

RINGKASAN

Nur Ikhsan Putranto, 2013, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada warga Desa Kabongan Kidul Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang yang pernah Memilih Jasa Transportasi PO Nusantara rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta), Dr. Zainul Arifin, MS. dan Sunarti, S. Sos, MAB., 149 halaman + xvii.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh secara sendiri-sendiri antara variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory research* dengan teknik pengambilan sampling *accidental sampling*, penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Bauran Pemasaran Jasa (X) dalam penelitian ini terdiri dari tujuh variabel bebas yaitu adalah Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (x_4), Orang (X_5), Proses (X_6), dan Layanan Pelanggan (X_7), sedangkan satu variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y_1). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada warga Desa Kabongan Kidul Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang yang pernah memilih jasa transportasi PO Nusantara rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta sebanyak 90 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas; analisis deskriptif; analisis regresi linier berganda; dan analisis regresi parsial..

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (x_4), Orang (X_5), Proses (X_6), dan Layanan Pelanggan (X_7) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Pembelian (Y_1) dengan nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 71,1%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh positif terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan antara variabel bebas dari Bauran Pemasaran Jasa (X) terhadap Struktur Pembelian (Y_1). Variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Struktur Pembelian (Y_1) yaitu Harga (X_2) sebesar 95,4%;

Tempat (X_4) sebesar 97,3%; Orang (X_5) sebesar 95,8%; dan Layanan Pelanggan (X_7) sebesar 98,9%. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y_1) yaitu Produk (X_1) sebesar 54,1%; Promosi (X_3) sebesar 27,6%; dan Proses (X_6) sebesar 71,3%. Dapat diketahui bahwa variabel Layanan Pelanggan memiliki pengaruh yang dominan terhadap Struktur Pembelian (Y_1) dibandingkan dengan variabel lainnya dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 98,9%. Hal ini berarti bahwa pada Bauran Pemasaran Jasa (X), variabel Layanan Pelanggan (X_7) lebih diutamakan oleh konsumen. Apabila perusahaan ingin menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, maka dapat meningkatkan Bauran Pemasaran Jasa, terutama variabel Layanan Pelanggan (X_7).

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

