

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOUR DAN TRAVEL (STUDI KASUS PT ATACORP JAKARTA)

Nur Ikhsanun Nahari

E-mail: nur_ikhsanumnahari@gmail.com

ABSTRACT

Each company will grow and thrive in their respective environments both external environment and internal environment. The survival of any enterprise depends not only on its ability to produce goods efficiently, but also sell their products at a price that could reach the buyer. Companies should take advantage of the opportunity to decide the competitive marketing strategy planning and preparing the marketing mix (marketing mix) are detailed. The marketing mix is a set of tactical marketing tools are: product, price, place, promotion, people, process and physical evidence that combined to produce the desired response target market. The purpose of this study was to determine the influence of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence on product purchasing decisions Tour Dan Travel PT ATACORP. A total of 60 respondents who participated in this research is the general society which has become an agent (Make purchases) and nonagen (Not to make a purchase). Data analysis was performed using SPSS 22 for test validity and reliability. This study found some results, namely 1) Product, place, promotion, and the process does not have a significant effect on product purchasing decisions Tour & Travel PT ATACORP. 2) Price, people, physical evidence significant and positive impact on product purchasing decisions Tour & Travel PT ATACORP.

Keywords: marketing mix, product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, the

purchase decision

JEL Classification: M31

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan akan tumbuh dan berkembang di dalam lingkungan masing-masing baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. Kelangsungan hidup setiap perusahaan tidak hanya bergantung pada kemampuannya menghasilkan barang secara efisien, tetapi juga menjual produknya dengan harga yang dapat dijangkau pembeli. Ada faktor lain yang juga berpengaruh dan menentukan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari kegiatannya. Faktor-faktor lain tersebut dinamakan lingkungan kegiatan usaha atau iklim usaha.

Tingkat pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat berhubungan erat dengan iklim usaha di negara dimana perusahaan itu berada. Pada masa ini peristiwa-peristiwa yang berlaku di negara lain atau perubahan ekonomi yang berlaku di negara lain dapat menimbulkan pengaruh yang sangat penting terhadap sifat iklim usaha yang berlaku. Keadaan sosial, ekonomi dan politik juga turut berpengaruh terhadap iklim usaha tersebut.

Menurut Rangkuti (2002) proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial disebut pemasaran. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut masing-masing

individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Bagi Pengusaha, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan laba. Selain itu, untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan bergantung juga pada keahlian dalam bidang produksi, bidang keuangan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Upaya mendapatkan kebutuhan dan keinginan barang dan jasa dipengaruhi oleh tindakan dalam mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah (segmentasi pasar), memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki (*targeting*), serta menetapkan posisi pasar (*position*). Pada suatu kesempatan, seseorang dapat mengkonsumsi beberapa produk, beralih ke pasar lain dan berkepentingan untuk menilai semua produk tersebut. Pada kondisi seperti ini, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan harus membuat keputusan (*decision making*) untuk mengkonsumsi produk tersebut atau tidak. Perusahaan harus memanfaatkan kesempatan tersebut dengan memutuskan strategi pemasaran yang kompetitif dan menyiapkan perencanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang rinci.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain a) Faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan psikographi, b) Bauran pemasaran (*marketing mix*), c) Faktor situasional yang meliputi lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara dan keadaan sebelumnya, serta d) Sosial budaya yang meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan budaya.

Salah satu kegiatan perusahaan yang paling penting adalah pemasaran. Pemasaran dapat dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan produk kepada *customers* dan *businesses*. Pemasaran sering juga disebut sebagai seni menjual produk (Kotler, 2003). Pemasaran merupakan fungsi atau kegiatan yang langsung berhubungan dengan lingkungan eksternal. Karena pemasaran memiliki

peran penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, maka pemasar perlu mengembangkan strategi. Strategi dapat didefinisikan sebagai *intends to do* (Tjiptono, 1997). Salah satu strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah strategi *multi level marketing*.

Multi Level Marketing (MLM) telah berkembang di Inggris dan Amerika, serta merupakan salah satu strategi yang dianggap penting dalam pemasaran. Orang-orang di kedua negara tersebut pada umumnya bekerja paruh waktu sebagai distributor atau menjadi anggota perusahaan *Multi Level Marketing*. Di Amerika bisnis ini merupakan bisnis multinasional yang melibatkan jutaan orang dengan berbagai macam latar belakang dan omsetnya mencapai trilyunan rupiah. Ketika mulai dikenalkan di Indonesia, perusahaan yang menawarkan produknya melalui pemasaran berjenjang yakni MLM ini mendapat sambutan yang cukup luar biasa. Banyak orang dengan berbagai latar belakang atau profesi, seperti ibu rumah tangga, perawat, dokter, mahasiswa/pelajar, wiraswastawan, dosen, karyawan BUMN, PNS, karyawan swasta dan lainnya, bergabung menjadi anggota/distributor perusahaan MLM. Sebagian dari mereka yang menjadi distributor dan menjalankan bisnis ini secara profesional atau benar, berhasil meraih kesuksesan dengan mendapatkan berbagai bonus dan *passive income* dari perusahaan MLM. Akan tetapi tidak sedikit pula yang gagal dan kemudian mengundurkan diri sebagai distributor. Kegagalan itu dikarenakan mereka tidak menjalankan bisnis ini dengan benar dan belum memahami cara kerja MLM.

Banyak produk sekarang ini dipasarkan dengan strategi MLM. Dalam kondisi krisis ekonomi, strategi ini menjadi semakin populer dan perusahaan-perusahaan yang menggunakan strategi ini berhasil meraih keuntungan yang besar (Kartajaya, 1998). Keberhasilan PT Amway Indonesia dari Amerika Serikat, PT Centra Nusa Insan cemerlang (CNI), Lippo group dengan produknya arisan Lippo, Tiens dari RRC dengan produk suplemen kesehatan, kemudian disusul IFA dari Indonesia dengan produknya *footwear*, karena strategi MLM. Strategi MLM seperti yang dilakukan oleh beberapa perusahaan di banyak negara berhasil tumbuh dan berkembang meskipun dalam kondisi krisis.

Strategi MLM juga diterapkan oleh PT ATACORP sebagai merek dagang dari PT ATA Utama Abadi yang ditempatkan sebagai *holding company*

dari merek dagang dan unit bisnis berikut: ATA CLUB untuk *membership*, ATA TREKS untuk MICE, ATA TOUR untuk Tour Dan Travel, ATA HOTEL untuk kepemilikan hotel dan properti, ATA HOSPITALITY untuk manajemen servis, dan INFINIQA untuk sistem IT. ATA berfokus dan bergerak pada bidang jasa pelayanan kemitraan (*Channel Link*), yang pada awalnya hanya di bidang Tour and Travel dengan menjual produk tiket pesawat, tiket kereta api, dan paket tur berbasis *on-line*. Berdasar uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk tour dan travel (studi kasus PT ATACORP). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan dari konsep pemasaran ini adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pemasaran menurut Kotler dan Amstron (2001) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Cravens (1996) pemasaran mempunyai tiga kontribusi dalam strategi produk organisasi. Pertama, analisis pasar diperlukan pada semua tahap perencanaan produk yang menyediakan informasi agar ide produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pengetahuan, pengalaman dan metode penelitian pasar dari para profesional pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar di dalam pengembangan strategi produk.

Informasi konsumen diperlukan dalam menemukan dan menjelaskan kebutuhan-kebutuhan yang belum dipenuhi. Dalam mengevaluasi produk-produk ketika mereka dikembangkan dan diperkenalkan

dan dalam memantau kinerja produk-produk yang ada. Kedua, menyangkut spesifikasi produk. Secara bertahap manajemen puncak mengharapkan para pemasar mengidentifikasi karakteristik dan ciri kinerja produk. Informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen diterjemahkan ke dalam spesifikasi untuk produk tersebut. Ketiga, memutuskan target pasar dan strategi penentuan posisi program. Para manajer mencari strategi terbaik untuk menargetkan dan memasarkan produk. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

Dalam perkembangannya, pengembangan konsep pemasaran jasa menjadi semakin meluas yaitu menjadi bauran pemasaran (konsep 4P) sebagai seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Yazid (2005) bahwa ada penambahan dari 4P yang sudah ada menjadi 7P dengan penambahan *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan), dan *process* (proses). Senada dengan Yazid, Zeithaml *et al.* (2006) mengungkapkan bahwa *people, physical evidence*, dan *process* juga merupakan dimensi bauran pemasaran jasa. Seperti yang juga dikemukakan oleh Rust *et al.* (1996) bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*.

Menurut Kotler dan Amstron (2001) jasa berbeda dari produk fisik dalam beberapa hal. Jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasa, didengar atau dicium sebelum membeli. Ia tidak dapat ditempatkan di dalam daftar persediaan, jasa digunakan pada waktu dihasilkan. Seringkali terdapat variasi dalam pemberian jasa. Jasa sering dihubungkan dengan orang yang menghasilkan jasa tersebut. Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Jasfar (2005) menyatakan bahwa jasa hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain baik yang dapat dilihat (*explicit service*) ataupun yang tidak dapat yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lain. Zeithaml dan Bitner (2001) menyatakan bahwa “*service are going to move in this decade to being the front edge of the industry*”. Yazid (2003) menyatakan

bahwa “jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang yang dimiliki, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan”.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dengan mengetahui perilaku konsumen, akan membantu manajer perusahaan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing konsumen, disamping produk yang dibeli dan saat pembelannya juga berbeda. Menurut Swastha dan Irawan (2005) faktor-faktor tersebut adalah kebudayaan, kelas sosial, dan kelompok referensi kecil seperti serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan sebagainya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggota dalam membeli sesuatu.

Lasma *et al.* (2012) melakukan penelitian tentang keputusan untuk membeli (Y) dan empat variabel independen yang satu dimensi dari bauran pemasaran terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4). Hasil penelitian ini menyampaikan bahwa semua variabel independen secara bersamaan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan, dan dengan sebagian uji membuktikan bahwa promosi memberi dampak terbesar diantara variabel independen lain. Kesimpulan dari hasil ini berarti bahwa semua variabel independen memiliki nilai yang signifikan dan promosi memberi nilai terbesar dari signifikansi untuk keputusan membeli produk kosmetik.

Penelitian Saputra (2008) menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh celup SariWangi oleh konsumen rumah tangga di kota Medan. Secara persial hanya satu variabel independen saja, yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan yaitu promosi (53,2%) menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 50,5% terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 49,5% dijelaskan oleh variabel independen

lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasar penelitian-penelitian terdahulu hanya meneliti empat variabel dari bauran pemasaran diantaranya *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menambahkan beberapa variabel bauran pemasaran lainnya seperti *people*, *process*, dan *physical evidence* sebagai variabel independen dalam penelitian ini yang di ambil dari definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012).

Berdasar tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1:** Variabel *product* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP (Y).
- H2:** Variabel *price* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP (Y).
- H3:** Variabel *place* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP (Y).
- H4:** Variabel *promotion* (X4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP (Y).
- H5:** Variabel *people* (X5) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP (Y).
- H6:** Variabel *process* (X6) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP (Y).
- H7:** Variabel *physical evidence* (X7) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP (Y).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan bertemu secara langsung dengan responden. Metode yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data primer adalah dengan cara membagikan kuesioner. Responden diminta untuk mengisi kuesioner dan mengembalikan setelah responden selesai mengisi kuesioner tersebut. Alasan menggunakan

kuesioner karena penelitian ini merupakan penelitian survei dengan meminta tanggapan konsumen mengenai keputusan konsumen dalam memilih produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dimana peneliti menemui langsung responden yang telah menggunakan produk Tour Dan Travel (agen) dan responden yang belum menggunakan produk Tour Dan Travel (nonagen) PT ATACORP.

Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang terdiri dari kuesioner bauran pemasaran dan keputusan konsumen yang di modifikasi oleh penulis dari kuesioner penelitian Novi (2008). Pemberian nilai terhadap jawaban pertanyaan pada kuesioner menggunakan skala *Likert*. Pengukuran variabel, dilakukan dengan teknik penskalaan, setelah data primer diperoleh, maka semua jawaban dari kuesioner yang masih bersifat kualitatif harus dikuantitatifkan dengan memberi bobot pada semua jawaban dengan skala *Likert* 5 butir mulai 1 sampai dengan 5 di kedua ekstremnya untuk menunjukkan tingkat pengaruh dari sangat rendah sampai sangat tinggi. Merangking faktor-faktor dominan dengan menggunakan indeks dan nilai varian. Nilai indeks tinggi memberikan nilai peringkat lebih atas dan seterusnya. Pemberian nilai dan kategori jawaban pada tiap-tiap pertanyaan dalam kuesioner adalah sebagai berikut, Sangat Setuju= skor 5, Setuju= skor 4, Netral= skor 3, Tidak Setuju= skor 2, dan Sangat Tidak Setuju= skor 1.

Data diambil dari seluruh peserta yang mengikuti seminar Tour Dan Travel yang diadakan oleh PT ATACORP baik agen maupun nonagen, kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari masyarakat kalangan umum pria dan wanita dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda diantaranya pegawai swasta, mahasiswa, pengusaha atau wiraswasta, ibu rumah tangga dan lain-lain. Pengambilan data kuesioner dilakukan di Jakarta sebanyak enam puluh (60) responden dari masyarakat kalangan umum yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Validitas digunakan untuk mengetahui secara cermat hubungan korelasi antara nilai yang diperoleh pada masing-masing pernyataan dengan nilai total. Menurut Sugiyono (1999) uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengetahui validitas dari butir-butir pernyataan dalam kuesioner, digunakan teknik *statistik korelasi*. Alat uji ini dipakai untuk mengetahui

sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Alat uji ini juga digunakan untuk menguji konsistensi internal antara variabel atau konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan yang diberikan kepada responden. Adapun untuk menguji reliabilitas masing-masing variabel digunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Dalam hal ini apabila nilai koefisien $\alpha > 0,5$ maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian yang sebenarnya dilakukan. Butir pernyataan yang tidak valid dan tidak reliabel tidak digunakan dalam penelitian sebenarnya.

Analisis regresi berganda adalah analisis yang dimaksudkan untuk meramalkan bagaimana keadaan atau naik turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh faktor *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menguji model penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Tour Dan Travel (studi kasus PT ATACORP Jakarta). Data yang digunakan adalah data primer dengan pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner. Analisis dan pembahasan dimulai dengan pengujian karakteristik responden dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

Dalam penelitian ini terdapat 60 responden yang berpartisipasi. Responden yang berpartisipasi adalah masyarakat umum yang sudah menjadi agen (Melakukan pembelian) dan nonagen (Belum melakukan pembelian). Pengumpulan data dilakukan secara langsung selama 15 hari, terhitung dari tanggal 21 April 2016 sampai dengan 5 Mei 2016.

Alasan peneliti terjun langsung membagikan kuesioner kepada responden adalah untuk: 1) memastikan bahwa responden yang ikut serta dalam penelitian ini sudah sesuai dengan kriteria yang ditentukan; 2) membantu responden dalam cara mengisi kuesioner, dan 3) membantu responden dalam menerjemahkan maksud dari item pernyataan kuesioner apabila ada yang kurang jelas. Sebelum membagikan kuesioner, peneliti telah memastikan dengan sedikit wawancara

menanyakan kesediaan responden untuk berpartisipasi dalam penelitian. Tingkat respon responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Uji validitas digunakan untuk mengukur kemampuan skala yang digunakan dalam instrumen penelitian. Tujuannya adalah untuk menguji komponen pernyataan dalam kuesioner dan menjamin bahwa alat ukur yang digunakan cocok dengan objek yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *factor analysis* dalam program SPSS 22 pada 33 item pernyataan. Item pernyataan kuesioner akan valid jika *factor loading*nya lebih dari 0.5.

Item pernyataan *product* digambarkan dalam

PRO1 sampai dengan PRO7. Hasil analisis faktor *product* dirangkum pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 menunjukkan hasil bahwa item PRO1, PRO2, PRO3, PRO5, PRO6 dan PRO7 adalah valid sehingga ke-7 item pernyataan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Item pernyataan *price* digambarkan dalam PRI1 sampai dengan PRI5. Hasil analisis faktor *price* dirangkum pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 menunjukkan hasil bahwa item PRI1, PRI2, PRI3, PRI4, dan PRI5 adalah valid sehingga ke-5 item pernyataan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 1
Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Keterangan	Responden
1	Kuesioner yang disebar	60
2	Kuesioner yang dikembalikan	60
3	Tingkat respon	100%
	Total kuesioner yang dianalisis	52

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel *Product*

Kode	Item Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
PRO1	Produk Tour Dan Travel PT ATACORP sudah dikenal di masyarakat.	.746	Valid
PRO2	Produk Tour Dan Travel PT ATACORP diminati oleh banyak kalangan.	.831	Valid
PRO3	Produk Tour Dan Travel PT ATACORP lebih diminati konsumen daripada Tour Dan Travel lainnya.	.671	Valid
PRO4	Produk Tour Dan Travel PT ATACORP memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan perjalanan.	.854	Valid
PRO5	Produk Tour Dan Travel PT ATACORP lebih unggul daripada travel lainnya.	.802	Valid

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Price*

Kode	Item Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
PRI1	Harga produk Tour Dan Travel PT ATACORP lebih murah daripada Tour Dan Travel lainnya.	.817	Valid
PRI2	Produk Tour Dan Travel PT ATACORP memberikan potongan harga.	.565	Valid
PRI 3	PT ATACORP memberikan harga yang berbeda untuk agen dan nonagen.	.739	Valid
PRI 4	PT ATACORP memberikan harga sesuai dengan fasilitas, pelayanan dan manfaat yang didapat konsumen.	.883	Valid
PRI 5	PT ATACORP memberikan pilihan paket produk Tour Dan Travel sesuai kebutuhan konsumen.	.833	Valid

Item pernyataan *place* digambarkan dalam PLC1 sampai dengan PLC5. Hasil analisis faktor *place* dirangkum pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 menunjukkan hasil bahwa item PLC1 sampai dengan PLC5 adalah valid sehingga ke-5 item pernyataan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. Item pernyataan *promotion* digambarkan dalam PRM1 sampai dengan PRM3. Hasil analisis faktor *promotion* dirangkum pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5 menunjukkan hasil bahwa item PRM1 sampai dengan PRM3 adalah valid sehingga ke-3 item

pernyataan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. Item pernyataan *people* digambarkan dalam PEO1 sampai dengan PEO4. Hasil analisis faktor *people* dirangkum pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6 menunjukkan hasil bahwa item PEO1 sampai dengan PEO4 adalah valid sehingga ke-4 item pernyataan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. Item pernyataan *process* digambarkan dalam PRC1 sampai dengan PRC3. Hasil analisis faktor *process* dirangkum pada Tabel 7.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel *Place*

Kode	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
PLC1	Kantor PT ATACORP lebih mudah di jangkau oleh konsumen.	.818	Valid
PLC2	Kantor PT ATACORP memiliki tempat yang strategis.	.769	Valid
PLC3	PT ATACORP memiliki banyak cabang.	.603	Valid
PLC4	Kantor PT ATACORP mempunyai petunjuk untuk mempermudah akses pelayanan.	.843	Valid
PLC5	PT ATACORP memiliki alamat yang jelas dan mudah dicari baik <i>online</i> maupun langsung.	.836	Valid

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion*

Kode	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
PRM1	PT ATACORP memiliki website sebagai media promosi.	.870	Valid
PRM2	PT ATACORP melakukan seminar untuk menyampaikan informasi produk.	.763	Valid
PRM3	PT ATACORP membuat promosi berupa brosur, <i>sticker</i> , dan iklan melalui berbagai media.	.882	Valid

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel *People*

Kode	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
PEO1	PT ATACORP memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.	.918	Valid
PEO2	PT ATACORP memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen.	.928	Valid
PEO3	PT ATACORP memberikan pelayanan yang teliti kepada konsumen.	.925	Valid
PEO4	PT ATACORP memberikan pelayanan yang akurat kepada konsumen.	.918	Valid

Tabel 7 menunjukkan hasil bahwa item PRC1 sampai dengan PRC3 adalah valid sehingga ke-3 item pernyataan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. Item pernyataan *physical evidence* digambarkan dalam PHE1 sampai dengan PHE3. Hasil analisis faktor *physical evidence* dirangkum pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8 menunjukkan hasil bahwa item PHE1 sampai dengan PHE3 adalah valid sehingga ke-3 item pernyataan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengujian sebanyak dua kali atau lebih dengan alat

ukur yang sama untuk gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu cara untuk melakukan uji reliabilitas adalah dengan menghitung *Cronbach's alpha* yang menunjukkan konsistensi responden dalam merespon keseluruhan komponen yang mewakili pengukuran suatu variabel. Peneliti menggunakan SPSS 22 sebagai alat untuk menguji reliabilitas. Hasil *output* uji reliabilitas kuesioner yang mewakili variabel *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* dirangkum pada Tabel 9 berikut.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel *Process*

Kode	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
PRC1	PT ATACORP selalu melakukan inovasi produk.	.819	Valid
PRC2	PT ATACORP Memberikan <i>reward</i> kepada konsumennya.	.828	Valid
PRC3	PT ATACORP melakukan pembaruan sistem reservasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan.	.788	Valid

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel *Physical evidence*

Kode	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
PHE1	PT ATACORP memiliki bangunan kantor yang megah.	.853	Valid
PHE2	PT ATACORP memiliki <i>website</i> yang menarik dan lengkap.	.849	Valid
PHE3	PT ATACORP memiliki <i>design</i> serta tata ruang yang menarik.	.877	Valid

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kategori
<i>Product</i>	0.888	Reliabilitas baik
<i>Price</i>	0.827	Reliabilitas baik
<i>Place</i>	0.828	Reliabilitas baik
<i>Promotion</i>	0.878	Reliabilitas baik
<i>People</i>	0.939	Reliabilitas baik
<i>Process</i>	0.738	Reliabilitas diterima
<i>Physical evidence</i>	0.823	Reliabilitas baik

Berdasar hasil uji reliabilitas di atas, diperoleh hasil bahwa kuesioner yang mewakili variabel *product, price, place, promotion, people, process, dan physical*

evidence adalah *reliable*. Berikut disajikan rata-rata, standar deviasi, dan korelasi antar variabel penelitian.

Tabel 10
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Var.	Rata-Rata	Std. Deviasi	PRO	PRI	PLC	PRM	PEO	PRC	PHE	KP
PRO	4.074	.560	1	.576 **	.527 **	.508 **	.333 *	.536 **	.491 **	.532 **
PRI	4.080	.617	.576 **	1	.534 **	.557 **	.489 **	.433 **	.395 **	.548 **
PLC	3.882	.567	.527 **	.534 **	1	.504 **	.677 **	.344 *	.640 **	.494 **
PRM	4.256	.538	.508 **	.557 **	.504 **	1	.555 **	.740 **	.604 **	.593 **
PEO	4.043	.699	.333 *	.487 **	.677 **	.555 **	1	.289 *	.443 **	.514 **
PRC	4.166	.530	.536 **	.433 **	.344 *	.740 **	.289 *	1	.510 **	.528 **
PHE	3.775	.649	.491 **	.395 **	.640 **	.604 **	.443 **	.510 **	1	.614 **
KP	3.782	.716	.532 **	.584 **	.494 **	.593 **	.514 **	.528 **	.614 **	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari rata-rata jawaban seluruh responden pada masing-masing indikator dengan rentang skor 1-5. Nilai rata-rata PRO (*product*), PRI (*price*), PLC (*place*), PRM (*promotion*), PEO (*people*), PRC (*process*), PHE (*physical evidence*) dan KP (keputusan pembelian) memiliki nilai lebih dari 3 sehingga mengindikasikan bahwa rata-rata responden menilai baik.

Nilai korelasi antarvariabel memiliki nilai korelasi yang kecil di bawah batas 0,8 jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini korelasinya baik karena hubungan korelasi antar variabel kecil.

Hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7 diuji dengan Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*). Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Isi Hipotesis	Standardized Regression Weights	P	Keterangan
H1	<i>Product</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP.	0,124	0,382	Hipotesis ditolak
H2	<i>Price</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP.	0,277	0,052	Hipotesis diterima
H3	<i>Place</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP.	-0,176	0,303	Hipotesis ditolak
H4	<i>Promotion</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan Pembelian produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP.	-0,004	0,981	Hipotesis ditolak
H5	<i>People</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP.	0,254	0,098	Hipotesis diterima
H6	<i>Process</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP.	0,145	0,371	Hipotesis ditolak
H7	<i>Physical evidence</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP.	0,371	0,016	Hipotesis diterima

Catatan: Kriteria penerimaan hipotesis dengan tingkat keyakinan 90% (p <0,1).

Berdasar Tabel 16 dapat dibuat persamaan linier berganda sebagai berikut.

$$Y = -0,693 + 0,158X_1 + 0,321X_2 - 0,225X_3 - 0,006X_4 + 0,260X_5 + 0,195X_6 + 0,410X_7$$

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama yang menyatakan *product* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP di tolak ($\beta = 0,124, p > 0,1$). Hal tersebut mengindikasikan bahwa *product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diduga karena saat ini banyak perusahaan sejenis yang produknya serupa. Dengan demikian, sulit bagi perusahaan menciptakan keunggulan dari sisi produk. Hal ini mengakibatkan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua yang menyatakan *price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP diterima ($\beta = 0,277, p < 0,1$). Hal tersebut mengindikasikan bahwa *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa PT ATACORP lebih unggul dari segi harga di dibandingkan dengan perusahaan sejenis baik itu potongan harga, perbedaan harga agen dan nonagen serta memberikan harga sesuai dengan fasilitas yang di tawarkan, layanan yang diberikan, manfaat dan kebutuhan konsumen. Hal ini mengakibatkan *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga yang menyatakan *place* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP ditolak ($\beta = -0,176, p > 0,1$). Hal tersebut mengindikasikan bahwa *place* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diduga karena saat ini sudah banyak perusahaan sejenis yang menjual produknya secara *online*, sehingga konsumen lebih senang berbelanja produk serupa secara *online* dari pada membeli ke tempat-tempat penjualan *offline* (agen). Hal ini mengakibatkan *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis keempat yang menyatakan *promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP ditolak ($\beta = -0,004, p > 0,1$). Hal tersebut mengindika-

sikan bahwa *promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diduga karena banyak perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan dan memberikan promo produk-produk yang sama bahkan lebih menarik. Hal ini mengakibatkan *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kelima yang menyatakan *people* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP diterima ($\beta = 0,254, p < 0,1$). Hal tersebut mengindikasikan bahwa *people* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa orang-orang pada PT ATACORP memberikan pelayanan yang ramah, cepat, teliti, akurat sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk. Hal ini mengakibatkan *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis keenam yang menyatakan *process* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP ditolak ($\beta = 0,145, p > 0,1$). Hal tersebut mengindikasikan bahwa *process* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diduga bahwa dari segi *process* PT ATACORP belum unggul daripada perusahaan yang sejenis terutama dari proses *reservasinya*. Hal ini mengakibatkan *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan *physical evidence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP diterima ($\beta = 0,371, p < 0,1$). Hal tersebut mengindikasikan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa PT ATACORP menyuguhkan bentuk fisik dengan bangunan yang megah, *website*, *design* serta tata ruang yang menarik bagi konsumen. Hal ini mengakibatkan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut, 1) *Product*, *place*, *promotion*, dan *process* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Tour Dan

Travel pada PT ATACORP. Karena banyak perusahaan sejenis yang menjual serta menawarkan produk yang serupa, maka PT ATACORP kesulitan dalam menciptakan keunggulan *product, place, promotion* dan *process* sehingga konsumen cenderung memiliki banyak pilihan dalam mengambil keputusan pembelian produk serupa pada perusahaan sejenis; 2) *Price, people, physical evidence* berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian produk Tour Dan Travel pada PT ATACORP. Karena dalam hal ini konsumen lebih tertarik dengan harga yang murah, pelayanan yang ramah, nyaman, dan bangunan yang megah, *website* yang lengkap, *design* serta tata ruang yang menarik merupakan keunggulan yang dimiliki oleh PT ATACORP diantaranya *price, people* dan *physical evidence* sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk pada PT ATACORP.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat melibatkan lebih banyak perusahaan baik yang berbasis *online* maupun perusahaan konvensional serta melibatkan responden dengan jumlah yang lebih besar pada kegiatan seminar berkapasitas besar serta kriteria yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. Pengantar Bisnis. Edisi Revisi, cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Assael, H. 1992. Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition, New York: Kent Publishing Company.
- Baker, S. 2004. "Mapping the values driving organic food choice", *European journal of Marketing*, Vol. 38(8): 995-1012.
- Belk, R. W. 1974. "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2(3): 157-164.
- Boyd Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan*

Orientasi Global, edisi kedua, PT. Erlangga.

- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. dan Miniard, Paul W. (1996). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: F. X. Budiyanto, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Etzel, M.J., Stanton, W.J. and Walker, B.J. (1997), *Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ivanovic A. dan P.H Collin. 2003. *Dictionary of Marketing* (3rd ed). London: Bloomsbury Publishing.
- Jasfar, Farida Prof. Dr., M.E. 2005. Manajemen Jasa, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. Marketing Plus 2000, *Siasat Memenangkan Persaingan Global*, PT. Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2007. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Edisi Bahasa Indonesia, Buku Kedua, Penerbit Salemba.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, Eleventh Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prenticem Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Damos Sihomb-

- ing. Penerbit PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, PT. Pr-hallindo, Jakarta.
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair, Jr. dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Alih Bahasa David Octarevia, Jilid 2 Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lasma R.S., Selviana, Zulkarnain, dan Marhadi. "Pengaruh *Marketing Mix Multi Level Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Pekanbaru", *Jurnal Penelitian Bisnis*, Vol. 2(1): 1-17.
- Lovelock, C. H. 1996. *Service marketing*, (3rd edn), New Jersey: Upper Saddle River.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Monroe, Kent B. 2005. *Pricing: Making Profitable Decisions (3rd edition)*. New York: Mac Milan.
- Payne, Adrian. 2001. *Pemasaran Jasa*, Pearson Education Asia.
- Novia, Tri Sriwijayanti. 2008. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit BRI (Studi Kasus Pada BRI Kantor Cabang Solo Slamet Riyadi)". *Tesis*. Program pascasarjana Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence Of Service Marketing: Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategi Marketing Plan*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Rust T, Roland., Zahorik, Anthony J., Keiningham, dan Timothy L. 1996. *Service Marketing*. Harper Collins College Publishers.
- Saputra, Hendra. 2008. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan". *Tesis*. Program Pascasarjana Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2001. *Consumer Behavior*. Seven Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Simamora, Bilson. 2001. *Panduan Riset perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William J. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga: Jakarta. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Stanton, William J. 1993. *Fundamental of Marketing*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 1999. *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Penerbit liberty.

- Sumarni, Murti. 1997. *Marketing Perbankan*, Edisi Revisi, Liberty, Yogyakarta.
- Sumarni, Murti dan Supriyanto, J. 1993. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi Ketiga Liberty, Yogyakarta.
- Sutisna. 2000. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu DH., dan Irawan. 2005. *Menejemen Pemasaran Modern*, Cetakan Ke-duabelas, Penerbit Liberty Offset Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*, ANDI Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Valentine, James Lee. 1999. "Pesona Pesona", *Kabar Kampus*, Yogyakarta, 9 September
- Winardi. 2001. *Motivasi & Pemasaran dalam Manajemen*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Cetakan II Yogyakarta: Ekonisia FE UII
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi Ekonomi*. Ekonomi, FE-UII, Yogyakarta
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.
- Zeithaml, Valarie A., dan Bitner, Mary Jo. (2005). *Service Marketing*, New York.
- Zeithaml, Valarie A., dan Bitner, Mary Jo. 2001. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Third Edition. North America.
- Zeithaml, Valerie A., dan Bitner, Mary Jo. 2000. *Service marketing, 2nd edition: Integrating Customer Focus*. New York:Mc Graw Hill Inc.
- Zeithaml, Valerie A., Berry, L.L., dan Parasuraman, A. 1996. "The behavioral consequence of service quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60(2): 101-111.
- Zeithaml, Valerie A., Berry, L.L., dan Parasuraman, A. 1985. *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- <http://ataindonesia.com/profil.asp> (diakses: 18 Juni 2016 pukul 07:25)
- <http://muhammadsaifulhuda.blogspot.co.id/2013/11/bauran-pemasaran.html>. (diakses: 18 Juni 2016 pukul 06:15)