

**PENGARUH STRATEGI PASAR DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP NILAI
PELANGGAN KERETA API ARGO PARAHYANGAN
(STUDI PADA PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO BANDUNG))**

**THE INFLUENCE OF MARKET STRATEGY AND MARKETING MIX TO
CUSTOMER VALUE IN ARGO PARAHYANGAN TRAIN
(THE STUDY AT PT. KERETA API INDONESIA (Ltd.) BANDUNG)**

Vesthi Nabilla Hapsari¹⁾, Putu Nina Madiawati²⁾

¹Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹vesthynabillah@gmail.com ; ²pninamad@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan perkembangan dunia di segala bidang termasuk transportasi mengakibatkan semakin majunya kegiatan perekonomian dan mendorong tingginya keinginan masyarakat untuk berpergian (mobilitas) baik dalam rangka kegiatan bisnis, keperluan keluarga maupun tujuan rekreasi. Kota Bandung adalah kota yang paling banyak dikunjungi wisatawan lokal terutama dari Jakarta, sehingga perkembangan bisnis transportasi khususnya kereta api yang saat ini tingkat persaingannya semakin meningkat dimana Kereta Api Argo Parahyangan merupakan salah satu yang diminati oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah: (a) untuk mengetahui strategi pasar pada Kereta Api Argo Parahyangan, (b) untuk mengetahui bauran pemasaran pada Kereta Api Argo Parahyangan, (c) untuk mengetahui nilai pelanggan pada Kerea Api Argo Parahyangan, (d) untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi pasar dan bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan secara parsial pada Kereta Api Argo Parahyangan dan, (e) mengetahui besarnya pengaruh strategi pasar dan bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan secara simultan pada Kereta Api Argo Parahyangan. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 pengguna jasa transportasi Kereta Api Argo Parahyangan sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik Incidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedestisitas, uji F, uji-t, koefisien korelasi, koefisien determinasi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari strategi pasar dan bauran pemasaran terhadap variabel terikat nilai pelanggan Kereta Api argo Parahyangan sebesar 95,6% sedangkan sisanya 4,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci :Strategi Pasar, Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan

Abstract

Along with the development of the world in all areas including transportation resulted in the rapid advancement of economic activities and encourage high people's desire to travel (mobility) either in the ordinary course of business, for family or recreational purposes. Bandung is the city most visited by local tourists, especially from Jakarta, so the development of rail transport business, especially the current increasing level of competition where Argo Parahyangan Railways is one of the demand by consumers. The purpose of this study are: (a) to determine market strategy at Railway Argo Parahyangan, (b) to determine the marketing mix on Train Argo Parahyangan, (c) to determine the value of customers on Kerea Fire Argo Parahyangan, (d) to determine the effect of market strategy and marketing mix towards customer value partially on Train Argo Parahyangan and, (e) determine the influence of market strategy and marketing mix towards customer value simultaneously at Train Argo Parahyangan. This research included in the research descriptive with quantitative approach involving 100 users of transport services Railway Argo Parahyangan as respondents, the sampling using incidental sampling. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis were previously tested with classical assumption of normality test, multicollinearity, heteroskedestisitas test, F test, t-test, correlation coefficient, the coefficient of determination. From the results of this study concluded that the independent variables consist of market strategy and marketing mix to the dependent variable values Railway metered customers Parahyangan 95.6% while the remaining 4.5% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Market Strategy, Marketing Mix, Customer Value

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan dunia di segala bidang termasuk transportasi mengakibatkan semakin majunya kegiatan perekonomian dan mendorong tingginya keinginan masyarakat untuk berpergian (mobilitas) baik dalam rangka kegiatan bisnis, keperluan keluarga maupun tujuan rekreasi. Kota Bandung adalah kota yang paling banyak dikunjungi wisatawan lokal terutama dari Jakarta, sehingga perkembangan bisnis transportasi khususnya kereta api yang saat ini tingkat persaingannya semakin meningkat dimana salah satunya adalah Kereta Api Argo Parahyangan yang merupakan salah satu yang diminati oleh konsumen. Meningkatnya pembangunan dan pertumbuhan penduduk secara tidak langsung memacu persaingan dalam memperebutkan pelanggan dan meningkatkan persaingan diantara jasa-jasa transportasi yang melayani rute Jakarta-Bandung atau Bandung-Jakarta. Salah satu jasa transportasi yang diminati oleh para pengguna adalah kereta api khususnya Kereta Api Argo Parahyangan yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.1

Data Jumlah Penumpang dan Pendapatan Kereta Api Argo Parahyangan

TAHUN	Jumlah Penumpang	Pendapatan
2010	860.145	35.805.946.317
2011	890.788	38.697.339.717
2012	814.883	51.332.942.550
2013	798.672	59.031.109.000
2014	903.199	80.922.482.000

Sumber : Internal Perusahaan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada tahun 2011 ke 2012 dan 2012 ke 2013, ditahun 2011 jumlah penumpang KA Argo Parahyangan 890.788, sedangkan di tahun 2012 menjadi 814.833 dan semakin menurun pada tahun 2013 yang menjadi 798.693. Penurunan ini terjadi karena adanya kebijakan baru dari PT. KAI dengan menerapkan okupansi 100%. Dimana seluruh penumpang harus mendapatkan tempat duduk, tidak ada lagi tiket berdiri ataupun yang tidak membeli tiket. Pada tahun 2013 semakin menurunnya penumpang, disebabkan banyak bermunculan jasa angkutan travel yang membuat KA Argo Parahyangan tergeser. Namun dengan okupansi 100% itulah kondektur dapat mengontrol penumpang dengan mudah sehingga pendapatan setiap tahunnya bisa mengalami peningkatan karena semuanya terkontrol secara baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih memilih kereta api sebagai sarana transportasi darat ditengah persaingan yang semakin ketat. Maka dari itu diperlukannya strategi pemasaran untuk pencapaian tujuan perusahaan tersebut. Dalam hal ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuan yaitu menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*. Dalam strategi pemasaran yang dibuat terdapat bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan dan nilai pelanggan yaitu manfaat, yang sangat menentukan langkah apakah yang harus dilakukan oleh perusahaan selanjutnya.

Berdasarkan permasalahan di atas, menimbulkan keinginan peneliti untuk mengangkat judul **“Pengaruh Strategi Pasar dan Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Pelanggan Kereta Api Argo Parahyangan (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung)”**.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi pasar Kereta Api Argo Parahyangan?
2. Bagaimana bauran pemasaran Kereta Api Argo Parahyangan?
3. Bagaimana nilai pelanggan Kereta Api Argo Parahyangan?
4. Berapa besar pengaruh strategi pasar dan bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan secara parsial?
5. Berapa besar pengaruh strategi pasar dan bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan secara simultan?

Berdasarkan rumusan masalah dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui strategi pasar Kereta Api Argo Parahyangan, Mengetahui bauran pemasaran Kereta Api Argo Parahyangan, Mengetahui nilai pelanggan Kereta Api Argo Parahyangan, Mengetahui besarnya pengaruh strategi pasar dan bauran pemasaran

terhadap nilai pelanggan secara parsial, Mengetahui besarnya pengaruh strategi pasar dan bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan secara simultan

Data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna jasa Kereta Api Argo Parahyangan. Teknik analisis data yang digunakan dalam mengolah data tersebut adalah menggunakan regresi linier berganda yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedestisitas, uji F, uji-t, koefisien korelasi, koefisien determinasi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Dasar Teori

a. Konsep Pemasaran

American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009: 45) adalah “Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.^[3]

b. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2008: 45) mendefinisikan bagaimana produsen memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan *Satisfying* menggambarkan sebuah perusahaan tidak hanya sekedar mencari keuntungan tanpa memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada konsumen. Sehingga lebih diperjelas lagi dalam kata *profitability*, yang mengingatkan konsumen harus terpuaskan tetapi perusahaan harus memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.^[1]

c. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) : “*Marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.^[4]

d. Nilai Pelanggan

Menurut Kotler (2009: 136) : Selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa dan harapan pelanggan. Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut.

Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (*customer value*) yang tertinggi, yang didefinisikan oleh Kotler (2009: 136) sebagai “Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya”. Ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total nilai bagi pelanggan dan total biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri.

Perusahaan yang berada pada posisi “nilai” yang kurang menguntungkan dapat mencoba untuk “meningkatkan total nilai pelanggan” atau “mengurangi nilai total biaya pelanggan” sehingga dapat menciptakan suatu nilai yang tinggi dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Pelaksanaan program bauran pemasaran diarahkan untuk memenangkan persaingan di suatu pasar sasaran. Suatu persaingan akan dimenangkan dengan syarat mampu menciptakan strategi bersaing (*competitive strategy*) yang mempunyai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Strategi bersaing merupakan suatu kombinasi antara tujuan yang diperjuangkan oleh perusahaan. Dalam hal ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan alat (kebijakan) yang digunakan, yaitu pelaksanaan program bauran pemasaran dengan merancang dan menentukan

Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan *Process* (7P). Untuk mencapai tujuan tersebut atau pencarian posisi yang menguntungkan dalam industri transportasi.

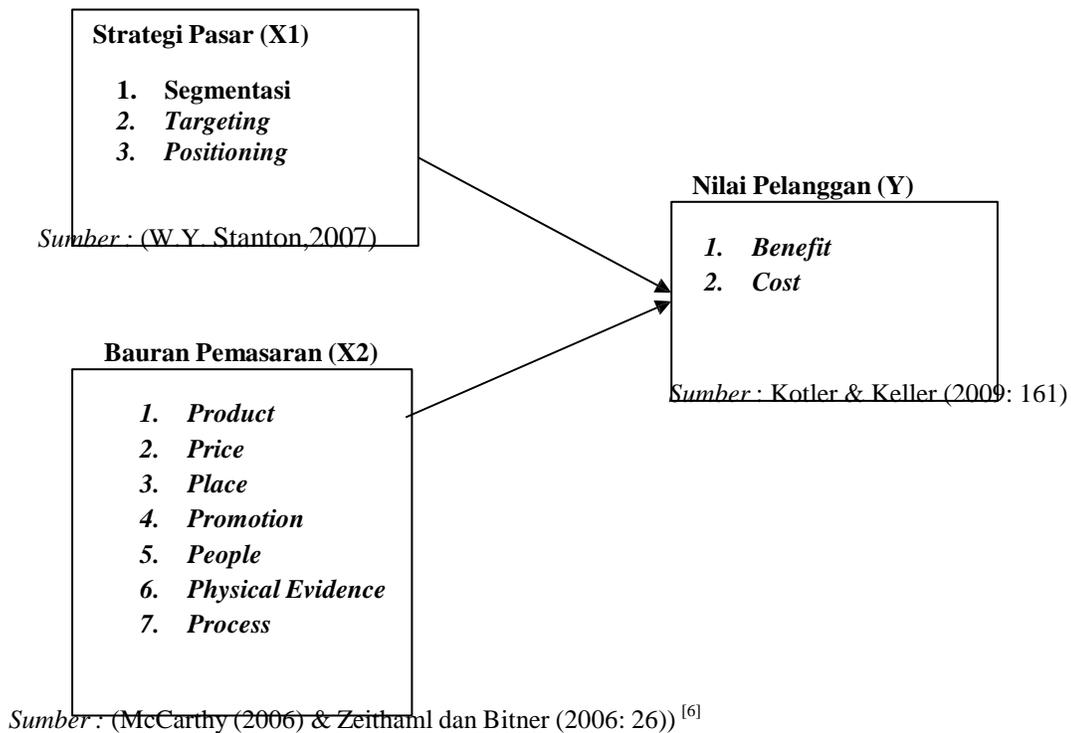
Sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan sebagai akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan kebijakan dalam kaitannya globalisasi serta perubahan teknologi baru yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industry.

Berkaitan dengan semakin mendominasinya sektor layanan jasa, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para konsumen jasa menjadi lebih bersifat penuntut, menguasai informasi dan lebih bersikap asertif. Kondisi ini menuntut seluruh perusahaan untuk lebih mampu menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu pelaksanaan program pemasaran jasa yang tepat.

Konsep strategi pasar dan bauran pemasaran adalah menganalisa pasar sasaran dan target pasar dimana strategi pasar menurut Stanton (2007: 5-6) adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Sedangkan bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012: 51) adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memuaskan dan melayani para pelanggan terus menerus hingga mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Program kinerja bauran pemasaran merupakan salah satu alat pemasaran yang utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Program tersebut merupakan fungsi yang memiliki kontak besar dengan lingkungan eksternal padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Program bauran pemasaran memainkan peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tingginya nilai yang diperoleh pelanggan. Dengan demikian maka kinerja strategi pasar dan bauran pemasaran berhubungan erat dengan pelanggan.

Untuk menggambarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai acuan untuk menentukan langkah-langkah sistematis yang bertujuan agar pembahasan tahap pertama menjadi dasar untuk pembahasan tahap berikutnya, dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran di atas, terdapat hubungan antara strategi pasar dengan nilai pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari teori Kotler dan Amstrong (2010: 28) yaitu proses manajemen pemasaran terdiri dari memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan, menyiapkan rencana, dan program pemasaran yang terintegrasi, membangun hubungan pelanggan dan menangkap nilai dari pelanggan^[2]. Dan berikut adalah hipotesis-hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Terdapat pengaruh strategi pasar secara parsial terhadap nilai pelanggan pada Kereta Api Argo Parahyangan
2. Terdapat pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap nilai pelanggan pada Kereta Api Argo Parahyangan
3. Terdapat pengaruh strategi pasar dan bauran pemasaran secara simultan terhadap nilai pelanggan pada Kereta Api Argo Parahyangan

3. Pembahasan

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Teknik sampling pada penelitian ini *non probability sampling* dengan tipe *incidental sampling*, yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja anggota populasi yang ditemui oleh peneliti dan bersedia menjadi responden dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013: 85)^[5]. Pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan populasi penumpang Kereta Api Argo Parahyangan pada tahun 2014. Populasi dalam penelitian ini merupakan jumlah penumpang Kereta Api Argo Parahyangan pada tahun 2014 yang berjumlah 903.199 penumpang. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 99%, maka diperoleh jumlah sampel 100 orang. Data yang diperlukan dalam penelitian adalah data kuantitatif yang membutuhkan data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner yaitu pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang diajukan kepada sampel berdasarkan penguraian masing-masing variabel yang digunakan dalam model penelitian.

3.2 Hasil Pengujian Hipotesis dan Pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen

a. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Uji F dan Uji t dijadikan sebagai acuan penerimaan atau penolakan hipotesis karena pengaruh antar variabel terjadi secara parsial maupun simultan. Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji F, maka penolakan terhadap H₀ dilakukan bila nilai F hitung > F pada tabel. Dengan tingkat kepercayaan 99% atau *alpha* sebesar 0,1 maka hasil analisis hipotesis dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.100	2	19.050	1054.882	.000 ^b
Residual	1.752	97	.018		
Total	39.852	99			

a. Dependent Variable: Nilai_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Bauran_Pemasaran, Strategi_Pasar

Pada Tabel 3.1 dapat dilihat F_{hitung} adalah 1054,882 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu F_{hitung} > F_{tabel} (1054,882 > 2,36) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa H₁ diterima, yang artinya variabel bebas, yang terdiri dari strategi pasar dan bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat nilai pelanggan

Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji-t, maka penolakan terhadap H₀ dilakukan bila nilai t hitung < t pada tabel. Dengan tingkat kepercayaan 99% atau *alpha* sebesar 0,1 maka hasil analisis hipotesis dinyatakan dalam tabel berikut:

Table 3.2
Pengujian Hipotesis Strategi Pasar (Uji t)

Variabel	t hitung	Df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X ₁	14.742	97	1.66071	0,000	H ₁ diterima	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Strategi Pasar (X₁) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} 14,742 > t_{tabel} 1,66071. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H₁ diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas, yaitu strategi pasar terhadap variabel terikat nilai pelanggan.

Tabel 3.3
Pengujian Hipotesis Bauran Pemasaran (Uji t)

Variabel	t hitung	Df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X ₂	.689	97	1.66071	.493	H ₀ diterima	Tidak Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Bauran Pemasaran (X₂) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} 0,689 < t_{tabel} 1,66071. Atau dilihat dari nilai sig 0,493 > dari 0,1, maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H₁ ditolak dan H₀ diterima, artinya bauran pemasaran tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat nilai pelanggan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, dimana ada pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan. Refni Sartika (2011) mendapatkan hasil dari penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan. Hal tersebut juga dapat terlihat dari hasil analisis deskriptif^[10] dimana di dalam dimensi produk, price, place, promotion, dan people memiliki skor total yang lebih kecil dibandingkan dengan dimensi yang lainnya.

b. Regresi Linier Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.069	.079		.865	.389
Strategi_Pasar	.946	.064	.936	14.742	.000
Bauran_Pemasaran	.045	.066	.044	.689	.493

a. Dependent Variable: Nilai_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Strategi Pasar, Bauran Pemasaran

Berdasarkan tabel 3.4, dapat dilihat persamaan regresi yang didapat dalam penelitian ini adalah $Y = 0,069 + 0,946(X_1) + 0,045(X_2)$

c. Koefisien Korelasi

Tabel 3.5
Koefisien Korelasi antara Strategi Pasar (X₁), Bauran Pemasaran (X₂), Dan Nilai Pelanggan (Y)

		Correlations		
		Strategi_Pasar	Bauran_Pemasaran	Nilai_Pelanggan
Strategi_Pasar	Pearson Correlation	1	.942**	.978**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Bauran_Pemasaran	Pearson Correlation	.942**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Nilai_Pelanggan	Pearson Correlation	.978**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Berdasarkan hasil korelasi pada tabel 4.11 dapat dilihat pengaruh antara variabel sebagai berikut:

1. **Korelasi Antar Variabel Strategi Pasar dan Variabel Bauran Pemasaran**

Berdasarkan tabel 3.5 diketahui bahwa nilai $r = 0,942$. Artinya hubungan antara variabel strategi pasar dan bauran pemasaran pada Kereta Api Argo Parahyangan adalah sebesar 0,942. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pasar dan bauran pemasaran memiliki korelasi yang cukup kuat dan searah (karena koefisien korelasi nya positif).

2. **Korelasi Antar Strategi Pasar dan Nilai Pelanggan**

Berdasarkan tabel 3.5 diketahui bahwa nilai $r = 0,978$. Artinya hubungan antara variabel strategi pasar dengan nilai pelanggan pada Kereta Api Argo Parahyangan adalah sebesar 0,978. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pasar dan variabel nilai pelanggan mempunyai korelasi yang cukup kuat dan searah (karena koefisien korelasi nya positif).

3. **Korelasi Antar Variabel Bauran Pemasaran dan Nilai Pelanggan**

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai $r = 0,926$. Artinya hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan nilai pelanggan pada Kereta Api Argo Parahyangan adalah sebesar 0,926. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dan nilai pelanggan mempunyai korelasi yang kuat dan searah (karena koefisien korelasi nya positif).

d. **Koefisien Determinasi (R²)**

Tabel 3.6
Tabel Koefisien Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 ^a	.956	.955	.134384

a. Predictors: (Constant), Bauran_Pemasaran, Strategi_Pasar

b. Dependent Variable: Nilai_Pelanggan

Pada tabel 3.6 dapat dilihat bahwa R sebesar 0,978 dan R *square* (R²) adalah 0,956. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Strategi Pasar dan Bauran Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan secara simultan. Cara untuk menghitung R *square* menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,978^2 \times 100\% \\
 &= 0,9564 \times 100\% \\
 &= 95,6\%
 \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 95,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari strategi pasar dan bauran pemasaran terhadap variabel terikat nilai pelanggan sebesar 95,6% sedangkan sisanya 4,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Strategi Pasar dan Bauran Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan pengguna Jasa Transportasi pada Kereta Api Argo Parahyangan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut kesimpulan-kesimpulannya antara lain :

1. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel strategi pasar Kereta Api Argo Parahyangan termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar strategi pasar yang dilakukan oleh Kereta Api Argo Parahyangan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan atau dengan kata lain pelanggan merasa puas dengan strategi yang telah diterapkan oleh Kereta Api Argo Parahyangan.
2. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel bauran pemasaran pada Kereta Api Argo Parahyangan termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen yang terdapat di dalam bauran pemasaran telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pengguna jasa transportasi Kereta Api Argo Parahyangan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, strategi pasar (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal tersebut terlihat dari nilai $t_{hitung} 14,742 > t_{tabel} 1,66071$.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, bauran pemasaran (X_2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal tersebut terlihat dari nilai $t_{hitung} 0,689 < t_{tabel} 1,66071$.
5. Berdasarkan hasil uji secara simultan pengaruh strategi pasar dan bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan adalah secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (1054,882 > 2,36)$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,1$.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- [2] _____ . (2010). *Marketing Management Edisi 13*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- [3] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management Edisi 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [4] _____ . (2012). *Marketing Management Edisi 14*. England: Pearson Education
Limit
- [5] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Zeithaml, Bitner and Gremler. (2006). *Service Marketing*, Fourth edition, Prentice hall: exclusive right by Mc Graw-Hill