

## ABSTRAKSI

**YUDA KRISTIANO . 1311050**

### **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BONGKAR MUAT PT. MERATUS LINE SURABAYA**

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis . 2019

Kata kunci : produk ( *Product* ), promosi ( *promotion* ), harga ( *price* ), proses ( *process* ), orang ( *people* ), tempat ( *place* ), dan sarana fisik ( *phycial evidence* ).  
Keputusan menggunakan jasa

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 54 responden. Data yang digunakan diperoleh dari kuisisioner yang diisi oleh karyawan sampel.

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa Bauran Pemasaran yang diterapkan PT. Meratus Line Surabaya adalah: (1) produk jasa yang ditawarkan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa bongkar muat. (2) harga atas kegiatan bongkar muat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa bongkar muat. (3) proses tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa bongkar muat.(4) variabel people tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa bongkar muat.(5) variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa bongkar muat.(6) variabel sarana fisik tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa bongkar muat.(7) variabel tempat tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa bongkar muat.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa yang memberi kemudahan dan kenikmatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan Skripsi ini dengan judul “ PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BONGKAR MUAT PT. MERATUS LINE SURABAYA”. Yang diselesaikan dengan baik untuk melengkapi tugas – tugas dan salah satu persyaratan penyelesaian program Sarjana Strata Satu ( S1 ) Jurusan Administrasi Bisnis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh sempurna dan masih banyak kekurangan dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun penulis berusaha untuk mempersembahkan skripsi ini sebaik – baiknya agar dapat memiliki manfaat bagi yang membangun dalam perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil, sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati orang tua Ayahanda Alm. Karyono, Ibunda Alluwiyah, dan seluruh keluarga saya yang telah memberi dukungan selama penyelesaian skripsi ini. Serta penulisan mengucapkan terimah kasih yang begitu besar kepada :

1. Nugroho Dwi P.S.Psi.M.se selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
2. Soedarmanto SE, MM selaku Ketua Prodi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
3. Dr. Choirul Anam. SE.M.Si selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat, dan dorongan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi sampai selesai.
4. Indri Kristiawati SE.MM selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat, dan

dorongan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi sampai selesai.

5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberi ilmu pengetahuan, petunjuk serta bimbingan selama penulis belajar di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
6. Bapak Charles Menaro selaku Komisaris Utama PT. Meratus Line Surabaya yang telah memberikan ijin serta bimbingan agar penelitian ini berlangsung dengan lancar dan sukses.
7. Seluruh staff dan karyawan PT. Meratus Line Surabaya yang telah menerima penulis dengan baik dan memberikan pelajaran berharga selama melakukan penelitian skripsi ini.
8. Eka Juliana sebagai teman special yang telah memberikan suport yang lebih buat saya bisa menjalankan dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman – teman kuliah, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu untuk memotivasi dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi teman – teman mahasiswa STIAMAK Barunawati dan pihak – pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, 08 Juli 2019

Formatted: Font color: Text 1

Formatted: Font color: Text 1

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i.
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii.
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii.
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv.
<b>MOTTO</b> .....	v.
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vi.
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii.
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix.
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi.
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii.
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii.
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Bagi Peneliti .....	10
1.4.2 Bagi Perusahaan .....	10
1.4.3 Bagi STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati.....	11
1.4.4 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	11
1.4.5 Bagi Masyarakat Umum .....	11
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 PengertianPemasaran .....	13
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran .....	17
2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	19

2.1.5 Tujuan Manajemen Pemasaran .....	20
2.1.6 Pengertian Pemasaran Jasa.....	21
2.1.7 Karakteristik Jasa.....	22
2.1.8 Peran Pemasaran dalam Perusahaan.....	26
2.2 Strategi Pemasaran .....	27
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....	27
2.2.2 Konsep Strategi Pemasaran.....	28
2.3 Definisi Bauran Pemasaran .....	29
2.4 Penelitian Terdahulu.....	38
2.5 Kerangka Berpikir .....	42
2.6 Hipotesis .....	43

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Umum dari Populasi .....	44
3.1.1 Jenis Penelitian .....	44
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	44
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian .....	45
3.2.2 Definisi Operasional .....	46
3.3 Populasi Sampel dan Sampel Populasi .....	48
3.3.1 Populasi Sampel .....	48
3.3.2 Sampel Populasi .....	49
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	49
3.5 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data.....	50
3.5.1 Penelitian Lapangan .....	50
3.5.2 Penelitian Kepustakaan .....	51
3.6 Teknik Analisa Data .....	51
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas .....	51
3.6.2 Analisis Regresi Berganda.....	52
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	53
3.6.4 Koefisiensi Korelasi dan Determinasi .....	54
3.6.5 Uji t ( Parsial ) .....	55

3.6.6 Uji F (Simultan).....	57	
3.6.7 Koefisiensi Determinasi Berganda (R2).....	58	
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1 Gambaran Umum PT. Meratus Line Surabaya.....	58	
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Meratus Line Surabaya.....	58	
4.1.2 Visi PT. Meratus Line Surabaya.....	59	
4.1.3 Misi PT. Meratus Line Surabaya.....	59	
4.1.4 Nilai Perusahaan.....	60	
4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab.....	60	
4.2 Deskripsi dan Bahasan.....	62	
4.2.1 Karakteristik Responden.....	63	
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	65	
4.3 Bahasan Penelitian.....	72	
4.3.1 Uji Validitas.....	72	
4.3.2 Uji Reabilitas.....	73	
4.4 Analisis Data.....	74	
4.4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	74	
4.4.2 Uji T ( Parsial ).....	76	
4.4.3 Uji F ( Simultan ).....	85	
4.4.4 Koefisiensi Determinasi.....	86	
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	87	
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1 Kesimpulan.....	93	
5.2 Saran.....	94	
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		xiii.
<b>LAMPIRAN.....</b>		xv.

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1	<i>Research Gap Product</i> terhadap keputusan konsumen 4
Tabel 1.2	<i>Research Gap Price</i> terhadap keputusan konsumen 4
Tabel 1.3	<i>Research Gap Promotion</i> terhadap keputusan konsumen 5
Tabel 1.4	<i>Research Gap People</i> terhadap keputusan konsumen 6
Tabel 1.5	<i>Research Gap Physical Evidance</i> terhadap keputusan konsumen 6
Tabel 1.6	<i>Research Gap Process</i> terhadap keputusan konsumen 7
Tabel 1.7	<i>Research Gap Place</i> terhadap keputusan konsumen 8
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu 38
Tabel 3.1	Pelanggan PT Meratus Line Surabaya 53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 68
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 69
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Menurut Tingkat Penelitian 69
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk ( $X_1$ ) 70
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap variabel Harga ( $X_2$ ) 71
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap Variabel Proses ( $X_3$ ) 71
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap Variabel SDM ( $X_4$ ) 72
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi ( $X_5$ ) 73
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap Variabel Sarana Fisik ( $X_6$ ) 74
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap Variabel Tempat ( $X_7$ ) 74
Tabel 4.11	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Konsumen ( $Y$ ) 75
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas 77
Tabel 4.13	Hasil Uji Realibilitas 79

Tabel 4.14	Hail Uji Regresi Berganda	79
Tabel 4.15	Hasil Uji T	81
Tabel 4.16	Hasil Uji F	90
Tabel 4.17	Uji R	92

### DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	42

### DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	xv
Lampiran 2. Tabel Nilai t	xx
Lampiran 3. Tabel Nilai F 0,05	xxi
Lampiran 4. Tabel Nilai r	xxii
Lampiran 5. Gambar The Flower of Service	xxiii
Lampiran 6. Tabulasi Data	xxiv