

## **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN PADA PEMASARAN JASA TRANSPORTASI BUS PT. BORNEO TRANS MANDIRI**

**<sup>1</sup>Welson, <sup>2</sup>Barkah**

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Jl. Prof. Dr.  
H Jl. Profesor Dokter H. Hadari Nawawi, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124  
Email: [welstonecon28@gmail.com](mailto:welstonecon28@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penulisan ini bertujuan untuk memastikan reaksi pelanggan terhadap PT. Strategi pemasaran Borneo Trans Mandiri. Untuk mengumpulkan data, bentuk studi penulis menggunakan metodologi survei yang meliputi komunikasi langsung (wawancara), studi dokumenter, dan kuesioner. Partisipan dalam penulisan ini adalah pelanggan PT. Kalimantan Trans Mandiri. 50 orang digunakan sebagai sampel.. Analisis deskriptif dan analisis rata-rata (mean) adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data. Untuk mengukur data digunakan skala Likert, dimana setiap jawaban responden diberi skor berdasarkan bobot tertentu, kemudian dihitung rentang skalanya. Sebaliknya, variabel penulisan menggunakan tujuh komponen bauran pemasaran sebagaimana didefinisikan oleh teori Rambat Hamdani (2008:70), yaitu sebagai berikut: produk, harga, tempat, bukti fisik, dan proses. Berdasarkan temuan penulisan tersebut, PT. Strategi pemasaran Borneo Trans Mandiri sudah efektif, namun masih ada sub-variabel tertentu yang dapat diubah agar lebih efektif lagi.

**Kata kunci** : Kebijakan Pemasaran, Persepsi Konsumen, Bauran Pemasaran

### **PENDAHULUAN**

Saat ini, jasa transportasi merupakan kebutuhan masyarakat dalam rangka menjalani kehidupan sehari-hari. Sebagian besar waktu, individu mencapai tujuan mereka menggunakan mobil pribadi atau pilihan lain. Kesenangan pelanggan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas. Pelanggan berfungsi sebagai pengukur utama standar fasilitas dan kaliber layanan yang diberikan. Hasil kinerja terbaik dalam melayani konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan..

Setiap perusahaan didalam menjalankan kegiatan usahanya, baik perusahaan jasa maupun perusahaan dagang mempunyai beberapa tujuan, diantara yaitu: Ketika suatu perusahaan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan untuk mempertahankan kelangsungan usaha, stabilitas, dan kemampuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal, salah satu hal yang harus dilakukan adalah memperluas pasokan barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Saat ini, ada beberapa bisnis mapan yang menyediakan layanan transportasi penumpang. Bahkan sektor pemerintah telah memberikan beberapa armada untuk perusahaannya, mendesak masing-masing untuk lebih efektif dan efisien agar dapat bertahan dan berkembang.

PT. Borneo Trans Mandiri bersaing tidak hanya dengan bisnis swasta lainnya, tetapi juga dengan bisnis milik pemerintah yang memiliki armada jauh lebih besar..

Pola kepuasan konsumen terhadap pengguna jasa transportasi Borneo Trans Mandiri sebagai berikut:

TABEL 1 Penjualan Tiket, Jumlah Armada, Penambahan Armada dan Pengurangan Armada PT.Borneo Trans Mandiri Pada Tahun 2018-2020

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN TIKET	JUMLAH ARMADA	PENAMBAHA N ARMADA	PENGURANG AN ARMADA
2018	35.170	20	0	0
2019	32.120	20	0	0
2020	48.100	20	0	0

**Sumber: PT. BORNEO TRANS MANDIRI**

Berdasarkan tabel 1.1 bisa diperhatikan jika penjualan tiket PT.Borneo Trans Mandiri mengalami beberapa peningkatan dan penurunan selama tiga tahun terakhir dapat dilihat dari jumlah penjualan tiket pada tahun 2018 sangat meningkat dengan jumlah penjualan tiket sebanyak 35.170 terjual tiket dari jumlah armada bus yang beroperasi. Sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan tiket menjadi 32.120 dibandingkan tahun 2018, pada tahun 2020 kembali meningkat pada penjualan tiket dari beberapa jumlah armada bus yang beroperasi menjadi 48.100 hal ini sangat baik untuk kemajuan pada penjualan tiket bus PT.Borneo Trans Mandiri. Kita lihat bahwa jumlah armada bus pada tahun 2018 berjumlah 20 armada. Pada tahun 2019 tidak ada penambahan armada bus sehingga jumlah bus di tahun 2019 tetap 20 armada bus, sedangkan pada tahun 2020 juga tidak ada penambahan armada bus sehingga jumlah armada bus pada tahun 2020 tetap berjumlah 20 armada bus.

Untuk membentuk kerangka pemikiran dalam memahami permasalahan analisis kepuasan konsumen terhadap kebijakan pemasaran transportasi bus pada penumpang PT.Borneo Trans Mandiri faktor-faktor yang berpengaruh dalam perencanaan pemasaran faktor penghambat atau kendala serta memberikan pemecahannya

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran mencakup tindakan, rangkaian, institusi, dan proses yang lebih luas daripada hanya menjual atau mendistribusikan barang dan jasa konsumen. Ini juga mengacu pada

pengembangan, penyampaian, pengiriman, dan pertukaran penawaran yang berharga bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum..

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran barang dan jasa harus efektif agar dapat menjual barang atau jasa dalam jumlah yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah instrumen kunci yang dimaksudkan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang tahan lama melalui pasar yang dimasukinya dan inisiatif pemasaran yang digunakannya untuk mencapai pasar sasarannya, menurut Tjiptono (2002.6).

### **Bagian-bagian perencanaan pemasaran**

Bentuk perencanaan terpusat pada perencanaan produk atau jasa.

### **Pengertian Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen mengacu pada persepsi seseorang terhadap produk atau objek tertentu.

Persepsi atau disebut juga perilaku individu adalah tindakan menanggapi apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan oleh panca indera dengan memberikan makna, gambaran, atau interpretasi dalam bentuk sikap, nilai, dan perilaku..

### **Pengertian Bauran Pemasaran(Marketing Mix)**

Bauran pemasaran yaitu, “sebagai kombinasi sistem pemasaran, variabel mana yang dapat mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen”, menurut Assauri (2009; 198).

Tujuh komponen yang membentuk unsur bauran pemasaran jasa, menurut Boom dan Bitner dalam Sudarto dan Rumita (2015):

1. Produk dan layanan apa yang ingin Anda sediakan?
2. Biaya; bagaimana harga yang ditawarkan?
3. Lokasi; bagaimana lokasi yang disediakan?
4. Promosi: Bagaimana promosi disajikan?
5. Berapa banyak dan jenis personel apa yang akan terlibat dalam penyampaian layanan?
6. Bukti Fisik: Bagaimana Anda mendeskripsikan tampilan yang dipamerkan?
7. Prosedur; Bagaimana pelanggan diberitahu tentang hal itu?

### **Pengertian Persaingan**

Persaingan adalah kombinasi persaingan nyata dan potensi yang lebih besar yang pada dasarnya berbagi taktik, tujuan, dan pola yang sama. Jumlah saingan yang harus dihadapi oleh bisnis, ukuran relatif mereka, dan tingkat interkoneksi industri merupakan faktor-faktor

dalam daya saing lingkungan. Dalam pengaturan yang sangat kompetitif, manajemen memiliki pengaruh yang sangat terbatas atas situasi tersebut..

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008; 16), persepsi seseorang tentang kinerja (atau hasil) suatu produk dibandingkan dengan harapan mereka tercermin dalam tingkat kepuasan mereka.

### **Pengertian Jasa**

Definisi layanan Menurut Kotler (2003; 42), Layanan pada dasarnya adalah keuntungan atau kegiatan yang tidak berwujud yang dapat disediakan oleh pihak ketiga dan tidak mengarah pada kepemilikan bersama.

Sementara itu, layanan adalah produk dari upaya mempekerjakan manusia dan teknologi untuk sejumlah orang atau benda, menurut Lamb (2001; 182).

### **Pengertian Jasa Angkutan**

Transportasi dapat dikatakan sebagai salah satu sarana untuk menunjang pembangunan yang sedang dilakukan baik baik itu pada suatu daerah maupun pada suatu negara.

Dengan demikian lancarnya arus transportasi maka akan dapat menunjang kelancaran dalam penyebaran barang atau penumpang di daerah-daerah lainnya dan dapat memperlancar pembangunan.

Definisi transportasi adalah pergerakan produk dan orang dari titik asal ke titik tujuan. Proses transportasi adalah perpindahan dari titik awal kegiatan transportasi ke titik akhir. Untuk menghubungkan sumber bahan baku, daerah produktif, lokasi pemasaran, dan daerah pemukiman yang menjadi rumah pelanggan, transportasi memegang peranan penting.

Tuntutan sehari-hari untuk perjalanan jarak jauh maupun dekat membutuhkan penggunaan transportasi. Transportasi, menurut Abbas Salim, adalah kegiatan memindahkan orang dan barang (kargo) dari satu lokasi ke lokasi lain. Salim (2000) menegaskan bahwa transportasi merupakan landasan bagi pembangunan ekonomi, pembangunan masyarakat, dan perluasan industri.

## **METODE PENULISAN**

Konsumen yang menggunakan jasa PT. Borneo Trans Mandiri merupakan objek penulisan yang dianalisis dalam penulisan ini, seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Untuk mempermudah suatu penulisan ini penulis menggunakan intrusmen kuisioner dan menggunakan metode survei untuk mendapatkan tanggapan responden.

Dalam hal ini pihak PT.Borneo Trans Mandiri sebagai pemberi jasa pelayanan transportasi mengidentifikasi keinginan dari konsumen,melalui peningkatan kualitas jasa yang di

tawarkan agar dapat memenuhi kepuasan yang diinginkan oleh konsumen dan ingin mengetahui persepsi dari konsumen terhadap PT.Borneo Trans Mandiri. Tujuan dari teknik penulisan survey adalah untuk mengumpulkan fakta atau data yang telah dilihat. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner dalam format deskriptif..

### **Bahan**

Penulis ini menggunakan judgment sampling (sampling pendapat pelaku). Sampling ini mengharapkan pendapat dari konsumen atau pelanggan bus PT.Borneo Trans Mandiri memberikan penjelasan tentang mengenai kebijakan pelayanan jasa yang diberikan.

Adapun jumlah sampel penulisan adalah sebanyak 50 responden yang pernah menggunakan jasa angkutan bus PT.Borneo Trans Mandiri.

### **Alat**

Kuesioner dan temuan wawancara digunakan untuk menghasilkan analisis deskriptif, yang berfokus pada rata-rata elemen (mean), dari mana kesimpulan dibuat. Data tersebut kemudian diolah, dievaluasi, dan diklasifikasi menggunakan teknik kualitatif berdasarkan persentase.. Rumus persentase yang digunakan penulis menurut Husein Umar (2005;100)

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$\sum Xi$  = Jumlah Jawaban  
 $n$  = Jumlah Responden

Skala likert digunakan sebagai alat ukur dalam penulisan ini. Skala Likert ini menurut Husein Umar (2005; 69) berkaitan dengan pernyataan tentang sikap atau persepsi seseorang terhadap sesuatu, seperti setuju atau tidak setuju, senang atau tidak senang, baik atau buruk, serta peringkat alternatif yang digunakan dalam pengukuran penulisan dan skor yang diberikan untuk setiap item yang dipilih..

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Uji Validitas***

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diukur. uji validasi dalam penulisan ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuisoner yang disiapkan telah dapat mengukur variabel yang ingin diukur. Untuk menentukan validitas setiap pertanyaan (item), korelasi antara skor keseluruhan dan setiap pertanyaan dihitung, dan nilai korelasi yang dihasilkan (r hitung) dibandingkan dengan r tabel. Soal dianggap sah jika r hitung > r tabel (=5%; n=50), yang merupakan syarat penilaian. Mengenai temuan uji validitas soal pada variabel berikut:

NO	Pertanyaan	R hitung	r tabel	Keterangan
1	pertanyaan 1	0,308	0,2787	Valid
2	pertanyaan 2	0,2964	0,2787	Valid
3	pertanyaan 3	0,29637	0,2787	Valid
4	pertanyaan 4	0,294	0,2787	Valid
5	pertanyaan 5	0,2851	0,2787	Valid
6	pertanyaan 6	0,286	0,2787	Valid
7	pertanyaan 7	0,306	0,2787	Valid
8	pertanyaan 8	0,2871	0,2787	Valid
9	pertanyaan 9	0,296	0,2787	Valid
10	pertanyaan 10	0,284129	0,2787	Valid
11	pertanyaan 11	0,279	0,2787	Valid
12	pertanyaan 12	0,2842	0,2787	Valid
13	pertanyaan 13	0,29581	0,2787	Valid
14	pertanyaan 14	0,2933	0,2787	Valid
15	pertanyaan 15	0,2891	0,2787	Valid
16	pertanyaan 16	0,281	0,2787	Valid
17	pertanyaan 17	0,2977	0,2787	Valid
18	pertanyaan 18	0,28775	0,2787	Valid
19	pertanyaan 19	0,3071	0,2787	Valid
20	pertanyaan 20	0,2872	0,2787	Valid
21	pertanyaan 21	0,2801	0,2787	Valid
22	pertanyaan 22	0,29383	0,2787	Valid
23	pertanyaan 23	0,2819	0,2787	Valid
24	pertanyaan 24	0,29177	0,2787	Valid
25	pertanyaan 25	0,2861	0,2787	Valid
26	pertanyaan 26	0,3001	0,2787	Valid
27	pertanyaan 27	0,2892	0,2787	Valid
28	pertanyaan 28	0,2968	0,2787	Valid

*Data : olahan 2022*

### ***Realibilitas***

Indikator seberapa dapat dipercaya atau diandalkannya suatu alat ukur disebut reliabilitas. Suatu alat pengukur dianggap dapat dipercaya jika, ketika digunakan kembali untuk mengukur gejala yang sama, hasil pengukurannya sebagian besar serupa. Dengan kata lain, ketergantungan menunjukkan seberapa konsisten suatu alat pengukur mengukur gejala yang sama. Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 dan jumlah sampel ( $n$ ) sebanyak 50 responden, maka nilai reliabilitas instrumen yang dihasilkan selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai korelasi tabel ( $r$  tabel),.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,740	28

Sumber : Data olahan 2022

## PEMBAHASAN

Nilai tanggapan responden survei, yang dinyatakan sebagai rata-rata, diubah menjadi lima macam indikator: sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan tidak baik. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi rentang yang jarak intervalnya ditentukan oleh hasil jawaban tertinggi dengan nilai terendah. Hasilnya kemudian dibagi 5 yang merupakan jumlah indikator evaluasi..

Berikut rumus untuk menghitung panjang interval dengan perhitungan sebagai berikut:

$$P = \frac{4,60-3,44}{5}$$

$$= 0,232$$

4,36 – 4,60 =Sangat aman / tepat waktu / sesuai / terjangkau / murah / baik / ramah / cakap / komunikatif / aman / mudah / cepat / luas

4,13 – 4,36 =aman / tepat waktu / sesuai / terjangkau / murah / baik / ramah / cakap / komunikatif / aman / mudah / cepat/luas

3,90 – 4,13 =Cukup aman / tepat waktu / sesuai / terjangkau / murah / baik/ramah/ cakap / komunikatif / aman / mudah / cepat / luas

3,67 – 3,90 =Tidak aman / tepat waktu / sesuai / terjangkau / murah / baik / ramah / cakap / komunikatif / aman / mudah / cepat / luas

3,44 – 3,67 =Sangat tidak aman / tepat waktu / sesuai / terjangkau / murah / baik / ramah / cakap / komunikatif / aman / mudah / cepat / luas

No	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata	Kategori Penilaian
<b>Produk</b>			
1	Tanggapan responden mengenai keamanan penumpang selama dalam perjalanan	4,34	Baik
2	Tanggapan responden mengenai waktu keberangkatan	4,06	Cukup Baik
3	Tanggapan responden mengenai kelancaran dalam	3,94	Cukup

	<b>perjalanan</b>		<b>Baik</b>
<b>4</b>	<b>Tanggapan tentang fasilitas yang tersedia</b>	<b>3,88</b>	<b>Kurang Baik</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,06</b>	<b>Cukup Baik</b>
	<b>Harga</b>		
<b>5</b>	<b>Tanggapan responden mengenai harga yang ditetapkan</b>	<b>3,88</b>	<b>Kurang Baik</b>
<b>6</b>	<b>Tanggapan responden mengenai pemberian diskon</b>	<b>4,44</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>7</b>	<b>Tanggapan responden mengenai kesesuaian pengiriman barang</b>	<b>3,80</b>	<b>Kurang Baik</b>
<b>8</b>	<b>Tanggapan responden mengenai kesesuaian harga terhadap pelayanan</b>	<b>4,16</b>	<b>Baik</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,07</b>	<b>Cukup Baik</b>
	<b>Promosi</b>		
<b>9</b>	<b>Tanggapan responden mengetahui adanya bus PT.Borne</b>	<b>4,18</b>	<b>Baik</b>
<b>10</b>	<b>Tanggapan responden mengenai cara menarik penumpang</b>	<b>4,20</b>	<b>Baik</b>
<b>11</b>	<b>Tanggapan responden mengenai kesan yang diberikan</b>	<b>4,12</b>	<b>Cukup Baik</b>
<b>12</b>	<b>Tanggapan responden mengenai promosi</b>	<b>4,60</b>	<b>Sangat Baik</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,28</b>	<b>Baik</b>
	<b>Tempat</b>		
<b>13</b>	<b>Tanggapan responden mengenai tempat keberangkatan</b>	<b>4,44</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>14</b>	<b>Tanggapan responden mengenai lokasi penjualan tiket</b>	<b>4,04</b>	<b>Cukup Baik</b>
<b>15</b>	<b>Tanggapan responden mengenai ruang tunggu penumpang</b>	<b>4,12</b>	<b>Cukup Baik</b>
<b>16</b>	<b>Tanggapan responden mengenai kemudahan sarana akses antar jemput</b>	<b>3,52</b>	<b>Sangat Kurang Baik</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,03</b>	<b>Cukup Baik</b>
	<b>Orang</b>		
<b>17</b>	<b>Tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan saat memesan atau membeli tiket</b>	<b>3,80</b>	<b>Kurang Baik</b>
<b>18</b>	<b>Tanggapan responden mengenai kecakapan petugas dalam pelayanan saat pemesanan atau membeli tiket</b>	<b>4,02</b>	<b>Cukup Baik</b>
<b>19</b>	<b>Tanggapan responden mengenai cara karyawan berkomunikasi dengan konsumen</b>	<b>3,60</b>	<b>Sangat Kurang Baik</b>
<b>20</b>	<b>Tanggapan responden mengenai kesiapan supir</b>	<b>3,96</b>	<b>Kurang Baik</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,85</b>	<b>Kurang</b>



			Baik
<b>Bukti Fisik</b>			
21	Tanggapan responden mengenai keamanan barang atau bagasi	3,44	Sangat Kurang Baik
22	Tanggapan responden mengenai kualitas kursi penumpang	3,46	Sangat Kurang Baik
23	Tanggapan responden mengenai kondisi bus	4,26	Baik
24	Tanggapan responden mengenai keluasan parkir	4,42	Sangat Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>3,90</b>	<b>Kurang Baik</b>
<b>Proses</b>			
25	Tanggapan responden mengenai prosedur pemesanan tiket	3,70	Kurang Baik
26	Tanggapan responden mengenai proses pembatalan tiket	3,84	Kurang Baik
27	Tanggapan responden mengenai proses kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan	3,80	Kurang Baik
28	Tanggapan responden mengenai proses klaim asuransi	3,60	Sangat Kurang Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>3,74</b>	<b>Kurang Baik</b>
<b>Total rata-rata</b>		<b>27,9</b>	
<b>Rata-rata total</b>		<b>3,99</b>	<b>Cukup Baik</b>

*Sumber: Data olahan 2022*

Berikut adalah transformasi berdasarkan kategori penilaian hasil perhitungan yang sudah diberi keterangan. Hasil perhitungan tersebut interval yang ada pada rumus perhitungan interval dengan nilai tertinggi dikurangi nilai terendah lalu dibagi 5.

Menurut temuan studi tersebut, pelanggan percaya bahwa PT. Rencana asuransi Borneo Trans Mandiri sekarang berkualitas tinggi. Hal ini berdasarkan temuan studi survei yang dilakukan terhadap pelanggan yang pernah memanfaatkan PT. Jasa transportasi Borneo Trans Mandiri.

Setelah melihat perbandingan dari hasil penulisan jurnal sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada yang sama dengan hasil penulisan PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN PADA PEMASARAN JASA TRANSPORTASI BUS PT.BORNEO TRANS MANDIRI PONTIANAK-NANGA PINOH. Hal itu dikarenakan rata-rata jawaban konsumen yang selama ini pernah menggunakan jasa transportasi bus

PT. Borneo Trans Mandiri memberi tanggapan cukup aman/ tepat waktu/ sesuai/ terjangkau/ murah/ baik/ ramah/ cakap/ komunikatif/ aman/ mudah / cepat/ luas.

## SIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

### 1. Karakter Responden

Menurut temuan survei terhadap 50 responden, mayoritas dari mereka adalah pria, berusia antara 19 dan 57 thn, dan bekerja sebagai pelajar..

2. Berdasarkan uji Validitas dan Uji Reabilitas. keamanan penumpang selama dalam perjalanan dinilai responden aman (48,0%), ketepatan waktu keberangkatan dinilai tepat waktu (54,0%), kelancaran selama dalam perjalanan mengatakan lancar (46,0%), adanya fasilitas yang tersedia di anggap sesuai (46,0%), harga yang ditetapkan (54,0%), pemberian diskon sangat setuju (50,0%), kesesuaian pengiriman barang (40,0%), kesesuaian harga terhadap pelayanan (40,0%), sumber pertama kali responden mengetahui tentang perusahaan bus PT. Borneo Trans Mandiri sebagian besar mengatakan kerabat atau keluarga (44,0%), cara perusahaan PT. Borneo Trans Mandiri menarik minat konsumen dinilai responden sangat baik (44,0), mengenai kesan dinilai baik (60,0%) promosi harga dinilai sangat baik (60,0%) tempat pemberangkatan strategis (56,0%) tempat atau lokasi penjualan tiket strategis (44,0%), ruang tunggu baik (56,0%), kemudahan sarana akses transportasi umum untuk menjangkau lokasi dikatakan cukup mudah (52,0), pelayanan pegawai dinilai ramah (32,0%), kecakapan pegawai dalam melayani dinilai cakap (66,0%), cara komunikasi pegawai atau karyawan komunikatif (46,0%), kesiapan supir untuk menyetir dianggap siap (52,0%), keamanan barang dalam bagasi dinilai aman (44,0%), kualitas kursi penumpang cukup baik (50,0%), kondisi bus baik (46,0%), keluasan parkir dinilai luas (50,0%), prosedur pemesanan tiket dinilai mudah (44,0%), proses kecepatan dalam pembatalan tiket cepat (40,0%), kecepatan pegawai dalam pemberian pelayanan dinilai cepat (44,0%), dan proses klaim asuransi dinilai cukup mudah (40,0%).

3. Hasil rekapitulasi pada keseluruhan variabel nilai rata-rata sebesar 3,99, maka perusahaan PT. Borneo Trans Mandiri dikategorikan cukup baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi pertama.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Asauri, sofyan,2009. *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep dan strategi*, Edisi I, cetakan 9, percetakan Rajawali, jakarta.
- Bugin, burhan (Ed,2001). *Metedologi penulisan Kualitatif*, PT. Raja Grafindo persada jakarta
- Ferdinand. 2005. *Metode Penulisan Manajemen.* Edisi 2. BP Universitas Diponogoro : Semarang
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penulis Universitas Diponegoro
- Husein Umar, *penulisan metode* penerbit cv.ALFABETA A.2005.Metode  
<https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/penulisan-kuantitatif-dan-kualitatif/>(di akses 12oktober 2017)
- <http://globallavebookx.blogspot.co.id/2015/02/pengertian-7p-menurut-ahli.html>(di akses 12 oktober 2017)
- <http://pengertianharga.blogspot.co.id/2016/03/pengerti-presepsi-konsumen.html>(di akses 12 oktober 2017)
- <http://yunieapocalypse.blogspot.co.id/2011/06/studi-tentang-transportasi.html>(di akses 13 oktober 2017)
- Kaiser, H. F. and Rice, J. (1974). *Educational and Psychological Measurement.* Little Jiffy. 34(1)
- Kotler,philip 2000.*manajemen pemasaran* ,edeisi ke 2,penerbit pt.prenhalindo jakarta
- Lupiyadi, Rambat-Hamadi A. 2006, *pemasaran jasa*, Edisi ke 2, penerbit PT. Prenhalindo, jakarta
- Philip. Kotler. keller kevin lene 2008,*manajemen pemasaran* edisi ketigabelas jilid 1,penerbit erlanga
- Prof. dr. Basu swastha dharmmesta,M.B.A.*Manajemen pemasaran analisis prilaku konsumen* edisi pertama
- Sugiarto,2001.*teknik sampling*,gramedia pustaka utama jakarta
- Sugiyono.2008, *metode penulisan kuantitatif, kualitatif dan R&D* cetakan kelima penerbit alfabeta bandung