

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam rangka pembangunan ekonomi negara kita masa kini dan masa yang akan datang, faktor pengangkutan memegang peranan yang sangat penting. Tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang tidak dapat diharapkan tercapainya hasil yang memuaskan dalam usaha pengembangan ekonomi, pertumbuhan industrialisasi dan perkembangan masyarakat suatu negara.

Menurut Drs. H.A. Abbas Salim dalam buku manajemen transportasi, transportasi merupakan kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Barang-barang harus diangkut dari suatu daerah ke daerah lainnya, agar barang itu dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia. Demikian pula orang seringkali bepergian, dari satu daerah ke daerah lainnya, guna memenuhi kebutuhannya, seperti mencari pekerjaan, menjual atau membeli barang, berkunjung ataupun hanya pergi rekreasi sebagai turis.

Alat transportasi ini sudah sejak lama disadari sebagai salah satu kebutuhan yang cukup mendasar dalam kehidupan sehari-hari. Sebelum ditemukannya teknologi modern, alat pengangkutan yang digunakan adalah tenaga manusia, hewan dan sumber tenaga dari alam. Pengangkutan barang-barang dan penumpang dirasakan lama sekali. Namun, berkat kemajuan dalam dunia pengangkutan, jarak antara daerah-daerah di dunia ini dirasakan menjadi

lebih dekat, dikarenakan adanya berbagai alat transportasi baik udara maupun darat yang berangsur-angsur mengalami perkembangan.

Oleh karena itu, di zaman yang serba modern ini, alat transportasi yang paling banyak digunakan adalah transportasi darat seperti sepeda motor, mobil, bus dan salah satunya yaitu kereta api.

Kereta api merupakan salah satu alat transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, karena semakin lama, orang semakin menghargai waktu, sehingga kebutuhan akan alat transportasi yang dapat mempercepat perjalanan semakin meningkat. Peningkatan tersebut tentunya mengakibatkan meningkatnya penggunaan transportasi kereta api. Disamping itu, kereta api memberikan pelayanan keselamatan, nyaman dan aman bagi para penumpang.

Namun, dengan banyaknya jenis alat transportasi darat yang jauh lebih murah seperti bus dan banyaknya kendaraan pribadi serta dibangunnya lalu lintas cepat atau jalan tol untuk mencapai suatu kota atau daerah, maka pengguna transportasi kereta api ini pun cenderung menurun.

Menyadari keadaan tersebut, untuk memenangkan persaingan antara alat transportasi lainnya sekaligus memperoleh keuntungan pada tingkat yang diharapkan, maka perusahaan harus benar-benar menyiapkan strategi bauran pemasarannya yang meliputi produk, harga, promosi, tempat atau lokasi serta proses, orang dan bukti fisik agar dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa kereta api. Pada suatu pasar dimana konsumen mempunyai banyak pilihan atas jasa yang ditawarkan, maka

perusahaan harus berusaha agar produk dan jasa yang ditawarkannya mendapat perhatian dari pengguna jasanya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pengguna jasa untuk menggunakan kereta api eksekutif Parahyangan di PT Kereta Api (PERSERO)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Konsep pemasaran menekankan bahwa kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan akan kebutuhan pemakai jasa. Selanjutnya perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik atau biasa dikenal sebagai Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang tepat agar kebutuhan pemakai jasa dapat dipenuhi sehingga mempengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu :

1. Bagaimana bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan PT. Kereta Api (Persero).
2. Bagaimana tanggapan pengguna jasa terhadap bauran pemasaran yang diberikan PT. Kereta Api pada kereta api eksekutif Parahyangan.
3. Seberapa jauh pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pengguna jasa dalam menggunakan kereta api eksekutif Parahyangan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penyusunan penelitian ini adalah :

1. Untuk memenuhi salah satu syarat penulis dalam menempuh sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan untuk menggunakan jasa kereta api eksekutif Parahyangan di PT. Kereta Api (PERSERO).

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan PT. Kereta Api untuk mempengaruhi keputusan pengguna jasa.
2. Untuk mengetahui tanggapan p
3. engguna jasa terhadap bauran pemasaran yang diberikan PT. Kereta Api pada Kereta Api Eksekutif Parahyangan.
4. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pengguna jasa dalam menggunakan kereta api eksekutif Parahyangan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dan kontribusi yang diharapkan dari diadakannya penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Sebagai sumbangan untuk pengembangan ilmu ekonomi bidang Manajemen Pemasaran selain itu sebagai bahan referensi untuk bahan perbandingan bagi mereka yang berminat khususnya dalam penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pengguna jasa untuk menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Parahyangan.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan untuk bahan masukan dan pertimbangan dalam mengevaluasi penggunaan bauran pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Philip Kotler (2000:40) sebuah perusahaan dapat menarik konsumen dan mengungguli perusahaan pesaing apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hanya perusahaan yang berwawasan konsumen yang akan hidup, karena mereka bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada saingannya kepada konsumen sarannya.

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali dengan jasa-jasa tertentu, misalnya pemberian garansi, perawatan, reparasi dan lain sebagainya. Sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya, misalnya makanan di restoran dan lain sebagainya. Meskipun demikian, jasa dapat didefinisikan menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran edisi Milenium (2000:186) adalah sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan

tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:58), tugas pemasaran adalah berusaha responsive terhadap kebutuhan konsumen melalui penyesuaian-penyesuaian dalam bauran pemasaran. Bila produk yang ditawarkan kepada konsumen berupa jasa, maka bauran pemasaran harus dibangun disekitar bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang meliputi tujuh elemen, diantaranya bukti fisik, proses dan orang sebagai tambahan dari produk, harga, tempat dan promosi. Maka, bauran pemasaran bagi produk yang berbentuk jasa adalah :

1. *Product*

Produk merupakan komponen jasa yang dapat melibatkan barang dan jasa pendukung dalam proses produksinya. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan produk yang ditawarkan kepada pasar sasarnya agar memiliki perbedaan dengan tawaran pesaing. Untuk produk berbentuk jasa perusahaan harus memperhatikan range, kualitas dan level of service yang tersedia.

2. *Price*

Harga adalah satu-satunya variabel bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga mempunyai peranan yang berbeda untuk penawaran jasa yang sama, karena konsumen sering beranggapan bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi pula.

3. *Place*

Yang dimaksudkan dengan tempat adalah perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, sehingga

produk tersebut dapat tersedia pada tempat yang tepat, waktu yang tepat dan dalam jumlah yang diinginkan konsumen. Dalam pemasaran jasa distribusi merupakan faktor penting untuk menjaga ketersediaan produk sehingga konsumen mudah mendapatkan dan mencapai apa yang diinginkannya.

4. *Promotion*

Promosi adalah alat perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi meliputi advertising, personal selling, sales promotion dan public relation. Adapun kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk serta mempengaruhi pelanggan dalam memajukan produk dengan tujuan menciptakan penjualan yang diinginkan.

5. *People*

a. *Service Personnel*

Adalah jajaran karyawan yang terlibat dalam penyediaan jasa perusahaan bagi pelanggannya, seperti customer service dan petugas keamanan. Faktor terpenting dalam bisnis jasa adalah kepercayaan pelanggan terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut yang sangat dipengaruhi oleh sikap dalam kemampuan para service personennya dalam menyampaikan jasa, karenanya perusahaan perlu memelihara dalam meningkatkan kualitas service personnel ini.

b. *Costomer*

Faktor lain yang dapat mempengaruhi pemasaran jasa dan perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah hubungan antara pelanggan. Persepsi

pelanggan atas kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan lainnya.

6. *Physical Evidence*

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa dipengaruhi oleh sejumlah fakta, salah satunya adalah *physical evidence*, yang dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung agar terjadi pembelian serta menimbulkan image dalam benak pelanggan tentang jasa dan perusahaan itu sendiri. Ada dua jenis *physical evidence* dalam pemasaran jasa serta perusahaan itu sendiri, yaitu:

a. *Peripheral Evidence*

Adalah bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya dimiliki konsumen karena merupakan bagian dari pembelian jasa tersebut.

b. *Essential Evidence*

Adalah bentuk *physical evidence* yang tidak dimiliki konsumen, seperti fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan.

7. *Process*

Dalam perusahaan jasa, proses menentukan bonafiditas perusahaan karena berkaitan erat dengan sistem yang dijalankan. Proses adalah bagaimana jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen memberikan penilaian atas jasa yang diterima melalui proses ini.

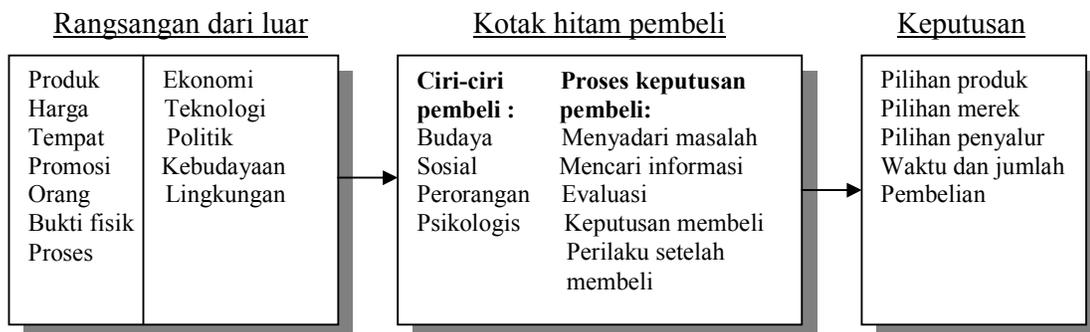
Perusahaan harus mampu memformulasikan dirinya untuk dapat meyakinkan pengguna jasa atau calon pengguna jasa agar dapat memilih jasa yang

ditawarkan, dengan mengendalikan faktor-faktor tertentu yang dapat dikendalikan oleh bauran pemasaran.

Jadi tujuan perusahaan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran adalah untuk dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa yang dilakukan oleh konsumen. Kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penggunaan jasa, dengan cara memperbanyak alternatif jadwal keberangkatan, menerapkan kebijakan harga yang terjangkau oleh pelanggan, melakukan sejumlah promosi dan memberikan pelayanan yang baik, yang dimaksudkan untuk dapat menarik minat beli konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Agar tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai, maka strategi bauran pemasaran harus dilakukan secara tepat dan kritis.

Agar dapat memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembeli, maka Kotler menggambarkan perilaku pembeli seperti yang terlihat di bawah ini:

Gambar 1.1 Model Perilaku Pembeli

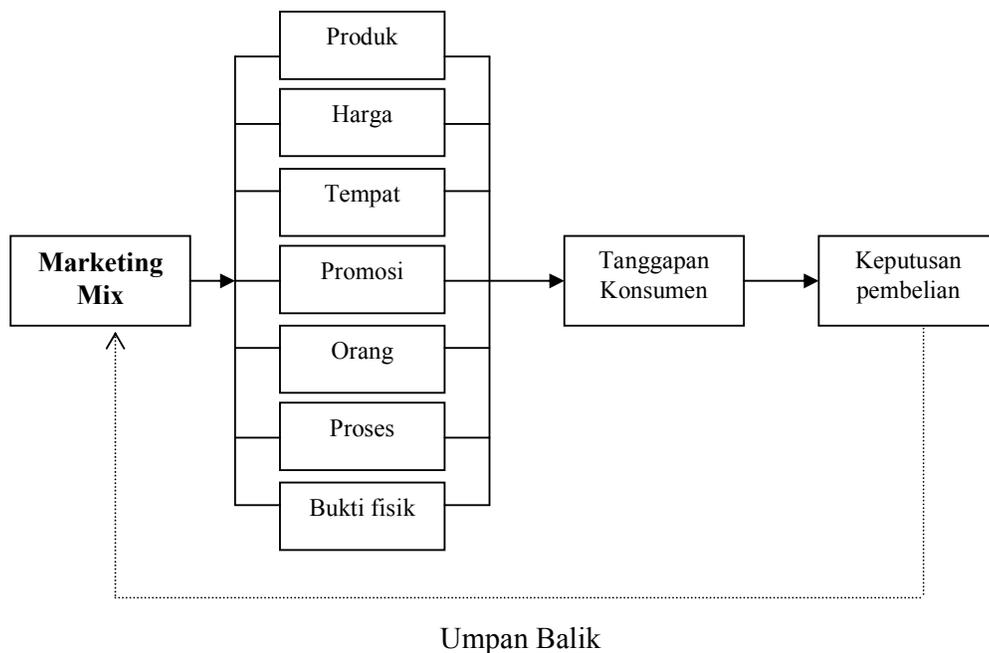


Sumber: Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran: edisi Millenium (2000:183)

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

- Bauran pemasaran yang dijalankan oleh PT. Kereta Api (PERSERO) mempengaruhi keputusan pengguna jasa untuk menggunakan kereta api eksekutif Parahyangan, dengan asumsi faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

Gambar 1.2. Kerangka Pemikiran



1.6. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu informasi dari sebagian populasi (*sample responden*) yang dikumpulkan dengan tujuan untuk mengetahui dari populasi yang bersangkutan yang berhubungan dengan penelitian yang tengah dilakukan.

Jenis penelitian digolongkan sebagai penelitian verifikatif dan deskriptif analisis. Dimana verifikasi yaitu menguji hipotesis untuk mencari kebenaran. Sedangkan deskriptif analisis yaitu penelitian yang menggambarkan suatu keadaan dihubungkan dengan kondisi lain yang bertujuan untuk membuat gambaran secara terstruktur, factual, akurat mengenai fakta-fakta sifat serta hubungan korelasi antar variabel yang diteliti untuk kemudian ditarik kesimpulan.

1.6.1. Operasional Variabel

Variabel-variabel yang menjadi objek penelitian adalah:

- Bauran pemasaran sebagai variabel bebas (X)

Sub variabel:

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion
5. People
6. Process
7. Physical evidence

- Keputusan pengguna jasa sebagai variabel terikat (Y)

Tabel 1.1. Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Sub Variabel | Indikator | Ukuran | Skala |
|----|------------------|---|---------------|---|---|---------|
| 1 | Bauran Pemasaran | Seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran | - produk | - persediaan tempat duduk - pelayanan - rasa aman - pilihan alternatif jadwal | Tingkat penilaian persediaan tempat duduk Tingkat penilaian pelayanan Tingkat penilaian rasa aman Tingkat penilaian pilihan alternatif jadwal | Ordinal |
| | | | - harga | - tarif kereta -potongan harga | Tingkat penilaian tarif kereta Tingkat penilaian potongan harga | Ordinal |
| | | | - tempat | - lokasi loket - ketepatan waktu - lalu lintas sekitar stasiun | Tingkat penilaian lokasi loket Tingkat penilaian ketepatan waktu Tingkat penilaian lalu lintas sekitar stasiun | Ordinal |
| | | | - promosi | - mulut ke mulut - iklan - publisitas | Tingkat penilaian promosi mulut kemulut Tingkat penilaian promosi iklan Tingkat penilaian publisitas | Ordinal |
| | | | - orang | - respon karyawan - keramahan karyawan - kesopanan karyawan | Tingkat penilaian respon karyawan Tingkat penilaian keramahan karyawan Tingkat penilaian kesopanan karyawan | Ordinal |
| | | | - proses | - ketertiban antrian - kecepatan karyawan - kejelasan informasi - kemudahan pemesanan karcis | Tingkat penilaian ketertiban antrian Tingkat penilaian kecepatan karyawan Tingkat penilaian kejelasan informasi Tingkat penilaian kemudahan pemesanan karcis | Ordinal |
| | | | - Bukti fisik | - kenyamanan - kebersihan - ketenangan | Tingkat penilaian akan kenyamanan, kebersihan, ketenangan, | ordinal |

| | | | | | | |
|----|-------------------------|--|---------------|--|---|---------|
| | | | | - fasilitas | dan fasilitas | |
| 2. | Keputusan pengguna jasa | Suatu keputusan dimana pengguna jasa memutuskan untuk benar-benar menggunakan jasa | - produk | - persediaan tempat duduk - pelayanan - rasa aman - alternatif jadwal keberangkatan | Tingkat penilaian persediaan tempat duduk Tingkat penilaian pelayanan Tingkat penilaian rasa aman Tingkat penilaian alternatif jadwal | Ordinal |
| | | | - harga | - tarif kereta - potongan harga | Tingkat penilaian tarif kereta Tingkat penilaian potongan harga | Ordinal |
| | | | - tempat | - lokasi loket - ketepatan waktu - transportasi di sekitar stasiun | Tingkat penilaian lokasi loket Tingkat penilaian ketepatan waktu Tingkat penilaian transportasi sekitar stasiun | Ordinal |
| | | | - promosi | - mulut ke mulut - iklan - publisitas | Tingkat penilaian promosi mulut ke mulut Tingkat penilaian promosi melalui iklan Tingkat penilaian publisitas | Ordinal |
| | | | - orang | - respon karyawan - keramahan karyawan - kesopanan karyawan | Tingkat penilaian respon karyawan Tingkat penilaian keramahan karyawan Tingkat penilaian kesopanan karyawan | Ordinal |
| | | | - proses | - ketertiban antrian - kecepatan karyawan - kejelasan informasi - pemesanan karcis | Tingkat penilaian ketertiban antrian Tingkat penilaian kecepatan karyawan Tingkat penilaian kejelasan informasi Tingkat penilaian pemesanan karcis | Ordinal |
| | | | - bukti fisik | - kenyamanan - kebersihan - ketenangan - fasilitas | Tingkat penilaian terhadap kenyamanan, kebersihan, ketenangan dan fasilitas kereta api | Ordinal |

1.6.2. Jenis dan Sumber Data

- Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari buku-buku dan informasi-informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian di perusahaan.

- Data Primer

Yaitu data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan kepala bagian penjualan, tenaga penjualan dan para konsumen berupa tanggapan, penilaian, saran atau komentar serta pendapat.

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan proposal ini, digunakan teknik pengumpulan data berupa sampel yang bersifat acak, yaitu sebuah sample yang diambil sedemikian rupa sebagai unit penelitian atau satuan elementer dari populasi yang mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. (Singarimbun, 1991 :155).

Pada penelitian ini, penulis mengambil sampel sebanyak 100 yang dianggap dapat mewakili populasi yang datang ke stasiun kereta api dan menggunakan kereta api eksekutif Parahyangan.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi maka digunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana, N = ukuran populasi
= populasi Bandung
n = ukuran sampel
e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan (10%)

$$n = \frac{2.000.000}{1 + 2.000.000 (0,1)^2}$$

$$n = 99,99 = 100 \text{ jumlah sampel}$$

1.6.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini digunakan beberapa macam teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Studi Kepustakaan (*Library Study*)

Studi kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan di perpustakaan dengan cara membaca, mengumpulkan dan mencatat serta mempelajari buku-buku, literatur-literatur serta sumber-sumber data lainnya yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Studi kepustakaan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang bersifat teoritis yang akan menjadi landasan penelitian dan analisis tentang objek yang akan diteliti. Sehingga penelitian mempunyai landasan yang kuat sebagai suatu hasil ilmiah dan bukan hanya sekedar coba-coba (*Trial and Error*).

2. Wawancara

Adalah suatu cara untuk mendapatkan data atau informasi dengan jalan mengadakan tanya jawab langsung kepada pimpinan atau staf dari perusahaan yang dapat memberikan data-data mengenai objek yang akan diteliti.

3. Daftar pertanyaan (*Questionare*)

Yaitu dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian disebarakan pada para responden secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas

dan akurat. Daftar pertanyannya mengenai gambaran umum responden, perhatian dan pendapat responden mengenai pengaruh bauran pemasaran yang dilaksanakan PT Kereta Api terhadap keputusan pengguna jasa kereta api eksekutif Parahyangan. Kuesioner ini disebarakan kepada responden yang jumlahnya telah ditentukan sebelumnya secara acak (random sampling).

Adapun bentuk jawaban pertanyaan adalah :

| | | | |
|-------------------|------------|---------------------|------------|
| Sangat baik | berbobot 5 | Sangat setuju | berbobot 5 |
| Baik | berbobot 4 | Setuju | berbobot 4 |
| Cukup baik | berbobot 3 | Cukup setuju | berbobot 3 |
| Tidak baik | berbobot 2 | Tidak setuju | berbobot 2 |
| Sangat tidak baik | berbobot 1 | Sangat tidak setuju | berbobot 1 |

1.6.5. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Dalam rangka memperoleh data yang akan digunakan untuk membahas permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, maka teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Analisis Kualitatif

Untuk menguji hipotesa, penulis mempergunakan pengujian nonstatistik yaitu dengan menggunakan tabel analisa presentasi yang berisi data-data yang diperoleh dari hasil survey konsumen yang berguna untuk mengambil kesimpulan atas tanggapan konsumen.

2. Metode Analisis Kuantitatif

Metode ini digunakan untuk mengetahui antar dua variabel yang dilakukan dengan perhitungan statistika fungsi koefisien korelasi.

Data yang diperoleh dilakukan dengan menggunakan uji statistik nonparametrik, yaitu :

Analisa korelasi Rank Spearman

a. Jika tidak ada data kembar

$$r_s = 1 - \frac{6\sum D_1^2}{n(n^2 - 1)}$$

b. Jika ada data kembar

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum D^2}{2\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

dimana :

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_x \quad T = \frac{t^3 - t}{12}$$

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_x$$

Keterangan:

Rs : koefisien korelasi spearman

x : variabel independen

y : variabel dependen

D : selisih rank x dan y

Tx : Faktor korelasi x

Ty : Faktor korelasi y

T : Banyaknya data yang mempunyai nilai yang sama

n : banyaknya sampel

Banyaknya koefisien korelasi $-1 < r < 1$ yaitu dengan ketentuan sebagai berikut:

- $r_s = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
- $r_s = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel kuat sekali dan mempunyai hubungan searah.
- $r_s = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan antara kedua variabel kuat sekali dan mempunyai hubungan tidak searah atau bertentangan.

Untuk kepentingan interpretasi hasil perhitungan koefisien korelasi akan digunakan ketentuan yang dikemukakan oleh Dean J.Champion :

+ 0,00 – 0,25 : Non Association or Low Association (Weak Association)

+ 0,26 – 0,50 : Moderately Low Association (Moderately Weak Association)

+ 0,51 – 0,75 : Moderately High Association (Moderately Strong Association)

+ 0,76 – 1,00 : High Association (Strong Association)

1.6.6. Pengujian Hipotesis

Uji signifikan dilakukan dengan menentukan hubungan yang signifikan antara 2 variabel dimana :

$H_0 = \rho \neq 0$, dimana korelasi tidak terdapat hubungan, artinya bauran pemasaran tidak terdapat hubungan dengan keputusan pengguna jasa kereta api Parahyangan.

$H_1 = \rho = 0$, korelasi terdapat hubungan, artinya ada hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pengguna jasa kereta api Parahyangan.

- Koefisien determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pengguna jasa menggunakan rumus :

$$Kd = rs^2 \times 100\%$$

Dalam pengujian ini digunakan distribusi t

$$t = \frac{rs \cdot \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - rs^2}}$$

Hasil dibandingkan dengan t tabel dengan criteria:

t tabel < t hitung, berarti Ho ditolak dan hi diterima.

T tabel > t hitung, berarti Ho diterima dan Hi ditolak.

1.7.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis yaitu pada PT. Kereta Api (PERSERO) Bandung selama periode waktu Oktober sampai dengan Februari 2005.