

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PADA CV NIRWANA PRINTING DI SAMARINDA

Oleh :

Kamsiani

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : kamsiani82@gmail.com.

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa, produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan menggunakan jasa pada CV Nirwana Printing di Samarinda.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas yaitu: produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan menggunakan jasa (Y) baik secara simultan maupun secara parsial. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

Hipotesis Uji F pada penelitian ini adalah variabel-variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan menggunakan jasa pada CV Nirwana Printing di Samarinda. Dan Hipotesis Uji T pada penelitian ini adalah Variabel produk dan bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada CV Nirwana Printing di Samarinda, sedangkan variabel harga, tempat, orang dan proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada CV Nirwana Printing di Samarinda.

Hasil penelitian melalui uji analisis regresi linear berganda adalah dari tujuh variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik hanya terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa dikarenakan dua variabel tersebut mempunyai t_{hitung} lebih daripada t_{tabel} yaitu variabel produk (3.086) dan bukti fisik (2.333) sedangkan variabel harga (-0.817), promosi (0.505), orang (-1.461), tempat (0.541) dan proses (1.328) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan. Sedangkan t_{tabel} adalah 1.986. sedangkan F_{hitung} pada penelitian ini adalah 2.910 dan F_{tabel} adalah 2.470, maka bisa dilihat bahwa f_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} .

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik, Keputusan Menggunakan Jasa Printing

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif. Terkadang suatu usaha harus merubah cara pemasarannya di tengah-tengah persaingan yang ketat seperti saat ini agar mampu bertahan. Pemasaran harus dilaksanakan secara ekonomis, efisien, dan efektif untuk mencapai suatu kondisi perusahaan yang sehat karena mengerahkan sumber daya dalam jumlah yang besar dan

merupakan aktivitas yang menentukan volume penjualan perusahaan sehingga apabila terjadi penyimpangan akan mengakibatkan kerugian yang cukup material dan mempengaruhi tingkat penjualan.

Bauran pemasaran jasa yang terdiri atas produk, price, place, promosi, people, proses, dan physical evidence (bukti fisik), yang dimana lebih dikenal dengan sebutan 7P. Strategi tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir dengan baik oleh perusahaan. Hal tersebut dapat

dilakukan dengan melakukan kegiatan pemasarannya seefektif mungkin.

CV. Nirwana Printing hanya melakukan kegiatan produksi seperti sablon, penjilidan sederhana dan ketik manual pada awalnya, tetapi seiring dengan berjalannya waktu, maka permintaan pelanggan semakin komplis sehingga perusahaan ini pun meningkatkan layanannya dan berupaya mengikuti tren teknologi percetakan dengan menyediakan mesin foto-copy, mesin cetak *offset*, laminating, alat untuk menjilid ring, jilid lux, komputer, *print* warna dan mesin *scanner* serta kelengkapan percetakan lainnya. Adapun kendala yang dihadapi oleh CV. Nirwana Printing berkenaan dengan lokasi adalah perusahaan ini hanya memiliki tempat parkir yang sempit sekali karena letaknya di pinggir jalan yang ramai dilalui oleh kendaraan, sehingga konsumen kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya ketika hendak mengunjungi perusahaan ini. Kendala lain yang dihadapi oleh CV. Nirwana Printing dalam hal produk adalah sulitnya perusahaan untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk. Teknologi yang sangat cepat berkembang mengakibatkan perusahaan sangat sulit mengikuti tren terbaru dalam percetakan untuk pembaruan mesin-mesin yang dapat menghasilkan produk-produk yang lebih inovatif. Kendala ini disebabkan karena sangat tingginya harga mesin-mesin modern untuk kelengkapan percetakan serta sulitnya menemukan operator handal yang memiliki komitmen dan loyal untuk menjalankan mesin-mesin modern tersebut.

DASAR TEORI

PEMASARAN

Pemasaran adalah proses sosial dimana dengan prose situ, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:10)

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta

mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2005:11).

Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2012: 2)

Dari definisi disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan individu maupun kelompok untuk menawarkan produk dan jasa kepada pihak lain untuk mengembangkan pelayanan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut di dalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu: (Swastha dan Sukotjo, 2002: 196)

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang sesuai. Fungsi penjualan paling luas meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

b. Fungsi penyedia fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu fungsi tersebut

berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta api, truk, kapal laut, dan pesawat udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan di bagian produksi itu sendiri sampai di gudang umum.

- c. Fungsi penunjang
- Fungsi penunjang meliputi pembelian, penanggungan resiko, standarisasi barang-barang dan *grading* serta pengumpulan informasi pasar. Fungsi ini dapat membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelian bertujuan untuk menyediakan dana, melayani penjualan kredit atau menanggung kerugian perusahaan, yang semuanya merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria seperti ukuran berat, warna, dan rasa. *Grading* mengidentifikasikan golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas. Fungsi terakhir adalah fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang dapat dipakai oleh Manager Pemasaran untuk mengambil keputusan.

Menurut Tambunan (2002) tentang unsur pemasaran, menurutnya terdapat beberapa unsur yaitu, sebagai berikut:

- a. Pemasar
- Adalah organisasi perusahaan atau perorangan yang mempunyai tujuan tertentu bagi organisasi maupun pribadinya. Tujuan pemasar tersebut

misalnya keuntungan survive, kesetiaan pelanggan, kesejahteraan dan sebagainya yang harus dipenuhi.

- b. Barang dan Jasa
- Adapun bentuk sesuatu yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. barang dapat bersifat konkret, tidak konkret (jasa) atau kombinasinya.
- c. Pasar
- Adalah konsumen pribadi atau organisasi perusahaan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berwujud sebagai permintaan terhadap barang.
- d. Proses Pertukaran
- Adalah kegiatan dua pihak yang masing-masing memerlukan sesuatu milik pihak lain sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing.

JASA

Maraknya sektor jasa kemudian mengundang berbagai analisis dan pemikiran strategis untuk pengembangan sektor ini. Persepsi masyarakat terhadap kata jasa itu sendiri beragam mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Beberapa pakar mencoba mendefinisikan jasa sebagai berikut, jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Swastha dan Sukotjo (2005:8)

Sampai saat ini masih terdapat kesulitan memilah antara sektor manufaktur dan sektor jasa karena terkadang perusahaan yang menawarkan jasa atau barang tidak berwujud juga melibatkan variabel-variabel manufaktur, misalnya sebuah restoran yang menawarkan jasa tetapi juga melibatkan variabel manufaktur atau barang berwujud, yaitu makanan yang disajikan. Dapat dilihat bahwa jasa dapat diimplikasikan sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud

2. Heterogenitas
3. Produksi dan Konsumsi Dilakukan Bersamaan
4. Tidak Tahan Lama

BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen dari strategi pemasaran yang dikombinasikan oleh para pemasar untuk mencapai kepuasan konsumen. Bauran pemasaran untuk barang terdiri dari product, price, place dan promotion. Sektor jasa bauran pemasaran tersebut dilengkapi menjadi 7 elemen, yaitu:

1. *Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Kotler (2005:12)
2. Produk terbagi atas produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi, sedangkan produk industri adalah barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis.
3. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah uang atau nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kotler (2005:12)
4. *Place* (Distribusi) merupakan salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran karena hal ini menyangkut bagaimana suatu produk dapat sampai ke tangan konsumen. Untuk itu suatu perusahaan perlu menentukan saluran distribusi yang tepat agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah diperoleh konsumen.

5. *Promotion* (Promosi), lewat promosi suatu produk dapat dikomunikasikan kepada konsumen, dalam mempromosikan produk hendaknya dipertimbangkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bentuk promosi yang diberikan harus mencakup hal-hal yang bersifat persuasif sehingga konsumen dapat tertarik untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.
 6. *People* (Karyawan) adalah orang-orang yang memainkan peran untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Orang-orang ini akan mempengaruhi persepsi konsumen, nama dan image perusahaan serta konsumen-konsumen pengguna jasa perusahaan lain. Bagaimana pemberi jasa itu berpakaian, penampilan pribadi dan tingkah laku akan mempengaruhi persepsi dan pertimbangan konsumen dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
 7. *Physical Evidence* (Bukti fisik) adalah hal-hal yang terdapat disekitar tempat pemberian jasa yang berwujud yang dapat memperlihatkan kepada konsumen kualitas jasa yang diberikan, misalnya brosur, spanduk, papan pengumuman, dan lain-lain.
 8. *Process* (Proses) adalah prosedur-prosedur, mekanisme dan aktifitas-aktifitas lainnya yang terjadi dalam usaha pemberian pelayanan atau penyampaian jasa kepada konsumen.
- Ketujuh faktor-faktor inilah yang akan mempengaruhi keputusan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Definisi Konsep

Triswanto (2010:78) definisi konseptual merupakan suatu pengertian konseptual yang terdiri dari unsur-unsur yang saling terkait, sehingga membantu

suatu pengertian tentang objek yang akan diteliti yaitu dengan cara mengkategorikan ke dalam variabel-variabel penelitian dan merupakan suatu pemikiran tentang suatu masalah yang sehubungan dengan hal-hal yang akan diteliti, sehingga akan menggambarkan secara jelas yang akan diteliti.

Dalam hal ini akan dikemukakan beberapa definisi konseptual dan tentunya yang akan berhubungan dengan variabel dalam penelitian. Adapun definisi yang dimaksud sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Ada tujuh bauran pemasaran yang digunakan, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan sarana fisik/bukti fisik.
2. Produk (X_1) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
3. Harga (X_2) merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.
4. Tempat (X_3) merupakan penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya.
5. Promosi (X_5) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

6. Orang/karyawan (X_5) merupakan Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service counter).
7. Proses (X_6) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
8. Bukti fisik (X_7) adalah lingkungan dimana jasa dikirimkan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta komponen-komponen fisik lainnya yang menambah penamoiilan fisik dari jasa yang diterima pelanggan.
9. Keputusan menggunakan jasa (Y) merupakan konsumen menggunakan jasa melalui beberapa tahapan pembelian dan penggunaan jasa.

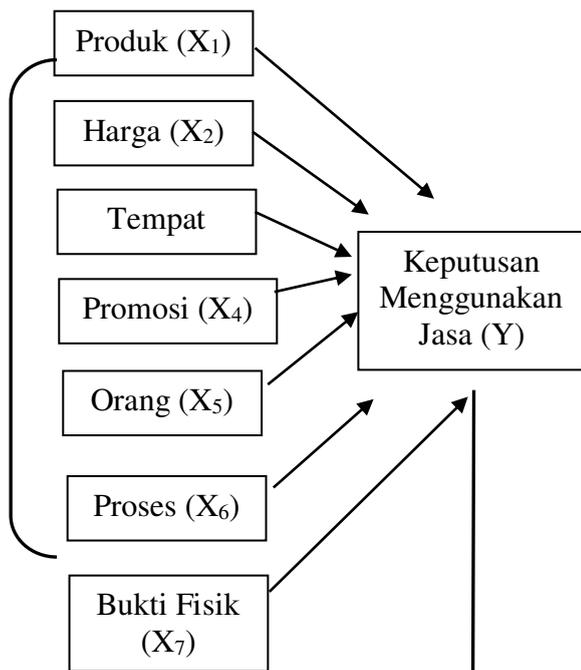
Kerangka Konsep

Zeithaml, Bitner & Gremler mengungkapkan bahwa bauran pemasaran jasa adalah unsur-unsur pemasaran dimana perusahaan harus menggabungkan unsur-unsur pemasaran tersebut dalam melakukan penerapannya kepada konsumen untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar yang dituju. Maka dari itu, penurunan jumlah konsumen merupakan salah satu indikator tidak efektifnya bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Zeithaml, Bitner & Gremler, Lovelock & Wirtz dalam Oesman (2010:23), menjelaskan bahwa dalam perusahaan jasa penerapan bauran pemasaran perlu ditambahkan variabel-variabel yang merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran jasa, yaitu orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Sehingga ada tujuh bauran pemasaran untuk jasa, menjadi: produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), proses

(process), orang (people) dan bukti fisik (physical evidence), (7P) untuk mencapai tujuan perusahaan penyedia jasa dalam hal ini adalah CV. Nirwana Printing.

Untuk mengetahui variabel apa yang berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa melalui variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konsep



HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Dimana variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7) sedangkan untuk variabel terikat yaitu Keputusan menggunakan jasa.

Produk (X_1) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam hal ini banyak sekali produk yang ditawarkan oleh CV Nirwana Printing seperti pembuatan undangan, pin, pencetakan foto di kertas maupun digelas dan

baju dan banyak lainnya. Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga indikator dalam variabel produk ini yaitu memiliki produk printing yang beragam, menawarkan produk baru, dan memiliki produk yang berkualitas. Dari ketiga indikator tersebut indikator menawarkan produk baru adalah indikator yang lemah dari ketiganya.

Harga (X_2) merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dalam hal ini harga yang ditawarkan oleh CV Nirwana Printing masih dalam batasan jangkauan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga indikator dalam variabel harga yaitu harga yang diberikan sangatlah terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan harga sesuai dengan manfaat produk yang didapat oleh konsumen pada CV Nirwana Printing di Samarinda. Dari ketiga indikator tersebut indikator kesesuaian harga dengan manfaat lebih rendah dari yang lainnya.

Tempat (X_3) merupakan penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Dalam hal ini tempat yang disiapkan oleh CV Nirwana Printing strategis tetapi lahan parkir yang dipunya oleh perusahaan tersebut kurang besar sehingga membuat konsumen kurang nyaman jika datang langsung ke sana. Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga indikator dalam variabel tempat yaitu Tempat yang strategis dan mudah dijangkau dalam menggunakan jasa, tempat yang nyaman dalam konsumen menggunakan jasa pada CV Nirwana Printing di Samarinda.. Dari ketiga indikator tersebut indikator strategis dan kenyamanan merupakan indikator yang rendah.

Promosi (X_4) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan. Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga indikator dalam variabel promosi yaitu daya tarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, melakukan penyebaran brosur dari toko ke toko dan memberikan potongan harga dalam melakukan promosi. Dari ketiga indikator tersebut indikator penyebaran brosur masih belum meluas dan jarangnay pemberian potongan harga.

Orang (X_5) merupakan Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service counter). Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga indikator dalam variabel orang yaitu karyawan ramah dan komunikatif dalam melayani konsumen, karyawan teliti dan akurat dalam melayani konsumen terhadap masalahnya dan karyawan memberikan makanan atau permen kepada konsumen yang menunggu atau datang di CV Nirwana Printing di Samarinda. Dari ketiga indikator tersebut indikator karyawan masih kurang ramah dan sigapa melayani terhadap konsumen.

Proses (X_6) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga indikator dalam variabel proses yaitu proses pemesanan yang cepat, proses pengerjaan yang cepat serta proses pemyaluran produk kepada konsumen yang dilakukan oleh CV Nirwana Printing di Samarinda. Dari ketiga indikator tersebut indikator karyawan masih kurang dalam memproses secara cepat pesanan konsumen.

Bukti Fisik (X_7) merupakan lingkungan dimana jasa dikirimkan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta komponen-komponen fisik lainnya yang menambah penamoilan fisik dari jasa yang diterima pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga indikator dalam variabel bukti fisik yaitu

interior perusahaan yang menarik, ruang pelayanan yang nyaman serta fasilitas yang menarik yang diberikan oleh konsumen dari CV Nirwana Printing di Samarinda.

Dari ketiga indikator tersebut indikator karyawan masih kurang ruang yang nyaman untuk melayani konsumen.

Keputusan Menggunakan Jasa (Y) merupakan konsumen menggunakan jasa melalui beberapa tahapan pembelian dan penggunaan jasa. Berdasarkan hasil penelitian terdapat lima indikator dalam variabel keputusan menggunakan jasa yaitu menggunakan jasa berdasarkan kebutuhan, berdasarkan informasi, berdasarkan harga dan manfaat, berdasarkan kualitas dan kuantitas serta kepuasan dalam menggunakan jasa pada CV Nirwana Printing. Dari kelima indikator tersebut penggunaan jasa kepada CV Nirwana Printing masih belum sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dari hasil penelitian di atas melalui uji asumsi klasik terdapat tiga hasil pengujian yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas. Berdasarkan uji multikolinearitas dinyatakan bahwa ketujuh variabel tidak terjadi multikolinearitas karena hasil dari produk (1.183), harga (7.340), tempat (1.715), promosi (1.362), orang (9.042), proses (1.167) dan bukti fisik (8.383) bahwa ketujuh variabel tersebut mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Sedangkan berdasarkan uji heteroskedastisitas dinyatakan bahwa ketujuh variabel yaitu produk (0.092), harga (0.106), tempat (0.625), promosi (0.089) orang (0.281), proses (0.424) dan bukti fisik (0.842) seluruh variabel telah memenuhi syarat uji heteroskedastisitas, dimana seluruh nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Untuk uji autokorelasi terdapat autokorelasi dikarenakan nilai dw lebih besar dari pada nilai du (batas bawah dari table turbin) dan uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan

mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil penelitian melalui uji analisis regresi linear berganda adalah dari tujuh variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik hanya terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa dikarenakan dua variabel tersebut mempunyai t_{hitung} lebih daripada t_{tabel} yaitu variabel produk (3.086) dan bukti fisik (2.333) sedangkan variabel harga (-0.817), promosi (0.505), orang (-1.461), tempat (0.541) dan proses (1.328) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan. Sedangkan t_{tabel} adalah 1.986. sedangkan F_{hitung} pada penelitian ini adalah 2.910 dan F_{tabel} adalah 2.470, maka bisa dilihat bahwa f_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} .

Dapat disimpulkan berdasarkan analisis data, Secara simultan ditunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada CV Nirwana Printing 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 produk dan bukti fisik yaitu yang signifikan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa pada CV Nirwana Printing di Samarinda sedangkan variabel tempat, harga, promosi, orang dan proses tidak mempengaruhi keputusan menggunakan jasa pada CV Nirwana Printing di Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri, Sofyan, SE, MBA, 2001. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan strategi*. Jilid Pertama, Cetakan Ketiga, Jakarta.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis, Edisi Kedua, Asdi Mahasatya*, Jakarta
- Alma Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung
- Basu Swastha, 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Ketiga, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 2002. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha, 2005. *Asas-Asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Catur, Rismiati. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Kanisius. Yogyakarta.
- Dharmesta dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi analisis Multivariate dengan menggunakan program SPSS.BP UNDIP, Semarang*.
- Hurriyati,Ratih. 2005 Bauran pemasaran dan loyalitas Konsumen. Penerbit CV. Alfabeta Bandung
- Kotler Philip . 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen*, Jilid I, Edisi kedelapan, Alih bahasa Oleh Damos Sihombing.
- Kotler Philip . 2004. *Prinsip-prinsip Manajemen*, Jilid I, Edisi kesepuluh, Alih bahasa Oleh Damos Sihombing.
- Kotler Philip . 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas, PT. Indeks kelompok Gramedia Jakarta
- Lupiyoadi Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Laksbang Presindo.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Bandung. Linda Karya.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Amdi Ofset, Yogyakarta.
- Tambunan, Tulus. 2002. *Usaha Kecil dan Menengah dalam Perekonomian Nasional*. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma.

