Motor Ronic dapat dikalahkan oleh pesaingnya.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati di lapangan, bisa disimpulkan bahwa masih ada konsumen Cucian Motor Ronic yang tidak melakukan pembelian ulang, hal ini dapat diketahui dari jumlah konsumen Cucian Motor Ronic yang mengalami fluktuasi. Oleh sebab itu, maka penulis ingin meneliti sejauhmana bauran pemasaran mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang jasa Cucian Motor Ronic. Oleh karena itu, untuk lebih lanjut penulis mengangkat masalah ini dalam bentuk penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Jasa Cucian Motor Ronic di Kelurahan Parupuk Tabing Padang“**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah dapat dilihat masalah yang dihadapi oleh Cucian Motor Ronic adalah bagaimana mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang telah dibentuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang jasa Cucian Motor Ronic. Hal ini disebabkan oleh kendala-kendala seperti:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan Cucian Motor Ronic tidak sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Penggunaan bahan yang tidak tepat sehingga konsumen ragu untuk menggunakan jasa Cucian Motor Ronic.
3. Harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan pesaing sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi rendah.

4. Promosi yang kurang gencar sehingga belum banyak konsumen yang mengetahui tentang Cucian Motor Ronic.
5. Tempat usaha yang kecil mengakibatkan konsumen kurang nyaman saat menunggu.
6. Karyawan yang kurang profesional dalam bekerja sehingga konsumen merasa tidak puas.
7. Ketidakramahan karyawan dalam melayani konsumen.
8. Penampilan karyawan yang kurang menarik.
9. Proses pencucian memakan waktu yang singkat sehingga konsumen meragukan kualitas kebersihan kendaraannya.
10. Hasil yang diterima pelanggan berupa kebersihan kendaraannya belum memuaskan.
11. Tidak adanya usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

C. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas maka penulis akan membatasi masalah pada bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian ulang konsumen jasa Cucian Motor Ronic.

D. Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian di atas dan sesuai dengan judul yang penulis kemukakan, maka masalah yang dibahas adalah:

1. Sejahterama Produk/ Jasa mempengaruhi keputusan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic.
2. Sejahterama Harga mempengaruhi keputusan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic.
3. Sejahterama Promosi mempengaruhi keputusan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic.
4. Sejahterama Tempat mempengaruhi keputusan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic.
5. Sejahterama Proses jasa mempengaruhi keputusan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic
6. Sejahterama Bukti Fisik mempengaruhi keputusan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic.
7. Sejahterama Orang mempengaruhi keputusan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic.

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Produk atau Jasa terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic.

3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic.
4. Untuk menganalisis pengaruh Tempat terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic.
5. Untuk menganalisis pengaruh Proses terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic.
6. Untuk menganalisis pengaruh Orang terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic.
7. Untuk menganalisis pengaruh Bukti Fisik terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan:
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan tambahan bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya lebih baik dengan menerapkan strategi bauran pemasaran jasa.
 - b) Sebagai acuan bahwa betapa pentingnya menerapkan bauran pemasaran jasa dalam bisnis untuk meningkatkan penghasilan.

2. Bagi penulis:

- a) Untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman tentang bauran pemasaran jasa.
- b) Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Keputusan Pembelian Ulang

a. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan tindakan konsumen setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut jika manfaat yang dirasakan berada di bawah harapan konsumen, maka ia akan merasakan kekecewaan. Dan jika memenuhi harapan, konsumen tersebut akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah konsumen akan membeli produk tersebut lagi atau tidak.

Kotler (2004:208) menyatakan bahwa:

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi suatu kekurangan, Konsumen akan merasa sangat puas, agak puas, atau tidak puas terhadap suatu pembelian. Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, pembeli akan kecewa; jika ia sesuai harapan, pembeli akan puas; jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Kepuasan konsumen ini memegang peranan penting dalam menentukan besar kecilnya jarak (*gap*) yang terjadi antara harapan konsumen (*consumer's expectation*) dan

kemampuan produk (*produk performance*) dalam memuaskan konsumen.

Pendapat lainnya menurut Kotler (2000:209) :

Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami konsumen tentu akan mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang pada kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan hal-hal yang positif tentang merk tersebut kepada orang lain (*word-of-mouth*), yang memegang peranan cukup penting dalam pemasaran merk. Jika konsumen merasa tidak puas, maka ia akan mencoba mengurangi ketidakcocokan yang terjadi dengan jalan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, bahkan konsumen dapat menyampaikan keluhannya kepada perusahaan, lembaga pemerintahan, lembaga perlindungan konsumen, atau mengajukan tuntutan hukum.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah karena konsumen merasa puas atau tidak puas dengan produk / jasa yang diterima sebelumnya. Konsumen membentuk pengharapan-pengharapan mereka berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk / jasa. Jika konsumen memperoleh keuntungan dari suatu produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas dan sebaliknya jika tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan kecewa.

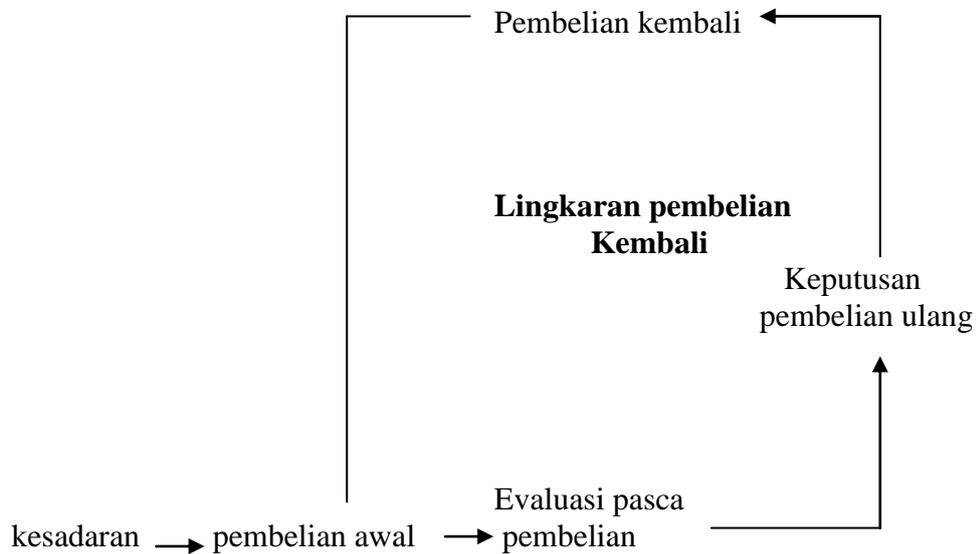
Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk / jasa akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi, dalam artian konsumen akan melakukan pembelian ulang yang terus menerus dari produk yang sama.

Dengan adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen yang berujung pada frekuensi pembelian. Dipicu dengan melihat manfaat tertentu dari jasa yang akan mereka beli. Jika jasa yang akan mereka beli memberikan manfaat sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang lagi yang dapat meningkatkan frekuensi pembelian.

Setelah konsumen melalui tahap-tahap pengambilan keputusan tersebut, maka ia akan mudah untuk memutuskan barang atau jasa yang akan dibelinya dan bagaimana sikap dan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang digunakannya. Beranjak dari hal tersebut, seorang pemasar dapat nantinya menentukan apakah seorang konsumen akan puas dan loyal terhadap barang atau jasa yang dibelinya. Puasnya seseorang terhadap barang dan jasa apabila barang atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan atau bahkan melebihi harapan konsumen. Begitu juga dengan loyalitas seseorang terhadap sebuah produk, seseorang dikatakan loyal apabila orang tersebut bersedia melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah : yaitu pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembelian bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan membeli kembali disetujui,

langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat gambar berikut ini



Sumber : Griffin (2003 : 18)

Gambar 2.1
Siklus Pembelian Ulang

Langkah pertama : kesadaran. Langkah pertama menuju pembelian ulang dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk. Pada tahap ini, Pemasar mulai membentuk "pangsa pikiran" yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa Pemasar lebih unggul dari pesaing. Kesadaran dapat timbul dengan berbagai cara, yaitu iklan konvensional (radio, TV, surat kabar, billboard), iklan web melalui pos secara langsung, e-mail.

Langkah kedua : pembelian awal. Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam menentukan pembelian berulang, baik itu dilakukan secara online maupun offline. Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan; perusahaan dapat menanamkan kesan

positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi pembelian aktual, hubungan pegawai dan lingkungan fisik toko.

Langkah ketiga : evaluasi pasca pembelian. Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas atau kepuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai-sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing.

Langkah keempat : keputusan membeli kembali. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang sangat penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali sering kali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

Langkah kelima : pembelian kembali. Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima (lingkaran pembelian kembali) berkali-kali.

b. Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku membeli sangat berbeda untuk sebuah produk. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Gambar 2.2 dalam Kotler (2005:221), menggambarkan jenis-jenis perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek.

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Besar Antar	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan Kecil Antar	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin/biasa

Sumber : Kotler (2005:221)

Gambar 2.2
Empat Jenis Perilaku Membeli

1) Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit ini terdiri dari tiga langkah, yaitu: pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar antar merek.

2) Perilaku pembelian pengaruh ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan (*desonansi*) yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain, dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian tahap ini produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen yang signifikan. Konsumen membeli produk berdasarkan kebiasaan bukan karena kesetiaan terhadap merek.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain, karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda.

c. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen melakukan serangkaian tahap-tahap dalam proses pembelian. Menurut Kotler

(2009:234), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yaitu :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3) Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapat cukup informasi mengenai produk, maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi tahap-tahap yang ada.

Ada beberapa proses evaluasi konsumen yaitu:

- a) Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

c) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada di antara minat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler 2009:242), yaitu:

a) Sikap orang lain

Yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b) Situasi yang tidak terantisipasi

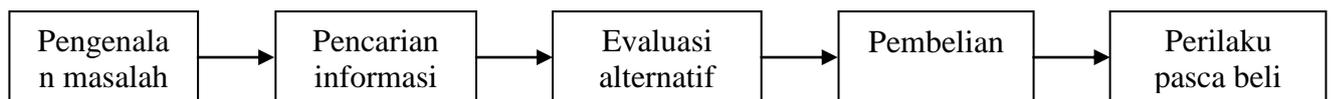
Apakah bila konsumen sudah hampir bertindak melakukan pembelian namun ada faktor situasional yang tidak diinginkan dapat menghalangi sehingga mengubah niat pembeli tersebut.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian

produk pasca pembelian. Yang menentukan pembeli sangat puas, agak puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian adalah dimana kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas.

Serangkaian tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Sumber : Kotler (2009:234),

Gambar 2.3
Proses Pembelian Model Lima Tahap

2. Bauran Pemasaran

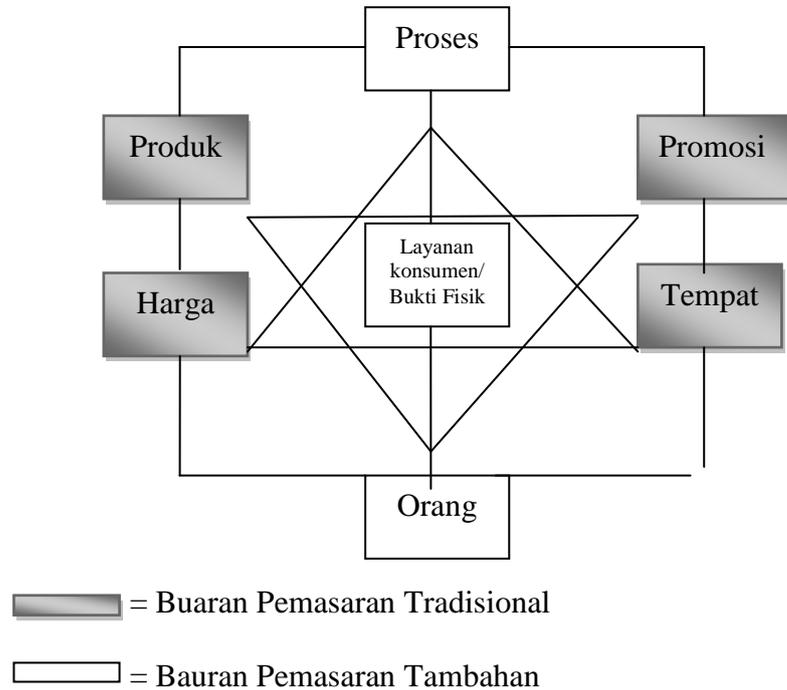
Bauran pemasaran adalah alat yang ampuh bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar pelaksanaan strategi pemasaran dan pemosisian (positioning) yang telah ditetapkan berjalan sukses (Yunia, 2004:101).

Kotler (2000) mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Oleh karena karakteristik jasa berbeda dengan barang, maka bauran pemasaran jasa juga berbeda dengan bauran pemasaran barang. Secara tradisional pemasar atau perusahaan yang menghasilkan barang merancang dan mengimplementasikan bauran pemasaran dengan unsure 4-p yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).

Yazid dalam Yunia 2004:101 mengatakan “sedangkan untuk jasa 4-p masih dipakai tetapi belum mencukupi mengingat karakteristik jasa (intangibility, inseparability, variability, dan perishability) berbeda dengan barang”. Kotler (2003:461); menambah beberapa unsur bauran pemasaran jasa dengan 3-P (three additional Ps) yaitu people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses).

Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa adalah proses kombinasi unsur-unsur pemasaran jasa yang mencakup 7-P yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Bauran pemasaran jasa ini juga disebut sebagai bauran pemasaran jasa yang diperluas (Payne, 2001:32)



Sumber : Adriyan Payne. 2001. *The Essence of Service Marketing*.
 Terjemahan : Fandy Tjiptono. Yogyakarta : Penerbit
 ANDY, hal. 32.

Gambar 2.4 : Bauran Pemasaran Jasa Yang Diperluas (Modifikasi)

Pada dasarnya bauran pemasaran jasa menunjukkan faktor-faktor yang perlu di pertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan jasa. Menurut Payne (2000:154) “titik awal untuk membuat segala keputusan tentang bauran pemasaran tergantung bagaimana jasa harus di posisikan dan segmen pasar harus di tuju”. Pengelolaan dan penggunaan setiap unsure bauran pemasaran yang baik akan memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan jasa karena sebagai suatu bauran, unsure-unsur di dalamnya saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga bila salah

satu unsur tidak di kelola dengan tepat maka akan mempengaruhi strategi bauran pemasaran secara keseluruhan.

Bauran Pemasaran merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa yang baik akan sangat membantu dalam mempertahankan konsumen, karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kemauan pelanggan akan lebih sedikit jika dibandingkan biaya untuk merebut kembali pelanggan yang telah hilang atau untuk menarik konsumen yang baru yang biasanya lebih besar.

Menurut Tjiptono (2002:68) "Bauran pemasaran dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka". Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman.

Bauran pemasaran pada perusahaan jasa ada tujuh jenis, yaitu:

1. Produk / Jasa

Produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para konsumen. Dalam produk melekat unsur-unsur kualitas dan atribut produk. Kualitas

adalah sejumlah keistimewaan dan karakteristik dari produk yang mengandung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, sedangkan atribut merupakan unsure-unsur yang melekat pada produk, misalnya kemasan, merek (brand), label, pelayanan, dan jaminan (Yunia,2004:104)

Kotler (2008:4) mendefenisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acar-acara, orang, tempat, property, perusahaan, dan gagasan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 35) faktor produk yang dianggap penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Menurut Payne (2000:156) produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan nilai bagi para pelanggan. Produk tersebut dapat berupa jasa. Untuk jasa, unsure yang sangat diperhatikan oleh penggunanya adalah kualitas dan pelayanan yang di berikan. Sesungguhnya pengguna jasa tidak membeli jasa, melainkan membeli manfaat yang spesifik dan nilai dari suatu jasa yang disebut penawaran jasa (*the offer*).

Perbedaan antara produk dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi), dan pembelian suatu jasa seringkali meliputi barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran). Meskipun demikian menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:134) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2. Harga

Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Tjiptono 2008:151).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen dalam memperoleh barang atau jasa. Menurut Umar (2003:32) harga yaitu: “sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.” Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan menyangkut beberapa elemen yaitu:

- a. Daftar harga, merupakan daftar biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang berlaku untuk jangka waktu dan kondisi tertentu. Misalnya rincian biaya yang ditawarkan pemilik usaha terhadap jenis pelayanan cucian motor.
- b. Potongan harga, merupakan potongan biaya yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Misalnya dengan pemberian diskon kepada konsumen yang loyal yang sering menggunakan jasa Cucian Motor Ronic.

3. Promosi

Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2008:266).

Promosi adalah suatu proses kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau penyedia jasa dalam rangka menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon dan pengguna jasa dalam rangka pemosisian produk jasa yang dihasilkan dalam pikiran penggunanya (Yunia 2004: 114)

Menurut Payne (2000:189) menjelaskan pengertian promosi yaitu

“Promosi merupakan alat yang dapat digunakan perusahaan jasa sebagai komunikasi dalam rangka menginformasikan, membujuk dan mengingatkan calon dan pengguna jasa dalam rangka pemosisian produk produk jasa yang dihasilkan dalam pikiran penggunanya.”

Promosi menurut Alma (2004:179) yaitu: “Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.” Dari pendapat para ahli diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa promosi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dalam rangka menginformasikan, membujuk dan mengingatkan calon dan pengguna jasa dalam rangka pemosisian produk produk jasa yang dihasilkan dalam pikiran penggunanya.

Promosi merupakan komponen yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar oleh atau perusahaan. Selain itu promosi mempunyai peranan yang penting karena melalui promosi, perusahaan tidak hanya memberitahukan produknya tetapi juga mengkomunikasikan produknya secara terstruktur dan terencana. Melalui promosi perusahaan dapat memposisikan produknya di mata konsumen yang akhirnya menciptakan *image* produk / jasa di benak konsumen.

4. Tempat

Tempat atau lokasi sebuah perusahaan jasa amat menentukan karena lokasi yang strategis memberi kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan penyediaan jasa. Menurut Payne (2000: 181)

“jasa tidak dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional seperti halnya barang fisik akan tetapi jasa ada dua kemungkinan yaitu konsumen mendatangi lokasi jasa, penyedia jasa mendatangi konsumen atau penyedia jasa dan konsumen mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.”

Menyangkut cara pendistribusian barang dan jasa hingga sampai ketangan konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan baik melalui distribusi langsung (*direct channel*) maupun distribusi tidak langsung (*indirect channel*). Oleh karena itu, pemasar jasa harus mempertimbangkan di mana seharusnya meletakkan tempat atau lokasi usahanya.

Pemilihan tempat atau lokasi menurut Tjiptono (1998:42) memerlukan pertimbangan terhadap beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Akses misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau dari tepi jalan umum.
- b. Visibilitas misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

- c. Lalu lintas misalnya tidak dilalui oleh jalur yang sering terjadi kemacetan lalu lintas dan terdapat jalur alternatif menuju lokasi.
- d. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Pesaing yaitu lokasi pesaing berada.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha yang utama adalah kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau tempat usaha.

5. Orang

Menurut Yazid (2003), bahwa “orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli”. Menurut Alma (2003: 37) “people berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.” Orang adalah orang-orang atau karyawan yang terlibat dalam aktivitas melayani konsumen. Orang-orang merupakan unsur baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan untuk menyesuaikan kebutuhan masing-masing individu. Karena sebagian besar jasa

dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi, sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan perilaku efektif oleh para staf yang akan menarik para konsumen perusahaan. Untuk meraih tanggapan konsumen yang baik terhadap orang dalam jasa dapat dilakukan dengan memperkerjakan dan mempunyai kemampuan tinggi dalam memberikan pelayanan yang baik. Maka pada jasa cucian motor diperlukan pekerja terampil, teliti, dan yang paham seluk beluk badan kendaraan.

6. Proses

Proses merupakan prosedur mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Payne (2000:210) “Proses-proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada konsumen merupakan faktor utama di dalam pemasaran jasa karena para konsumen memposisikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.”

Proses dalam jasa cucian motor yaitu bagaimana proses yang diberikan produsen agar konsumen merasa puas dengan hasil yang diberikan, misalnya memberikan tempat menunggu yang nyaman selama kendaraan konsumen dibersihkan.

Proses yang diharapkan konsumen jasa cucian motor adalah waktu utnggu yang singkat, ruang tunggu yang nyaman, terdapat fasilitas tambahan berupa hiburan agar konsumen tidak bosan ketika menunggu kendaraannya dibersihkan.

7. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan tampilan fisik dan penyajian dari sebuah tempat usaha atau fasilitas yang dapat dilihat secara jelas dan nyata. Menurut Payne (2000:164) “ Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.”

Tampilan fisik jasa cucian motor dapat dilihat dari ruang tunggu, peralatan yang canggih, dan fasilitas penunjang lainnya. Bukti fisik sangat membantu dalam positioning suatu perusahaan jasa dan memberikan dukungan nyata terhadap pengalaman jasa yang diharapkan oleh konsumen.

3. Hubungan Antara Bauran Pemasaran Jasa Dengan Keputusan Pembelian Ulang

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang pada jasa Cucian Motor Ronic. Terdapat beberapa faktor

yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang pada jasa Cucian Motor Ronic, dimana faktor-faktor ini merupakan bagian dari bauran pemasaran jasa diantaranya adalah produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa (*process*). Faktor-faktor ini mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian ini merupakan salah satu bagian penting/ langkah awal dari proses pembelian ulang.

Faktor-faktor ini merupakan faktor yang ditawarkan Cucian Motor Ronic kepada konsumen dengan tujuan untuk merangsang konsumen, baik konsumen lama maupun konsumen baru untuk melakukan pembelian jasa pada Cucian Motor Ronic. Suatu perusahaan akan selalu berusaha melakukan strategi pemasaran dimana salah satu strategi yang di terapkan adalah dengan membuat program-program yang diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya untuk tetap melakukan transaksi dengan perusahaan, membeli ke perusahaan tersebut, dan bahkan menjadi loyal.

Faktor-faktor tersebut sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di jasa Cucian Motor Ronic. Tujuan akhir dari keputusan pembelian konsumen adalah mendapat kepuasan. Menurut Kotler (2000) mengatakan “rangangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pembeli.” Karena jasa biasanya mempunyai kualitas pengalaman yang tinggi, akan terdapat lebih banyak resiko dalam

pembeliannya. Hal ini mengandung beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut dari pada iklan. Kedua, konsumen jasa sangat mengandalkan harga, karyawan dan bukti fisik untuk menilai mutunya. Ketiga, mereka akan sangat setia kepada penyedia jasa yang memuaskan mereka.

Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen dapat tercapai apabila kinerja perusahaan yang diterima konsumen sebelumnya setidaknya sesuai atau melebihi harapan konsumen. Jika konsumen merasa puas atas kinerja perusahaan, maka kemungkinan akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen terhadap perusahaan.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berpikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *marketing mix* untuk jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses (X) sebagai variabel bebas. Dengan adanya bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi,

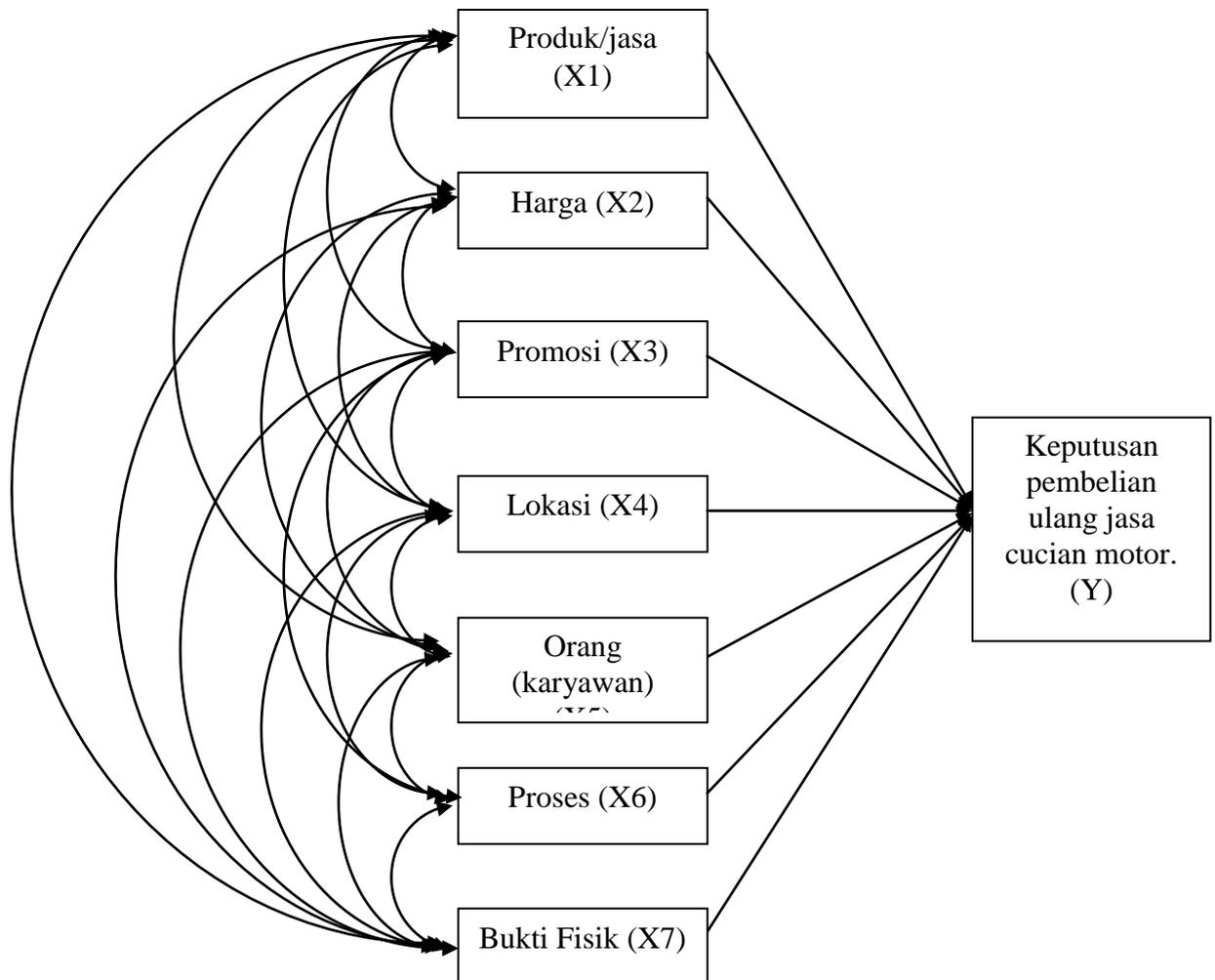
orang, bukti fisik, dan proses dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Bauran pemasaran merupakan strategi bagi pemasar untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Keputusan pembelian ulang oleh konsumen ini pada penelitian selanjutnya disebut sebagai variabel terikat (Y). Yang menjadi keputusan pembelian ulang pada penelitian ini adalah keputusan untuk menggunakan kembali jasa Cucian Motor Ronic.

Marketing mix sebagai strategi pemasaran juga memiliki hubungan satu sama lain. Produk sebagai sentral *marketing mix* pada penelitian ini dipengaruhi secara tidak langsung oleh enam unsur bauran pemasaran lainnya. Dalam mengambil keputusan pembelian ulang pada jasa cucian motor konsumen juga mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan. Promosi secara tidak langsung mempengaruhi produk dalam keputusan jasa cucian motor karena melalui promosi calon konsumen dapat menggambarkan kepuasan yang akan diterimanya.

Lokasi merupakan tempat terjadinya proses penciptaan jasa sehingga produk akan mendapat pengaruh tidak langsung, karena konsumen punya persepsi tersendiri apabila produk dihasilkan pada suatu lokasi yang dianggap strategis. Variabel proses dari penciptaan jasa cucian motor mempengaruhi produk secara tidak langsung karena proses yang terlalu lama akan membuat image yang kurang baik terhadap produk. Bukti fisik pada jasa cucian motor memiliki peranan penting karena bukti fisik berupa ruang tunggu yang

nyaman, peralatan yang memadai, merupakan kesan pertama bagi konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya. Penampilan karyawan yang menarik serta teliti merupakan faktor penting bagi jenis usaha jasa, pelayanan yang memuaskan akan memberikan image yang baik bagi perusahaan itu sendiri.

Dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat di atas dapat disusun sebuah kerangka konseptual yang terdapat pada halaman berikut:



Gambar 2.5. Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesis, yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk/Jasa terhadap keputusan pembelian ulang jasa Cucian Motor Ronic.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap keputusan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Proses terhadap keputusan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Orang terhadap keputusan pembelian ulang jasa Cuci Motor Ronic.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) antara variable-variabel penyebab terhadap variable akibat, maupun antara variable penyebab terhadap variable penyebab lainnya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen jasa Cucian Motor Ronic, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Elemen Produk / Jasa pada bauran pemasaran jasa Cucian Motor Ronic berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh produk / jasa yang diberikan oleh jasa Cucian Motor Ronic. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t table.
2. Elemen Harga pada bauran pemasaran jasa Cucian Motor Ronic berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh jasa Cucian Motor Ronic. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t table.

3. Elemen Promosi pada bauran pemasaran jasa Cucian Motor Ronic berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh promosi yang ditawarkan oleh jasa Cucian Motor Ronic. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t table.
4. Elemen Lokasi pada bauran pemasaran jasa Cucian Motor Ronic berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh lokasi jasa Cucian Motor Ronic. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t table.
5. Elemen Orang / Karyawan pada bauran pemasaran jasa Cucian Motor Ronic berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh karyawan yang dimiliki oleh jasa Cucian Motor Ronic. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t table.
6. Elemen Proses pada bauran pemasaran jasa Cucian Motor Ronic berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh proses yang dilakukan oleh jasa Cucian

Motor Ronic. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t table.

7. Elemen Bukti Fisik pada bauran pemasaran jasa Cucion Motor Ronic berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh bukti fisik yang dimiliki oleh jasa Cucion Motor Ronic. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t table.

Dari ke tujuh variable penyebab tersebut yang memiliki pengaruh paling besar baik langsung maupun tidak langsung adalah variable karyawan (X5) yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data sebelumnya yakni sebesar 19,5 %.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Cucion Motor Ronic atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variable Produk / Jasa merupakan variable yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen jasa Cucion Motor Ronic di Kelurahan Parupuk Tabing Padang, oleh karena itu Pengelola Cucion Motor Ronic harus bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas dari jasa yang diberikan.

2. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variable Harga merupakan variable yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen jasa Cucian Motor Ronic di Kelurahan Parupuk Tabing Padang, harga yang lebih rendah dari pesaing menyebabkan konsumen lebih memilih Cucian Motor Ronic, akan tetapi pengelola harus tetap mempertahankan kualitas jasanya, jangan sampai konsumen menilai harga yang rendah berdampak pada kualitas yang rendah pula.
3. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variable Promosi merupakan variable yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen jasa Cucian Motor Ronic di Kelurahan Parupuk Tabing Padang, oleh karena itu pengelola Cucian Motor Ronic harus lebih gencar lagi melakukan promosi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.
4. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variable Tempat merupakan variable yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen jasa Cucian Motor Ronic di Kelurahan Parupuk Tabing Padang. saran yang bisa penulis berikan untuk variable lokasi adalah dengan meperluas lokasi usaha.
5. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variable Orang/Karyawan merupakan variable yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen jasa Cucian Motor Ronic di Kelurahan Parupuk Tabing Padang. oleh karena itu orang atau karyawan Cucian Motor

Ronic harus bisa meningkatkan pelayanan dan lebih tanggap terhadap keluhan konsumen.

6. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variable Proses merupakan variable yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen jasa Cucian Motor Ronic di Kelurahan Parupuk Tabing Padang. proses penyampaian jasa harus bisa dilakukan dengan lebih singkat sehingga konsumen tidak bosan menunggu, akan tetapi kualitas kebersihan sepeda motor konsumen tetap tidak boleh diabaikan.
7. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variable Bukti Fisik merupakan variable yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen jasa Cucian Motor Ronic di Kelurahan Parupuk Tabing Padang. bukti fisik Cucian Motor Ronic dinilai cukup baik oleh konsumen, akan tetapi ruang tunggu yang sempit dan kurangnya bangku membuat konsumen kurang nyaman saat menunggu kendaraannya dibersihkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Startejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- _____ 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.
Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Idris. 2006. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: UNP.
- Kusnedi. 2005. *Analisis Jalur Konsep dan Aplikasi dengan SPSS dan Lisrel 8*. Bandung: Badan penerbit, Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS. UPI.
- Kotler dan Amstrong, Geri. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan. Edisi 8 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implentasi dan Pengendalian*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- _____ 2005. *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- _____ 2005. *Manajemen Pemasaran 2*. Alih Bahasa Benjamin Molan Edisi 11. Prestice Hall. Inc.
- _____ 2009. *Manajemen Pemasaran 2*. Alih Bahasa Benjamin Molan Edisi 12. Prectice Hall. Inc.
- _____ 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : Prehallindo.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing* Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi.