

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Lineza Souvenir di Samarinda

Ahmad Khoerur Rokhim¹, Eka Yudhyani², dan Nurfitriani³

Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

E-mail: sg81919@gmail.com

Keywords :

Marketing mix and decisions using services

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is whether the product, price, place, promotion, people, process and physical evidence influence the decision of the community in using services on Lineza Souvenir in Samarinda.

The basis of the theory in this study is marketing management, especially in the marketing mix and consumer behavior. Any action or performance that a party may offer to another party is inherently intangible and does not involve ownership of anything.

The results of this study stated that the hypotheses received are variable Price (X2) to decisions in using services (Y), promotion (X4) to decisions in using services (Y), people (X5) to decisions in using the Service (Y) and Process (X6) decision on using the Service (Y), thus the four hypotheses submitted are acceptable and proven to be correct. While the hypotheses rejected include Product (X1) to The Decision in using the Service (Y), Place (X3) to the Decision in using the Service (Y), Physical Evidence (X7) to the Decision in using the Service (Y)

PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan yang sangat membutuhkan bauran pemasaran adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa percetakan. Dunia percetakan merupakan industri bisnis yang berkembang dengan cepat dalam kehidupan modern diseluruh lapisan masyarakat. Kebutuhan akan percetakan merupakan kebutuhan pokok masyarakat di zaman modern ini. Hampir disetiap aspek kehidupan masyarakat memerlukan jasa percetakan, sehingga pada saat ini di kota Samarinda terdapat beberapa perusahaan percetakan baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar mengalami persaingan ketat.

Lineza Souvenir merupakan salah satu perusahaan percetakan yang berada di pinggir kota Samarinda. Lineza Souvenir merupakan salah satu perusahaan yang mengalami persaingan ketat demi menarik minat pelanggan dalam menggunakan jasa. Di Lineza Souvenir memberikan jasa-jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti percetakan banner, brosur, spanduk dan di Lineza juga menyediakan desain grafis tanpa dipungut biaya. Jika ditinjau dari segi hal ini memberikan fasilitas jasa secara gratis yaitu menyediakan desain grafis tanpa dipungut biaya ini jarang ada ditempat percetakan lainnya. Tetapi yang menjadi pertimbangan konsumen saat ini yaitu pada lokasinya. Dengan keberadaan Lineza Souvenir yang kurang strategis ini pun menjadikan perusahaan ini kalah

bersaing untuk menarik pelanggan dalam penggunaan jasa percetakan. Sehingga membuat konsumen mencari tempat percetakan yang mudah dijangkau dan ketersediaan produk yang ada dipercetakan ditempat lain tidak kalah baiknya juga dengan percetakan di Lineza. Penggunaan layanan jasa ini merupakan sebuah keputusan pelanggan yang bertujuan untuk menunjang kebutuhan sehari-harinya. Keputusan penggunaan jasa Lineza Souvenir merupakan tolak ukur yang harus dinilai apakah keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Menurut Terry dalam Amirullah (2015:2), Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Daryanto (2011:1), Pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), “Seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar”.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini menggunakan teknik-teknik di bawah ini :

1. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)
Merupakan serangkaian atau teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sebuah pernyataan tertulis yang disusun secara sistematis yakni dengan cara memberikan kuisioner kepada pelanggan pengguna jasa percetakan Lineza Souvenir di Samarinda untuk diisi.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
Kegiatan yang dimaksudkan adalah mendapatkan data sebagai informasi yang berhubungan dengan penelitian. Dilakukan dengan mempelajari data profile yang diperoleh dari Lineza Souvenir, hasil penelitian sebelumnya dan bahan lainnya yang mendukung.

Alat Analisis

Menurut Priyatno (2017:169), Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen dengan satu variable dependen. Model hubungan keputusan penggunaan jasa dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam menggunakan rumus Sugiyono (2016:211), sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Untuk menghitung pengaruh variabelnya peneliti menggunakan program statistik SPSS versi 22.0 sebagai alat bantu.

1. Uji F

Menurut Ghozali (2016:96), Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 ($\alpha=5\%$). Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika pada uji f, nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} . maka hipotesis diterima.
- b. Jika pada uji f, nilai f_{hitung} lebih kecil dari nilai f_{tabel} . Maka hipotesis ditolak.

2. Uji t

Menurut Ghozali (2018:99), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variable dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan 0.05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan criteria sebagai berikut :

- a. Jika pada uji t, nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . maka hipotesis diterima.
- b. Jika pada uji t, nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} . Maka hipotesis ditolak.

3. Koefisien Determinasi R^2

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variable atau lebih. Semakin besar variable bebas nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh antara variable yang tidak bebas dengan variable bebas. R^2 ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin dekat ke satu semakin besar proporsi variable bebas tersebut menjelaskan variable tidak bebas. Digunakan rumus koefisien determinasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:150), yaitu :

$$R^2 = \frac{SSR}{\text{Total SS}}$$

Dimana :

SSR = *Sum Of Squares Regression*

Total SS = *Total Sum Of Squeres*

4. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variable bebas (X) dan variable terikat (Y), menurut sugiyono (2016:148)

Perhitungan ini dapat dinyatakan dengan rumus :

$$R = \sqrt{\frac{b^1 \Sigma x^2 y - b_3 \Sigma x_3 y}{\Sigma y^2}}$$

Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat hubungan dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel : Interpretasi Hasil Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,01 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah

0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono 2016:149)

Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2017:120) multikolinieritas berarti antar variable independent yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variable bebasnya. Konsekuensi adanya multi kolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas di dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), Apabila nilai $VIF \leq 10$ dan $tolerance \geq 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

2. Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2017:126) heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara metode *glejser test*. Uji glejser yaitu meregresikan variable independent dengan nilai absolute residual. Jika pada uji t nilai signifikansi antara variable independent dengan absolute residual didapat $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Dimana variabel bebas yaitu *product* X_1 , *price* X_2 , *place* X_3 , *promotion* X_4 , *people* X_5 , *process* X_6 , dan *physical evidance* X_7 sedangkan untuk variabel terikat yaitu keputusan menggunakan jasa Y .

Product (X_1) dalam penelitian ini merupakan bentuk layanan dari jasa yang diberikan kepada konsumen. Produk yang dimaksud ialah suatu kegiatan yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan pelanggan yang dapat digunakan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. *Price* (X_2) Harga dalam peneltian ini merupakan bentuk jumlah dan kualitas dari pelayanan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan pelanggan. Harga yang dimaksud ialah suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang berdasarkan kualitas yang diberikan. *Place* (X_3) struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar yang mana saluran-saluran tersebut digunakan untuk menyampaikan barang ke pasarnya. Tempat dalam penelitian ini merupakan lokasi yang jauh dari perkotaan dan kurang strategis dikarenakan Jarak lokasi dari perkotaan dan jarak dengan perusahaan pesaing lainnya. *Promotion* (X_4) promosi adalah arus

informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi dalam penelitian ini bertujuan agar konsumen mendapatkan informasi dari jasa yang ditawarkan melalui iklan dan media promosi. *People* (X_5) orang dalam pemasaran jasa berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Orang dalam penelitian ini merupakan karyawan yang bekerja pada perusahaan jasa Lineza Souvenir melalui pelayanan dan mengetahui kebutuhan konsumen. *Procces* (X_6) proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanismen, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen, Proses dalam penelitian ini merupakan suatu tahap yang diberikan layanan jasa lineza souvenir kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan indikator proses design, ketepatan waktu serta pelayanan. *Physical evidence* (X_7) bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Bukti fisik dalam penelitian ini merupakan wujud akan suatu jasa yang diberikan kepada konsumen dan pelanggan yaitu dengan ciri khas pada penyedia jasa lineza souvenir dengan menggunakan indikator fasilitas yang diberikan dan mesin produksi. Keputusan Menggunakan Jasa (Y) Kepuasan penggunaan jasa adalah merupakan bentuk akan suatu keputusan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan kepada pelanggannya, keputusan sendiri harus dinilai apakah sudah memberikan proses seperti pengenalan masalah, informasi, evaluasi, keputusan dan pasca perilaku pembelian terhadap jasa yang digunakan. Variabel ini diukur melalui indikator layanan jasa Lineza Souvenir yang diberikan sesuai kebutuhan, tujuan penggunaan jasa Lineza Souvenir serta Penggunaan layanan jasa Lineza Souvenir akan dilakukan ulang.

Dari hasil penelitian diatas melalui uji asumsi klasik terdapat hasil pengujian yaitu uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Berdasarkan uji multikolinieritas nilai *VIF* (*variance inflation factor*) pada variabel X_1 *Product* (1,057), X_2 *Price* (1.818), X_3 *Place* (1,094), X_4 *Promotion* (1.145), X_5 *People* (1,999), X_6 *Process* (1,633), X_7 *Physical Evidance* (2,156) nilai tersebut menunjukkan lebih kecil dari syarat nilai *VIF* yaitu 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas pada uji multikolinieritas tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini dengan dilihat nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang menggunakan uji *glejser* hasil signifikansi dari variabel bebas yaitu terdiri dari variabel X_1 *Product* (0,208), X_2 *Price* (0,842), X_3 *Place* (0,385), X_4 *Promotion* (0,482), X_5 *People* (0,524), X_6 *Process* (0,403), X_7 *Physical Evidance* (0,908) menunjukkan nilai signifikansi yang lebuah besar dari nilai sig 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil penelitian melalui uji analisis regresi linier berganda adalah dari tujuh variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terdapat empat variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa dikarenakan empat variabel tersebut mempunyai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Yaitu variabel harga (2.804), variabel promosi (3.353), variabel orang (3.260) dan variabel proses (1.987). sedangkan variabel produk (-1.459), variabel tempat (0.955) dan variabel bukti fisik (1.375) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Dengan t_{tabel} adalah 1.98609, f_{hitung} dalam penelitian ini adalah 4.709 dan f_{tabel} adalah 2,11. Maka bisa dilihat bahwa f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan variabel bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan jasa pada Lineza Souvenir di Samarinda, yaitu terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* berpengaruh signifikan secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan menggunakan jasa pada Lineza Souvenir di Samarinda. Ini berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama – sama tujuh variabel ini turut berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa. Sedangkan secara parsial ditunjukkan bahwa variabel *price, promotion, people* dan *process* mempengaruhi keputusan menggunakan jasa pada Lineza Souvenir di Samarinda sedangkan *product, place* dan *physical evidence* tidak mempengaruhi keputusan menggunakan jasa pada Lineza Souvenir di Samarinda.

Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian dan simpulan diatas maka dikemukakan beberapa saran seperti berikut:

1. Peranan dalam bauran pemasaran jasa yang meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi, SDM, Proses dan Bukti fisik pada layanan jasa Lineza Souvenir merupakan hal yang penting dibidang percetakan dalam hal tersebut pihak perusahaan harus mengimplementasikan bauran pemasaran jasa ke konsumen dan melibatkan karyawan untuk meningkatkan kinerja perusahaan pada jasa percetakan khususnya Lineza Souvenir di Samarinda
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel – variabel yang diteliti, seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebab tidak me utup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup variabel tersebut akan mendapatkan simpulan yang lebih baik.

REFERENCE

- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Cetakan VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Philip, K & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS* . Yogyakarta: Andi..
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.