

BAB IV

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.

Perusahaan PO.SAN (Perusahaan Oto Siliwangi Antar Nusa) berdiri pada tahun 1992 dan beralamatkan Jl. M.T Haryono No. 18, Bengkulu Nomor Telp : 0736 – 20406 Fak : 0736 – 232774. Perusahaan PO.SAN merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang jasa angkutan antar jemput.

Perusahaan PO.SAN didirikan oleh Bapak Hasan sekaligus merangkap sebagai direktur utama perusahaan. Pada awal berdirinya perusahaan PO.SAN Bengkulu memiliki 15 orang karyawan, peningkatan penumpang dan penambahan bus tentunya membutuhkan karyawan yang lebih banyak dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya. Sekarang ini karyawan perusahaan PO.SAN Bengkulu mencapai 25 orang yang ada di wilayah Provinsi Bengkulu.

4.1.2 Struktur Organisasi

Untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam perusahaan, diperlukan struktur organisasi yang berisi tanggung jawab pekerjaan yang harus dilaksanakan agar kegiatan-kegiatan perusahaan tersebut dapat dilakukan dengan baik dan efisien, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

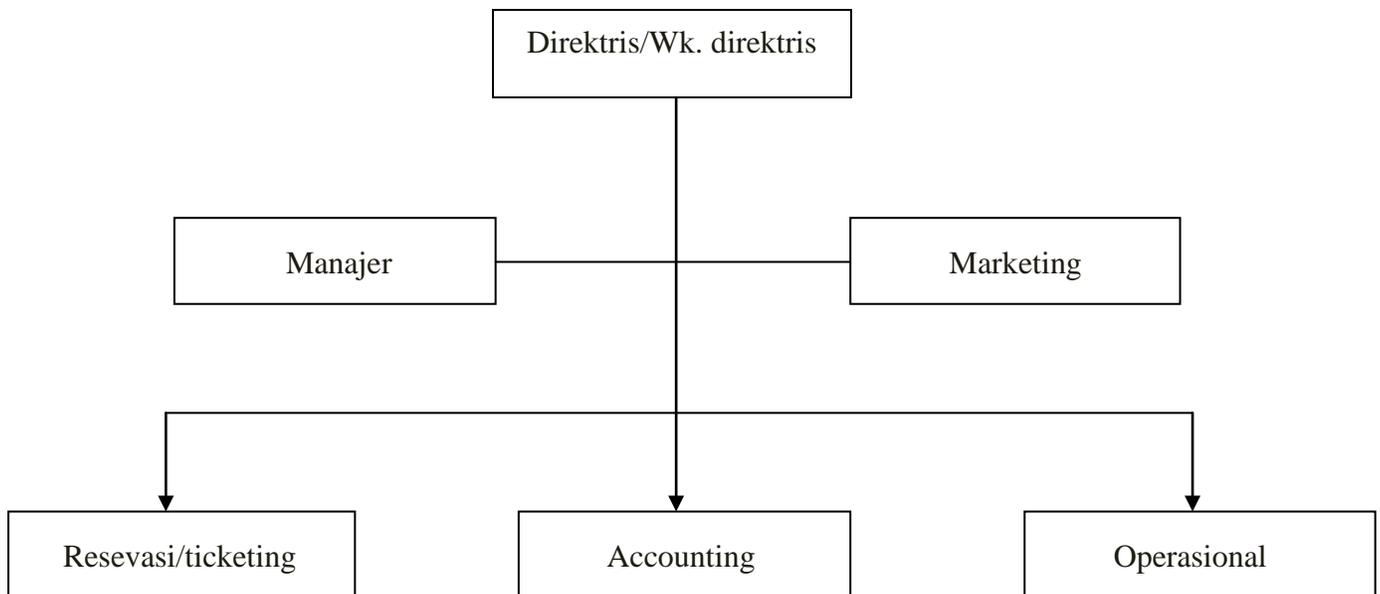
Pengertian Organisasi adalah organisasi merupakan bentuk perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama (*Organizations is Form of every human attainment of common Purpose*). Sedangkan pengorganisasian merupakan proses dimana organisasi dibuat dan ditegakkan. Proses ini meliputi ketentuan dalam kegiatan yang spesifik yang perlu untuk menyelesaikan semua tujuan organisasi, pengelompokkan kegiatan tersebut berkaitan dengan

susunan yang logis dan tugas dari kelompok kegiatan ini bagi suatu jabatan atau orang yang bertanggung jawab.

Agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam pelaksanaan tugas pada suatu organisasi, diperlukan suatu struktur organisasi, karena struktur organisasi menghindari kesimpangsiuran tugas atau wewenang serta tanggung jawab yang ada bagi masing-masing individu dalam suatu organisasi.

Struktur organisasi menurut T. Hani handoko (1996) adalah mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi bagian-bagian atau posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Adapun struktur organisasi perusahaan PO SAN Bengkulu sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PO SAN Bengkulu

Sumber : PO SAN Bengkulu 2013

Struktur organisasi diatas menggambarkan arus lalu lintas tugas serta tanggung jawab yang ada dalam masing-masing anggota organisasi sebagai berikut:

1. Direktris/Wakil direktris (pimpinan)

Pemimpin perusahaan adalah orang yang bertugas dan bertanggung jawab serta mempunyai wewenang sepenuhnya dalam:

- Mengatur dan menetapkan kegiatan
- Memimpin perusahaan, bertanggung jawab atas kemajuan dan perkembangan perusahaan yang dipimpin
- Merencanakan, mengorganisasikan dan mengawasi kinerja perusahaan
- Menetapkan struktur personil perusahaan
- Membuat peraturan dan ketentuan yang diperlukan untuk kelancaran jalannya perusahaan
- Mengambil tindakan yang diperlukan terhadap yang menghambat atau merugikan perusahaan
- Memberikan pembinaan kepada petugas dalam melaksanakan tugasnya

2. Manajer (pimpinan Operasional)

Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan:

- Merencanakan, mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pengembangan perusahaan (mencakup bidang-bidang yang relevan dengan struktur perusahaan dan lainnya)
- Menetapkan dan memelihara system yang sesuai untuk mengukur aspek penting kinerja perusahaan

- Memonitor, mengukur dan melaporkan tentang rencana-rencana pengembangan perusahaan dan penyampaiannya didalam bentuk/format dan rentan waktu yang telah disetujui

3. Pemasaran

Adapun tugas dari pemasaran:

- Membuat inovasi dengan memasarkan jasa melalui media promosi dan mengontrol penjualan perusahaan
- Menarik pelanggan baru dengan cara melakukan pendekatan terhadap berbagai instansi maupun pribadi yang biasanya menggunakan/memakain jasa perusahaan
- Mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan kepercayaan, keamanan, serta kenyamanan selama menggunakan jasa perusahaan

4. Accounting/keuangan

Adapun tugas dari accounting:

- Mengatur jalannya keuangan perusahaan
- Membuat laporan keuangan perusahaan secara berkala
- Membukukan transaksi setoran dan pengeluaran perusahaan
- Menerima dan mencatat setoran kas perusahaan

5. Reservasi/ticketing

Adapun tugas reservasi adalah:

- Menerima dan memproses pemesanan tiket konsumen
- Menghitung harga tiket
- Mengkonfirmasi pemesanan kepada penumpang
- Melayani proses transaksi pemesanan

6. Operasional

Tugas dari operasional adalah:

- Membantu konsumen dan pelaporan tiket di bandara (proses check in)
- Melayani proses antar tiket konsumen ke alamat tujuan
- Melayani proses antar jemput konsumen dari dan ke bandara

4.2 Deskripsi Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dimana sampel yang dikumpulkan dengan teknik *accidental sampling* dimana Jumlah keesioner yang berhasil tersebar selama satu bulan penelitian sebanyak 112 eksemplar dan kembali 103 eksemplar. Dari jumlah tersebut, selanjutnya dilakukan sortasi atau pengecekan kelemkapan jawaban responden. Dari hasil sortasi dan pengecekan diperoleh 80 eksemplar kuesioner yang diisi dengan baik dan lengkap oleh responder. Sementara sisanya, tidak digunakan dalam analisis karena responden tidak menjawab dengan lengkap. Kuisisioner yang berisikan tentang persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa PO SAN Bengkulu dan 80 responden tersebut layak untuk di analisis.

4.3 Karakteristik Responden Penelitian

Responden penelitian adalah konsumen yang menggunakan jasa angkutan perusahaan PO.SAN. jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 orang yang menggunakan jasa angkutan jasa perusahaan PO.SAN bengkulu Karakteristik responden penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 **Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1	Umur		
	a.<18 Tahun	8	10,0
	b.19-25 Tahun	21	36,5
	c.25-35 Tahun	44	51,3
	d.>36 Tahun	7	7,2
2	Jenis Kelamin		
	a.Laki-Laki	48	57,5
	b.Perempuan	32	35,8
3	Pekerjaan		
	a.Pegawai/Karyawan	11	13,8
	b.Pelajar/Mahasiswa	21	26,2
	c.Wiraswasta	41	51,2
	d.Lain-Lain	7	8,8
4	Lama Menggunakan produk		
	a.<1 Tahun	2	2,5
	b.1-2 Tahun	29	36,2
	c.3-4 Tahun	46	57,5
	d.>4 Tahun	3	3,8

Sumber: Hasil penelitian 2013, diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, bahwa jumlah keseluruhan responden berdasarkan umur yang menggunakan jasa layanan penjualan tiket pada perusahaan PO.SAN Bengkulu adalah mereka yang berusia 25-35 tahun dengan skor (51,3%) yang biasanya usianya pada tingkat ini sebagai sarana pendukung untuk mempersingkat waktu agar lebih cepat berada ditempat pekerjaan. Kemudian usia lebih dari 36 tahun merupakan skor terendah berjumlah 7 Orang (9,2%). Hal ini disebabkan karna tingkat kebutuhan layanan jasa ini biasanya digunakan oleh orang-orang yang sering menggunakan transportasi pada travel dan pada usia ini rata-rata adalah orang tua yang tingkat kebutuhannya lebih sedikit.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan responden berdasarkan jenis kelamin yang menggunakan pelayanan tiket PO.SAN Bengkulu adalah laki-laki dengan skor 48 orang (57,5%) dan terendah selebihnya adalah perempuan yang berjumlah 32 orang (35,8%). Banyaknya responden laki-laki dikarenakan tingkat mobilitas pekerjaan dominan oleh laki-laki sehingga kebutuhan mereka akan kemudahan layanan jasa pembelian tiket lebih banyak dibandingkan dengan perempuan.

Menurut profesi dalam tabel diatas dapat disimpulkan responden terbanyak berprofesi sebagai wiraswasta adalah pengguna jasa pada PO.SAN Bengkulu mendominasi skor 41 orang (51,2%). Hal ini disebabkan oleh tingkat kebutuhan lebih banyak oleh wiraswasta yang biasa dilihat dari tingkat keseringan mereka dalam melakukan perjalanan untuk membeli barang dagangan dalam (1) bulannya. Sedangkan skor terendah adalah 7 orang (8,8%).

Berdasarkan lama pengguna produk, skor tertinggi adalah 3-4 tahun (57,5%). Hal ini menunjukkan dominan layanan jasa oleh konsumen yang merasa puas akan layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan PO.SAN Bengkulu sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli tiket layanan PO.SAN Bengkulu dibandingkan dengan layanan jasa yang lain. Sedangkan skor terendah adalah 1 tahun (2,2%). Hal ini dikarenakan konsumen tidak merasakan puas dalam pembelian tiket layanan PO.SAN Bengkulu.

4.4 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang persepsi konsumen terhadap *marketing mix-7P* pada perusahaan PO.SAN Bengkulu, dengan variable yang diteliti terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, karyawan, poses dan lingkungan fisik. Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap *marketing mix* pada perusahaan PO.SAN Bengkulu.

4.4.1 Persepsi Responden Terhadap Produk

Untuk mengukur persepsi responden terhadap pelayanan terhadap variable Produk, perusahaan PO.SAN Bengkulu digunakan 3(tiga) pernyataan. Setiap pernyataan memiliki 5 (lima) pilihan jawaban menggunakan skala *likert*. Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap item-item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Skor Rata-rata Persepsi Responden Terhadap Variabel Produk Pada PO.SAN Bengkulu

Persepsi Responden terhadap Produk								
No	Pernyataan	Jawaban					Total Jawab	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Tiket	0	2	9	51	18	325	4.06
2.	Memiliki umur ekonomis yang sangat lama.	0	2	10	56	12	318	3.98
3.	Bus yang bagus sehingga tidak menimbulkan kerusakan	0	6	19	46	9	298	3.72
Rata-rata								3.92

Sumber : Hasil Penelitian 2013, diolah

Berdasarkan Tabel 4,2 di atas, kondisi tersebut menggambarkan bahwa dari segi produk, rata-rata responden di kota Bengkulu mempunyai persepsi baik terhadap produk perusahaan PO.SAN Bengkulu. Hal tersebut diketahui dari nilai rata-rata jawaban responden terhadap variable produk sebesar 3.92. rata-rata jawaban tersebut berada pada kategori baik (3.40-4.19). Responden menilai bahwa produk perusahaan PO.SAN Bengkulu merupakan produk yang inovatif, karena produk ini bisa dibawa kemana-mana dan mudah disimpan dan mudah dalam penggunaannya.

Kondisi yang sama dapat dilihat pada indikator yang kedua produk perusahaan PO.SAN Bengkulu memiliki umur ekonomis yang sangat lama sehingga pelanggan bisa menggunakan produk tersebut pada waktunya. Kondisi ini dengan rata-rata 3.98 ini berarti bahwa perusahaan

PO.SAN Bengkulu memberikan kemudahan konsumen dalam menggunakan pembelian. Kondisi ini tentu saja dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk pada perusahaan PO.SAN Bengkulu tersebut.

Berbeda dengan indikator lainnya, indikator variabel produk yang dinilai masih rendah menurut responden adalah “bus yang bagus sehingga tidak menimbulkan kerusakan” dengan rata-rata 3.72. keadaan ini memberikan makna bahwa masih ada konsumen/responden yang ragu-ragu terhadap produk perusahaan PO.SAN Bengkulu ini. Oleh karena itu kedepannya, sosialisasi produk perlu dilakukan lebih baik lagi sehingga konsumen/reponden bisa memahami penggunaan produk dan tidak memiliki keraguan dalam menggunakan produk jasa pada perusahaan ini.

4.4.2 Persepsi Responden Mengenai Harga/tarif

Variabel harga diukur dengan 3 (tiga) pernyataan. Setiap pernyataan juga disertai dengan 5 (lima) pilihan jawaban menggunakan skala *liketr*. Dari hasil lapangan, berikut ini disajikan persepsi responden terhadap harga.

Tabel 4.3 Skor Rata-rata Persepsi Responden Terhadap Variabel Harga Pada PO.SAN Bengkulu

Persepsi Responden terhadap Harga

No	Pernyataan	Jawaban					Total Jawab	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Harga tiket yang ditawarkan memiliki harga yang sesuai dengan jarak tempuh bus	0	3	13	50	14	315	3.94
2.	Harga tiket yang di tawarkan terjangkau	0	10	21	43	6	285	3.56
3.	Harga tiket bus cukup bersaing	0	0	21	53	6	305	3.81
Rata-rata								3.77

Sumber : Hasil Penelitian 2013, diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel harga sebesar 3.77. Rata-rata jawaban tersebut berada pada kategori baik (3.40-4.19). Kondisi tersebut menggambarkan bahwa dari segi harga, rata-rata responden dalam hal ini konsumen di kota Bengkulu telah puas dengan harga perusahaan PO.SAN Bengkulu yang di berikan.

Responden menilai bahwa harga tiket yang ditawarkan sesuai dengan harga jarak tempuh konsumen sesuai yang di berikan oleh perusahaan. Hanya saja memungkinkan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menetapkan harga yang murah untuk ambang batas tertentu, hal ini sesuai dengan hasil persepsi terhadap indikator “harga tiket yang ditawarkan cukup terjangkau” memperoleh persepsi terendah secara keseluruhan. Artinya, responden masih menganggap bahwa harga tersebut relatif masih mahal

Menurut pengakuan beberapa responden, diakui bahwa harga tiket perusahaan PO.SAN Bengkulu masih termasuk mahal atau hampir sama dengan perusahaan lain . kondisi ini jika tidak diantisipasi oleh manajemen produk tentu akan banyak pengguna jasa yang beralih dan mencari alternative yang dianggapnya bagus dan harga murah.

4.4.3 Persepsi Konsumen Mengenai Promosi

Variabel promosi diukur dengan 3 (tiga) pernyataan. Setiap pernyataan memiliki 5 (lima) pilihan jawaban menggunakan skala *likert*. Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap promosi pada perusahaan PO.SAN Bengkulu.

Tabel 4.4 Skor Rata-rata Persepsi Responden Terhadap Variabel Promosi Pada PO.SAN Bengkulu

Persepsi Responden terhadap Promosi

No	Pernyataan	Jawaban					Total Jawab	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Pemasar perusahaan melakukan pengiklanan produk pada media televise	0	8	21	44	7	290	3.62
2.	Pemasangan nama PO.SAN dipinggir jalan, membuat pembeli mengenal nama loket SAN tersebut.	0	1	21	48	10	307	3.84
3.	Memberikan sapnduk yang bermerek bus SAN.	0	0	28	45	7	299	3.74
Rata-rata								3.73

Sumber : Hasil Penelitian 2013, diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, diketahui nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel promosi sebesar 3.73. Rata-rata jawaban tersebut berada pada kategori baik (3.40-4.19). Kondisi tersebut menggambarkan bahwa dari segi promosi, perusahaan PO.SAN Bengkulu sangat baik dan gencar dalam melakukan kegiatan promosi untuk layanan pada perusahaan PO.SAN di Bengkulu.

Responden menilai bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan cukup baik, terutama periklanan mengenai bus SAN cukup memadai seperti ruangan pada bus dan layanan pada penumpang bus SAN mampu memberikan kesan positif terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti kenyamanan dalam perjalanan dan tangani oleh karyawan perusahaan dengan baik.

Indikator promosi yang masih memperoleh persepsi tersndah adalah “perusahaan melakukan pengiklanan pada media televisi” dengan nilai rata-rata 3.62. oleh karena itu kedepan,

perbaikan terhadap indicator ini perlu dilakukan, perusahaan PO.SAN lebih dikenal oleh orang-orang atau konsumen lebih mengetahui tentang perusahaan PO.SAN, sehingga secara loyalitas konsumen akan terjadi.

4.4.4 Persepsi Responden Mengenai Lokasi

Variabel lokasi diukur dengan 3 (tiga) pernyataan. Setiap pernyataan memiliki 5 (lima) pilihan jawaban menggunakan skala *likert*. Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap lokasi pada perusahaan PO.SAN Bengkulu

Tabel 4.5 Skor Rata-rata Persepsi Responden Terhadap Variabel Lokasi Pada PO.SAN Bengkulu

Persepsi Responden terhadap Lokasi								
No	Pernyataan	Jawaban					Total Jawab	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Kemudahan dalam menjangkau lokasi pembelian tiket karena dekat dengan jalan raya.	0	11	21	41	7	284	3.55
2.	Letak loket cukup strategis karena berada dekat dengan pusat keramaian kota.	0	0	28	47	5	297	3.71
3.	Banyaknya angkutan umum atau pribadi yang bisa masuk ke dalam lokasi loket tersebut	0	4	28	35	13	297	3.71
Rata-rata								3.65

Sumber : Hasil Penelitian 2013, diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, diketahui nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel lokasi sebesar 3.65. Rata-rata jawaban tersebut berada pada kategori baik (3.40-4.19). Kondisi tersebut menggambarkan bahwa dari segi lokasi perusahaan PO.SAN Bengkulu telah melakukannya dengan baik, sehingga perusahaan mudah ditemui konsumen dalam waktu yang tidak lama.

Responden menilai bahwa perusahaan telah melakukan tempat yang sangat strategis, terutama kecepatan dalam mencari lokasi loket perusahaan yang sangat mudah. Indikator lokasi yang diperoleh adalah letak lokasi loket perusahaan dengan nilai rata-rata 3.71. Hal ini menunjukkan perusahaan PO.SAN di Bengkulu telah melakukan lokasi yang sangat bagus sehingga konsumen bisa mengetahui dan cepat dalam membeli pada perusahaan PO.SAN di Bengkulu.

Indikator lokasi yang masih memperoleh persepsi terendah adalah “lokasi pembelian tiket di dekat jalan raya” dengan nilai rata-rata 3.55. Untuk kedepan, perbaikan terhadap indikator ini perlu dilakukan, hal ini dikarenakan semakin ramainya pengendara pribadi sehingga menimbulkan kemacetan dalam mengakses lokasi perusahaan.

4.4.5 Persepsi Responden Mengenai Karyawan.

Variabel karyawan diukur dengan 3 (tiga) pernyataan. Setiap pernyataan memiliki 5 (lima) jawaban mengenai skala *likert*. Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap karyawan pada perusahaan PO.SAN Bengkulu.

Tabel 4.6 Skor Rata-rata Persepsi Responden Terhadap Variabel Karyawan Pada PO.SAN Bengkulu

Persepsi Responden terhadap Orang/ Karyawan

No	Pernyataan	Jawaban					Total Jawab	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Pelayan yang sigap melayani pelanggannya dalam pembelian tiket	0	2	29	46	3	290	3.62
2.	Memiliki pelayan yang ramah pada saat melayani pelanggannya	0	5	23	46	6	293	3.66
3.	Memiliki karyawan yang rapi dan bersih	0	8	38	32	2	368	3.35
Rata-rata								3.54

Sumber : Hasil Penelitian 2013, diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas. Diketahui nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel orang/karyawan sebesar 3.54. Rata-rata jawaban tersebut berada pada kategori baik (3.40-4.19). kondisi tersebut dapat menggambarkan bahwa dari segi orang/karyawan pada perusahaan PO.SAN Bengkulu telah melakukannya dengan baik, sehingga konsumen merasa lebih puas dengan pelayanan yang di berikan oleh karyawan perusahaan PO.SAN Bengkulu tersebut.

Dalam pernyataan responden tertinggi adalah dengan dengan rata-rata 3.62 yang termasuk kategori sangat puas dengan bunyi pernyataan” pelayanan yang sigap dalam pembelian tiket”. Hal ini disebabkan karena para responden berpendapat bahwa setiap karyawan perusahaan PO.SAN Bengkulu melayani konsumennya dengan baik dalam pembelian tiket sehingga konsumen merasa puas dalam pelayanan yang di berikan.

Sementara itu, indikator variabel karyawan yang masih harus menjadi perhatian dari perusahaan PO.SAN. Bengkulu adalah “memiliki karyawan yang rapid an bersih”. Hal ini disebabkan karena nilai persepsi responden di bawah nilai rata-rata secara keseluruhan. Oleh karena itu kedepannya perusahaan PO.SAN Bengkulu harus memperhatikan orang/karyawan agar indikator ini akan lebih baik dari sebelumnya.

4.4.6 Persepsi Responden Mengenai Proses

Variabel Proses diukur dengan 3 (tiga) pernyataan. Setiap pernyataan memiliki 5 (lima) jawaban mengenai skala *likert*. Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap proses pada perusahaan PO.SAN Bengkulu.

Tabel 4.7 Skor Rata-rata Persepsi Responden Terhadap Variabel Proses Pada PO.SAN Bengkulu

Persepsi Responden terhadap Proses

No	Pernyataan	Jawaban					Total Jawab	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Pesanan pelanggan tidak memakan waktu lama/ cepat	0	2	27	48	3	292	3.65
2.	memiliki proses transaksi pembayaran yang cepat	0	7	20	52	1	287	3.59
3.	Memiliki pelayan yang tanggap dalam merespon keluhan yang terjadi tanpa menimbulkan kesalahpahaman	0	0	31	47	2	291	3.64
Rata-rata								3.62

Sumber : Hasil Penelitian 2013, diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas. Diketahui nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Proses sebesar 3.62. Rata-rata jawaban tersebut berada pada kategori baik (3.40-4.19). kondisi tersebut dapat menggambarkan bahwa dari segi Proses pada perusahaan PO.SAN Bengkulu telah melakukannya dengan baik, sehingga persepsi konsumen untuk kategori proses perusahaan PO.SAN Bengkulu tersebut sesuai yang diharapkan.

Responden menilai bahwa proses pesanan dan pengiriman barang tidak memakan waktu lama, sehingga konsumen merasa perusahaan melakukan sesuai keinginannya. Hal ini sesuai dengan hasil persepsi responden terhadap indikator ini memperoleh persepsi tertinggi yaitu dengan rata-rata 3.65. artinya responden menganggap bahwa proses pada perusahaan perusahaan berjalan dengan baik.

Menurut pengakuan beberapa responden, dikau bahwa indikator variabel proses memiliki persepsi terendah yaitu dengan rata-rata 3.59 dengan pernyataan “memiliki proses

tarnsaksi yang cepat”. Hal ini harus diantisipasi oleh perusahaan agar kedepannya konsumen merasa tidak dikecewakan dan perusahaan tidak kehilangan konsumen yang diinginkan perusahaan.

4.4.7 Persepsi Responden Mengenai Bukti Fisik

Variabel Bukti Fisik diukur dengan 3 (tiga) pernyataan. Setiap pernyataan memiliki 5 (lima) jawaban mengenai skala *likert*. Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap Bukti Fisik pada perusahaan PO.SAN Bengkulu.

Tabel 4.8 Skor Rata-rata Persepsi Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik Pada PO.SAN Bengkulu

Persepsi Responden terhadap Bukti Fisik

No	Pernyataan	Jawaban					Total Jawab	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Loket/bus memiliki dekorasi yang rapi dan bagus	0	7	25	45	3	284	3.55
2.	Loket/bus menyediakan toilet yang bersih untuk digunakan para pelanggan	0	0	22	52	6	304	3.80
3.	Terjaganya kebersihan pada loket/bus	0	1	20	57	2	300	3.75
Rata-rata								3.70

Sumber : Hasil Penelitian 2013, diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas. Diketahui nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Bukti Fisik sebesar 3.70. Rata-rata jawaban tersebut berada pada kategori baik (3.40-4.19). kondisi tersebut dapat menggambarkan bahwa dari segi bukti fisik pada perusahaan PO.SAN Bengkulu telah melakukannya dengan baik, sehingga persepsi konsumen untuk kategori bukti fisik di perusahaan PO.SAN Bengkulu tersebut sesuai yang diharapkan.

Pada pernyataan ini, menyatakan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah 3.80 termasuk kategori baik dengan bunyi pernyataan “loket menyediakan toilet yang bersih untuk digunakan pelanggan”.hal ini disebabkan sebagian responden berpendapat bahwa keadaan memang bersih untuk digunakan para konsumen.dengan demikian konsumen bisa mempergunakan yang di beri perusahaan dengan baik.Dengan pernyataan yang lain persepsi konsumen memiliki nilai rata-rata terendah adalah 3.55 dengan bunyi pernyataannya “loket memiliki dekorasi yang rapi dan bagus”.hal ini perusahaan harus memperbaikinya sehingga konsumen nyaman dalam ruangan dan menarik perhatian para konsumen lain.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan pernyataan responden yang telah dilakukan selama 1 bulan terhadap 80 orang responden, dal hal ini konsumen di Kota Bengkulu. Maka secara umum persepsi konsumen terhadap *marketing mix-7P* pada perusahaan PO.SAN Bengkulu sudah terleksana dengan baik, hal tersebut meliputi produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, proses dan bukti fisik. Penjelasan terhadap *marketing mix-7P* pada perusahaan PO.SAN Bengkulu adalah sebagai berikut :

4.5.1 Persepsi Responden Mengenai Produk

Berdasarkan hasil penelitian, kondisi tersebut menggambarkan bahwa dari segi produk, rata-rata responden menyatakan konsumen yang ada di Kota Bengkulu mempunyai persepsi baik terhadap produk perusahaan PO.SAN Bengkulu. Hal tersebut diketahui rata-rata jawaban responden terhadap variabel produk sebesar 3.92. Rata-rata jawaban tersebut berada pada kategori baik (3.40-419).

Responden (konsumen) menilai bahwa produk perusahaan PO.SAN Bengkulu merupakan produk yang memiliki umur ekonomis yang sangat lama, karena perusahaan memberikan tenggang waktu untuk pemberangkatan dan produk perusahaan PO.SAN Bengkulu lebih fleksibel, mudah dibawa dan mudah disimpan.

Sementara itu, indikator variabel produk yang masih harus menjadi perhatian dari perusahaan PO.SAN Bengkulu adalah “bus yang bagus tidak menimbulkan kerusakan”. Hal ini disebabkan karena nilai persepsi responden di bawah nilai rata-rata secara keseluruhan. Oleh karena itu kedepan, perusahaan memperhatikannya agar konsumen tidak kecewa dalam menggunakan jasa yang di berikan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2007) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan Kotler (dalam ZA, Baedowi dan Lataruva, 2012). Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler (2002) bahwa focus dari konsep pemasaran adalah kebutuhan konsumen atau apa yang dibutuhkan oleh pelanggan atau masyarakat.

4.5.2 Persepsi Konsumen Mengenai Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008). Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas yang terjual mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitanya dengan efisiensi produk (Tjiptono, 2007)

Sedangkan menurut Netisemito (dalam Farina, 2008) harga adalah nilai suatu barang atau nilai yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki pihak lain. A.Surya & Setianingrum (2008) Harga merupakan nilai yang ditempatkan pada produk atau jasa yang ditukar antara pembeli dan penjual. Pembeli akan menukarkan dengan sumber daya yang dimiliki (dalam bentuk pendapatan, kredit, kekayaan) untuk mendapatkan kepuasan atau manfaat produk.

Berdasarkan hasil penelitian, kondisi tersebut menggambarkan bahwa dari segi harga, rata-rata responden dalam hal ini konsumen di Kota Bengkulu mempunyai persepsi baik terhadap harga pada perusahaan PO.SAN Bengkulu yang diberikan. Hal ini diketahui dari nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel harga sebesar 3.77 rata-rata jawaban tersebut berada pada kategori puas (3.40.419)

Responden menilai bahwa harga pada perusahaan PO.SAN Bengkulu tidak terlalu memberatkan, hanya saja jika memungkinkan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menetapkan harga yang lebih murah untuk ambang batas tertentu. Hal ini sesuai dengan hasil persepsi responden terhadap indikator “harga tiket ditawarkan terjangkau” memperoleh persepsi terendah secara keseluruhan. Artinya, responden masih menganggap harga tersebut masih mahal.

Menurut pengakuan beberapa responden, diakui bahwa harga tiket di perusahaan PO.SAN Bengkulu masih termasuk mahal atau hampir sama dengan harga tiket perusahaan lain. Kondisi ini jika tidak diantisipasi oleh pihak perusahaan PO.SAN Bengkulu tentu akan banyak pengguna jasa angkutan yang akan beralih dan mencari alternatif yang dianggapnya bagus dan murah.

4.4.3 Persepsi Responden Mengenai Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk, 2008). Mempromosikan produk adalah merupakan bagian dari strategi *marketing mix*. Kegiatan pemasaran yang satu ini dilakukan untuk memberitahukan pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan (misalnya pemberian bonus pembelian pemotongan harga)

Di samping itu menurut Lubis (2004) aspek ini berhubungan dengan berbagi usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Kemudian lebih lanjut Lubis (2004), ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan, (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan publisitas (*Publiscity*).

Berdasarkan hasil penelitian, kondisi tersebut menggambarkan bahwa dari segi promosi pada perusahaan PO.SAN Bengkulu mempunyai persepsi baik terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan PO.SAN Bengkulu. Hal ini diketahui dari nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel promosi sebesar 3.73. rata-rata jawaban tersebut berada pada kategori puas (3.40-4.19).

Responden menilai bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan PO.SAN Bengkulu cukup baik, berkaitan dengan periklanan mengenai perusahaan PO.SAN Bengkulu cukup baik. Indikator variabel promosi yang mempunyai persepsi terendah adalah perusahaan melakukan pengiklanan pada media televisi dengan nilai rata-rata 3.65. oleh krena itu kedepannya, perbaikan terhadap indikator ini perlu dilakukan, agar perusahaan PO.SAN

Bengkulu lebih dikenal oleh orang-orang atau konsumen lebih mengetahui tentang perusahaan PO.SAN Bengkulu sehingga konsumen berminat dalam pembelian.

4.5.4 Persepsi Responden Mengenai lokasi

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel lokasi sebesar 3.65. Rata-rata jawaban tersebut berada pada kategori puas (3.40-4.19). kondisi tersebut menggambarkan bahwa dari segi lokasi adalah tempat yang sangat strategis, sehingga konsumen mudah dalam pembelian tiket.

Responden menilai bahwa lokasi pada perusahaan PO.SAN Bengkulu sangat mendukung, karena lokasi loket dipilih oleh perusahaan sangat bagus, disamping dalam keramaian dan dipinggir kota lokasinya juga dipinggir jalan raya Bengkulu, sehingga konsumen mudah dalam pembelian.

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampain produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut, Lubis (2004). Adapun yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran lokasi (*Channel Of Distribution*). Tempat dalam lokasi yang digunakan untuk proses penyampain barang dan jasa dari produsen ke konsumen, A. Surya & A. Setianingrum (2009). Lokasi ini meliputi saluran distribusi, daya jangkau dan lokasi.

4.5.5 Persepsi Responden Mengenai Karyawan

Menurut hasil penelitian secara keseluruhan rata-rata skor persepsi responden terhadap karyawan pada perusahaan PO.SAN Bengkulu yaitu 3.54. nilai ini termasuk dalam kategori sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap karyawan pada perusahaan PO.SAN Bengkulu adalah sangat baik.

Berdasarkan hasil dari kategorisasi diketahui bahwa terdapat nilai rata-rata persepsi responden adalah 3.54. meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, berkomunikasi yang baik, perhatian pribadi seperti karyawan memberikan perhatian tanpa membedakan status sosial dari pelanggan. Hal itu sesuai dengan yang diungkapkan Tjiptono dan Candra (2007) bahwa staf layanan perlu meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan pelanggan sehingga permasalahan yang dihadapi menjadi jelas dan pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

Namun dari 3 (tiga) pernyataan tersebut, pernyataan karyawan mengenal secara individu kepada konsumen seperti karyawan menyapa nama pelanggan atau mengenal secara pribadi terutama pelanggan yang telah lama yang menggunakan jasa di perusahaan PO.SAN Bengkulu merupakan pernyataan dengan jumlah responden yang setuju lebih kecil. Dengan demikian berarti bahwa konsumen merasa belum dikenal baik oleh karyawan terhadap perhatian yang diberikan karyawan pada konsumen dengan kata lain karyawan kadang hanya mengenal orangnya saja dari pada nama pelanggan tersebut. Sebagaimana diungkapkan oleh Tjiptono dan Chandra (2007) bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan, bila terjadi gap komunikasi maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap layanan jasa.

4.5.6 Persepsi Responden Mengenai Proses

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan rata-rata skor persepsi responden terhadap proses pada perusahaan PO.SAN Bengkulu yaitu 3.62 nilai ini termasuk dalam kategori sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap variabel proses jasa pada perusahaan PO.SAN Bengkulu sangat baik.

Berdasarkan hasil penelitian, kondisi tersebut menggambarkan bahwa di segi proses pada perusahaan PO.SAN Bengkulu, rata-rata responden dalam hal ini mahasiswa di Kota Bengkulu mempunyai persepsi baik terhadap proses perusahaan. Hal ini diketahui dari nilai rata-rata responden terhadap variabel proses sebesar 3.62. rata-rata jawaban tersebut berada pada kategori baik atau puas.

Indikator variabel proses juga yang masih memperoleh persepsi terendah “proses karyawan dalam memberikan pelayanan pada konsumen” dengan nilai rata-rata 3.62. Oleh karena itu, kedepan perbaikan terhadap indikator ini perlu dilakukan, agar konsumen merasa tidak dirugikan dan perusahaan harus menindak lanjuti hal ini secepat mungkin agar konsumen yang datang tidak kecewa.

4.5.7 Persepsi Responden Mengenai Lingkungan Fisik

Berdasarkan hasil penelitian secara rata-rata skor persepsi responden terhadap variabel lingkungan fisik pada perusahaan PO.SAN Bengkulu yaitu sebesar 3.70 nilai ini termasuk kategori baik atau puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan persepsi konsumen terhadap variabel lingkungan fisik pada perusahaan PO.SAN Bengkulu baik atau puas.

Berdasarkan hasil persepsi konsumen memiliki nilai tertinggi dengan variabel “loket menyediakan toilet yang bersih” dengan nilai rata-rata 3.80. hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai ketertarikan pada tempat ruangan toilet yang bersih di loket perusahaan

PO.SAN Bengkulu. Dikeketahui juga nilai rata-rata 3.75 skor pelanggan memiliki persepsi yang baik juga terhadap kebersihan pada loket. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya memiliki ketertarikan pada gedung atau loket melainkan juga pada penampilankebersihan dan penyediaan toilet yang selalu terjaga kebersihan.Namun dari ke tiga pernyataan diatas tersebut, hal ini pelanggan memiliki penilaian yang berbeda-beda dalam menanggapi lingkungan fisik pada perusahaan PO.SAN Bengkulu itu sendiri dikarenakan mood dan respon dari pelanggan itu sendiri.

4.6 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa terdapat beberapa keunggulan usaha yang dimiliki oleh perusahaan PO.SAN Bengkulu. Adanya keunggulan-keunggulan tersebut memungkinkan perusahaan PO.SAN Bengkulu dapat menghadapi kondisi ekonomi saat ini yang belum stabil, oleh karena itu, perusahaan PO.SAN Bengkulu harus dapat menetapkan strategi-strategi yang paling menguntungkan, agar selalu eksis dan memenangkan persaingan. Strategi yang mungkin dapat dilakukan adalah strategi *marketing mix*.

Setiap konsumen membeli suatu produk atau jasa tertentu, tentu saja menginginkan adanya manfaat (*benefit*) dari membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, setiap usaha memiliki *core* bisnis tertentu yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Artinya, *core* bisnis tersebut merupakan keunggulan bersaing perusahaan. Agar konsumen atau calon konsumen mengetahui keunggulan produk/jasa yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan PO.SAN Bengkulu hal pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan promosi seperti media televisi kurang dilakukan oleh perusahaan PO.SAN Bengkulu kurang dapat diakses oleh calon konsumen, sehingga menjadi kelemahan.

Selain itu, perusahaan PO.SAN Bengkulu harus meningkatkan kualitas produk yang bisa membuat calon konsumen berminat dalam pembelian.

Hasil penelitian Sirait (2010) dengan judul Program Pemasaran Kuping Gajah Perusahaan Dua Putri Bengkulu telah memperoleh persepsi beragam dari konsumen. Beberapa konsumen menganggap bahwa program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dua putrid Bengkulu sudah baik, beberapa diantaranya belum baik. Kondisi ini terjadi karena perlakuan pelayanan yang tidak sama antara responden lainnya.

Berhubungan dengan hasil orientasi lapangan menunjukkan adanya unsure pemenuhan kebutuhan dalam mengkonsumsi suatu produk dan adanya keberagaman manfaat yang ingin diperoleh dari suatu produk menjadi alasan utama konsumen pembeli. Pada suatu waktu tertentu, konsumen dihadapkan pada suatu kondisi dimana mereka akan merasa jenuh dengan produk/jasa tertentu dengan berbagai alasan-alasan yang mendukung perilakunya tersebut. Oleh karena itu, sangat lah penting bagi perusahaan untuk mengadakan pemosisian pasar dalam upaya mempertahankan atau bahkan menjadi pimpinan pasar sekalipun.

Strategi *Marketing mix* mencakup produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, proses dan lingkungan fisik. *Marketing mix* dapat diperpanjang dengan inivasi produk dan *repositioning* (Tjiptono dalam Wulandari, 20202) untuk mengantisipasi penjualan yang memiliki kecendrungan menurun. Dengan strategi ini perusahaan PO.SAN Bengkulu dapat melakukan dan menuruti keinginan-keinginan masyarakat (konsumen) melalui kegiatan riset dan pengembangan. Dengan diketahuinya keinginan-keinginan konsumen tersebut, tentu akan memudahkan perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk/jasa. Hal ini harus dilkakukan secara terus menerus (*continuously*) agar konsumen tetap loyal dan berminat untuk menikmati produk/jasa tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang persepsi konsumen terhadap *marketing mix-7P* pada perusahaan PO.SAN Bengkulu, maka dapat dimpulkan sebagai berikut :

1. Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk pada perusahaan PO.SAN Bengkulu. Kondisi ini berarti bahwa konsumen telah merasa baik dengan nilai rata-rata persepsi sebesar 3.92.
2. Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan PO.SAN Bengkulu. Kondisi ini secara umum konsumen telah merasa baik dengan nilai rata-rata sebesar 3.77.
3. Konsumen memiliki persepsi yang baik atas promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan PO.SAN Bengkulu. Kondisi ini berarti bahwa konsumen telah merasa baik dengan rata-rata persepsi sebesar 3.73.
4. Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap penempatan lokasi yang dilakukan oleh perusahaan PO.SAN Bengkulu. Kondisi ini berarti bahwa konsumen telah merasa baik dengan rata-rata persepsi sebesar 3.65
5. Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap penempatan kerja pada karyawan yang dilakukan oleh perusahaan PO.SAN Bengkulu. Kondisi ini berarti bahwa konsumen telah merasa baik dengan rata-rata persepsi sebesar 3.54

6. Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap proses pada perusahaan PO.SAN Bengkulu. Kondisi ini berarti bahwa konsumen telah merasa baik dengan rata-rata persepsi 3.62
7. Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap bukti fisik pada perusahaan PO.SAN Bengkulu. Kondisi ini berarti bahwa konsumen telah merasa baik dengan rata-rata persepsi sebesar 3.70.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang persepsi konsumen terhadap *marketing mix-7p* pada perusahaan PO.SAN Bengkulu maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan PO.SAN lebih baik lagi dalam mengasosiasikan penggunaan produk seperti lebih menjelaskan lagi cara penggunaan produk, sehingga dapat dinikmati oleh siapa saja terutama konsumen yang belum terlalu memahami tentang penggunaan produk perusahaan PO.SAN Bengkulu atau tidak hanya terbatas untuk kalangan tertentu saja. Saran ini diberikan karna pada variabel produk mendapat nilai rata-rata 3.92.
2. Kebijakan harga tiket yang lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lainnya, sehingga konsumen tetap menggunakan jasa pada perusahaan PO.SAN untuk memenuhi kebutuhannya. Saran ini diberikan karna pada variabel harga mengenai harga tiket perusahaan PO.SAN mendapat nilai secara keseluruhan yakni 3.77.
3. Perusahaan harus lebih baik lagi dalam memperhatikan karyawan seperti dalam melayani konsumen saat membeli tiket maupu pada saat melayani konsumen sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Saran ini diberikan karna pada variabel karyawan memiliki nilai rata-rata terkecil secara keseluruhan yakni 3.54.

DAFTAR PUSTAKA

- Anri Musa, 2013. Skripsi. *Persepsi Konsumen Terhadap Marketing Mix Internet Unlimitid IM3* Di Kota Bengkulu. Fakultas Ekonomi Bengkulu
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andreas, Lako. 2004. *Kepemimpinan dan Kinerja Organisasi Isu Teori dan Solusi*, Yogyakarta, Amara Books
- Arikunto, Suharsimi, (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, Henry.2001.*Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition, Kent Publishing Company, Boston.
- Basu Swastha,2001. *Manajemen Pemasaran Modern*;Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. (Edisi kedua). cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000.*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2 edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid ke-1, Edisi Kesebelas Jakarta. Gramedi.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller 2006.“*Marketing Management*” *Twelfth* Edition, Pearson.
- Kotler Dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas.
- Kotler, P. 2008. *Principles of Marketing*. 12 Edition. Pearson Education,Inc., New Jersey
- Kotler, philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Keegan. 2002. *Relationship Marketing Third Edition. New jersey. Prentice Hall International, Inc.*
- Minor M, & Mowen J., 2002. *Perilaku konsumen*, Ed.5, Erlangga, Jakarta.
- Sastradipoera, Komaruddin. 2003. **Manajemen Marketing**. Edisi pertama. Kappa-sigma, Bandung.
- Schroeder, Roger. 2000. *Operations Management. The Mc-Graw Hill Companies. Inc.* North America.
- Sugiyono , 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, CV.Afabeta, Yogyakarta
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Swasta, Basu.2006. *Azas-azas Marketing*, Edisi ke 3. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2007. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta: FE UI.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., dan Stuart, E. W. 2008, *Marketing : Real People Real Choices*. Pearson Prentice Hall., New Jersey
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. ANDI OFFSET, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta.Penerbit Andi.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. 2003. *Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 3rd edition. Boston: McGraw Hill/Irwin.*

L

A

M

P

I

R

A

N



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNISA**

*Jalan Raya Kandang Limun Bengkulu Telepon 21170 -21884-26793
Faksimile (0736) 26793 Kode Pos 3837*

KUISIONER

Penelitian Tentang

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *MARKETING MIX* 7P PADA PERUSAHAAN
PO. SAN BENGKULU**

Nama : Ibnularobi
NPM : C1B109049
Fakultas : Ekonomi
Fakultas : Ekonomi
Objek : PO. SAN Bengkulu

Kuisisioner ini merupakan sumber data primer untuk penelitian dengan judul "Persepsi Konsumen Terhadap *Marketing Mix* 7P Pada Perusahaan PO. SAN Bengkulu" Anda terpilih sebagai responden dalam penelitian ini. Dengan segala Hormat, kami mohon kesediaan anda untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Untuk kesediaan dan waktu yang anda sisihkan, diucapkan Terima Kasih.

A. Petunjuk Pengisian :

- Isilah identitas responden sesuai dengan kondisi Saudara/i sebenarnya.
- Pilihlah salah satu jawaban yang Saudara/i anggap paling sesuai menurut pendapat Saudara/i atau keadaan yang Saudara/i alami dengan memberikan tanda *checklist* (✓) atau tanda silang (X)

B. Identitas Responden

1. Umur : < 18 Tahun 19 – 21 Tahun
 22 – 25 Tahun > 25 Tahun
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Pekerjaan : Pegawai/ Karyawan Wiraswasta
 Pelajar/ Mahasiswa Lain-lain
4. Lama Berlangganan di PO. SAN Bengkulu : < 1 Tahun 1 – 2 Tahun
 3 – 4 Tahun > 4 Tahun
5. Apakah Saudara Sebagai Pengguna Produk PO. SAN : Ya Tidak

C. Pertanyaan Variabel Penelitian

1. Pernyataan Mengenai Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Tiket					
2	Memiliki umur ekonomis yang sangat lama.					
3	Bus yang bagus sehingga tidak menimbulkan kerusakan					

2. Pernyataan Mengenai Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Harga tiket yang ditawarkan memiliki harga yang sesuai dengan jarak tempuh bus					
2	Harga tiket yang di tawarkan terjangkau					
3	Harga tiket bus cukup bersaing					

3. Pernyataan Mengenai Lokasi

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Kemudahan dalam menjangkau lokasi pembelian tiket karena dekat dengan jalan raya.					
2	Letak loket cukup strategis karena berada dekat dengan pusat keramaian kota.					
3	Banyaknya angkutan umum atau pribadi yang bisa masuk ke dalam lokasi loket tersebut					

4. Pernyataan Mengenai Promosi

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Pemasar perusahaan melakukan pengiklanan produk pada media televisi					
2	Pemasangan nama PO.SAN dipinggir jalan, membuat pembeli mengenal nama loket SAN tersebut.					
3	Memberikan sapnduk yang bermerek bus SAN.					

5. Pernyataan Mengenai Orang/ Karyawan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Pelayan yang sigap melayani pelanggannya dalam pembelian tiket					
2	Memiliki pelayan yang ramah pada saat melayani pelanggannya					
3	Memiliki pelayan yang rapi dan bersih					

6. Pernyataan Mengenai Bukti Fisik

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Loket/bus memiliki dekorasi yang rapi					
2	Loket/bus menyediakan toilet yang bersih untuk digunakan para pelanggan					
3	Terjaganya kebersihan pada loket/bus					

6. Pernyataan Mengenai Proses

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Pesanan pelanggan tidak memakan waktu lama/ cepat					
2	memiliki proses transaksi pembayaran yang cepat					
3	Memiliki pelayan yang tanggap dalam merespon keluhan yang terjadi tanpa menimbulkan kesalahpahaman					

No.	Produk1	Produk2	Produk3	Harga1	Harga2	Harga3	Lokasi1	Lokasi2
1	4	5	4	3	4	4	4	4
2	4	4	3	3	3	4	3	3
3	5	5	4	4	4	5	3	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	3	3	4	3
6	4	4	4	4	4	4	3	4
7	4	4	4	4	4	4	4	5
8	4	4	3	4	4	4	4	4
9	4	3	4	4	3	3	3	4
10	4	4	4	2	3	3	4	3
11	3	4	3	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	4	4	3	4
13	4	4	4	4	5	4	4	4
14	4	4	4	3	3	3	3	3
15	5	4	2	4	4	5	4	4
16	4	3	4	3	4	4	3	3
17	4	4	4	4	3	3	2	3
18	4	5	3	4	2	4	4	3
19	5	4	4	4	4	4	2	3
20	4	4	4	3	5	5	4	4
21	4	4	4	4	2	3	5	4
22	4	3	3	3	4	4	3	3
23	4	4	4	5	3	4	4	4
24	4	4	4	4	2	4	4	4
25	5	4	3	4	4	4	2	4
26	4	3	4	5	2	3	2	5
27	4	4	4	4	2	4	2	3
28	4	2	4	3	4	4	3	3
29	4	4	5	4	2	4	4	4
30	5	4	3	4	4	4	5	4
31	4	4	4	5	3	4	2	3
32	4	5	4	4	5	4	2	5
33	4	4	4	4	4	3	4	3
34	5	4	2	3	4	4	4	3
35	4	5	4	4	4	4	3	3
36	3	4	4	4	4	4	3	4
37	4	4	3	4	3	4	4	4
38	4	4	4	4	4	3	4	3
39	4	4	5	4	2	3	4	4
40	4	5	3	4	4	5	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	2	4	4	4
43	4	4	5	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	3	3	3	4
45	4	4	4	3	4	4	4	4
46	4	3	3	5	4	4	2	3
47	5	4	4	3	3	3	4	4
48	4	3	4	4	4	4	3	4
49	4	4	5	4	4	4	5	4

50	3	3	4	4	4	3	4	3
51	4	4	2	3	3	4	4	4
52	4	5	4	5	3	3	3	3
53	4	4	4	4	4	3	4	3
54	5	4	5	2	4	4	4	3
55	4	5	3	2	2	3	3	4
56	4	4	3	5	4	4	3	4
57	4	5	3	5	4	4	2	4
58	5	4	4	5	3	4	4	4
59	5	4	4	4	3	4	4	4
60	3	4	2	4	4	3	4	3
61	2	4	2	4	4	3	4	4
62	5	4	2	3	4	5	4	3
63	5	3	3	4	5	4	4	3
64	5	4	4	4	3	4	4	3
65	4	4	3	4	3	4	4	4
66	4	4	5	4	2	3	5	4
67	4	4	3	5	5	4	3	5
68	4	4	3	5	4	4	3	4
69	5	4	3	4	4	3	3	4
70	5	3	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	5	4	5	3	3	4	3
73	3	4	3	5	4	4	3	3
74	3	4	4	4	4	4	3	4
75	2	2	4	4	3	4	5	4
76	3	5	4	4	3	4	2	4
77	3	5	4	4	4	5	2	4
78	5	4	5	5	4	4	5	3
79	5	4	4	4	3	4	5	4
80	5	3	5	4	4	4	4	5

Lokasi3	Promosi1	Promosi2	Promosi3	Karyawan1	Karyawan2	Karyawan3	Fisik1	Fisik2
3	3	5	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3	4
3	3	4	4	4	3	3	3	4
4	4	3	4	3	2	2	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	2	4	3	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	2	5	5	2	3	3	4	3
4	2	3	3	3	5	2	3	3
3	3	4	4	3	3	3	2	4
4	3	3	4	3	4	3	2	4
3	4	4	3	4	3	3	5	4
3	2	4	4	3	3	3	2	3
4	4	4	3	4	4	3	4	5
3	3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	3	5	4	3	3	3
3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	3	3	4	4	3	4	4
3	2	4	5	4	4	3	2	5
3	4	4	3	4	5	3	4	3
4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	2	4	3	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	4
2	4	3	3	3	2	2	4	3
3	4	4	5	4	3	3	3	4
4	3	4	3	3	4	3	4	4
3	2	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	4	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	5	4	4	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	3	3	3	3	4
5	4	3	3	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	4	3	4	3	4	3	4	4
5	4	4	3	4	3	4	4	4
5	3	4	4	3	2	3	4	4
5	4	3	4	3	4	2	3	3
4	4	3	5	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	4	4
2	4	4	4	4	2	2	5	4

5	4	4	3	4	2	2	4	3
3	5	3	3	2	3	3	3	4
3	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	2	4	3
3	4	3	4	4	3	3	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	3
3	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	5	4	4	3	3
5	3	4	4	3	4	4	2	4
4	3	4	4	3	4	3	2	4
4	3	5	3	3	4	3	4	5
4	4	5	4	3	4	5	4	3
5	4	3	5	4	4	5	4	4
4	5	4	3	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	3	4
2	2	4	3	4	3	4	4	4
2	5	5	3	4	3	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4	4	3
3	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	5	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	4	3	3	3	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4

Fisik3	Proses1	Proses2	Proses3
4	4	3	5
4	3	4	3
4	4	3	4
4	3	3	4
4	4	4	3
3	4	4	4
4	3	2	4
4	4	3	4
3	3	2	5
4	5	2	3
4	3	3	3
4	4	3	3
4	3	4	4
3	3	2	4
4	5	4	4
3	3	3	3
4	3	4	4
4	4	4	4
5	4	3	3
4	3	2	4
4	4	4	4
3	4	3	3
4	4	4	4
4	3	2	4
4	4	3	3
4	4	4	3
4	3	4	4
3	3	3	4
4	3	2	4
4	3	4	3
4	4	4	4
4	3	3	3
4	4	4	4
3	4	4	4
4	3	3	3
4	3	4	4
3	3	3	4
3	3	4	3
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	3
4	3	4	4
4	2	3	4
3	4	4	3
4	4	4	3
2	4	4	4
4	3	4	4
3	4	4	3
3	2	4	4

4	4	4	4
4	3	4	3
3	3	4	4
4	3	4	4
4	3	4	3
4	4	3	3
4	4	3	3
4	4	4	3
3	4	4	4
3	4	4	4
3	5	4	4
5	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	3	3
3	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	3
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	3
4	4	4	3
3	4	4	4
3	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	3

