

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN JASA OLEH KONSUMEN PADA PT. POS INDONESIA  
(PERSERO) CABANG MARISA KABUPATEN POHUWATO**

**Sri Dayani Ismail SE MM<sup>1</sup>**

**<sup>1</sup>Dosen Program Studi Manajemen STIE Ichsan Pohuwato**

**e-mail: [sridayaniismail80@gmail.com](mailto:sridayaniismail80@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan jasa oleh konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Marisa Kabupaten Pohuwato bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari; produk (*product*), harga (*price*), (promosi (*promotion*), tempat (*place*), dan proses (*process*) baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa oleh konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilaksanakan dalam selang dua bulan yaitu bulan Mei sampai dengan Juni 2018. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 30 responden PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. Analisis data dilakukan dengan regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan Proses (X5) Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato, (2) Bauran Pemasaran berupa Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,375 atau 37,5%, (3) Bauran Pemasaran berupa Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,291 atau 29,1%, (4) Bauran Pemasaran berupa Tempat (X3) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,89 atau 8,9%, (5) Bauran Pemasaran berupa Promosi (X4) secara parsial berpengaruh negatif dan namun signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar - 0,283 atau 28,3%, (6) Bauran Pemasaran berupa Proses (X5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,377 atau 37,7%.

**Kata Kunci:** Bauran, Pemasaran, Keputusan

## **Pendahuluan**

Sesuai dengan kodratnya, kebutuhan manusia sangat beraneka ragam, baik jenis maupun tingkatnya bahkan manusia memiliki kebutuhan yang cenderung tak terbatas. Artinya, kebutuhan selalu bertambah dari waktu ke waktu dan manusia selalu berusaha dengan segala kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan manusia diartikan sebagai segala sesuatu yang ingin dimilikinya, dicapai dan dinikmati. Untuk itu manusia terdorong melakukan aktivitas yang disebut dengan kerja. Meskipun tidak semua aktivitas disebut kerja.

Kepuasan kerja pada dasarnya merupakan sesuatu yang bersifat individual. Setiap individu memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan nilai yang berlaku pada dirinya. Makin tinggi penilaian terhadap kegiatan dirasakan sesuai dengan keinginan individu, maka makin tinggi kepuasannya terhadap kegiatan tersebut. Dengan demikian, kepuasan merupakan evaluasi yang menggambarkan seseorang atas perasaan sikapnya senang atau tidak senang, puas atau tidak puas dalam bekerja.

Saat ini banyak muncul industri-industri yang menawarkan serta memasarkan sarana jasa pengiriman. Bisnis jasa pengiriman di dalam negeri beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan data Direktorat Jendral Pos dan Telekomunikasi Departemen Perhubungan tahun 2004 menunjukkan bahwa di daerah komersial, pelayanan jasa pengiriman selain dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai BUMN, juga dilakukan oleh beberapa penyelenggara swasta (perusahaan jasa titipan dan multinasional).

Perusahaan jasa pengiriman termasuk salah satu sector yang cukup menjanjikan dimasa depan. Jasa pengiriman mempunyai peranan penting dan strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat. Persaingan bisnis yang semakin ketat dalam era globalisasi ini, membuat perusahaan harus semakin jeli dalam menerapkan strategi bisnisnya untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Sebab, jika pelanggan tidak puas maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing.

Setiap industri jasa pengiriman memiliki peluang yang sama untuk dipilih jasa pengirimannya. Namun demikian dengan melihat perilaku konsumen yang berbeda dan berubah setiap saat, serta persaingan dari industry jasa pengiriman, sedikit banyaknya akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pemilihan jasa pengiriman. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan-perusahaan untuk dapat tetap mempertahankan pasarnya sehingga tetap dipilih dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Persaingan sering terjadi atas dasar inovasi produk, harga, lokasi yang strategis, kinerja personil, tahapan proses, dan tindakan lain untuk mencapai perbedaan produk (seperti pelayanan, reklame, atau promosi iklan yang unik dan jaminan produk). Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Orientasi pelanggan merupakan factor kunci keberhasilan dalam dunia pemasaran modern. Setiap perusahaan, baik yang berorientasi profit-non profit, wajib menggunakan sudut pandang konsumen dalam merencanakan dan mengorganisasikan aktivitas-aktivitas pemasarannya.

Dalam menghasilkan produk, sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen. Dengan begitu, maka produk dapat bersaing dipasaran sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum memngambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dengan promoso yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara konsumen dan produsen. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru tanpa mempertahankan konsumen lama, selain itu, produsen harus juga dapat memberikan kepuasan pelayanan yang memikat dan memahami kebutuhan konsumen. pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti terjadi peningkatan penjualan dan perusahaan akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dari sebelumnya. Biasanya pelanggan atau konsumen menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Disamping itu juga dalam hal jasa pengiriman dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas layanan melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan akan mempengaruhi motivasi konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa pengiriman dengan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman dan pembelajaran konsumen tersebut sehingga mengambil sikap menentukan keputusan pemilihannya. Oleh karena itu, pemasar perlu memnyadari keputusan konsumen untuk membeli barang atau memilih menggunakan jasa tertentu didasarkan pada motivasi, persepsi, dan sikap dari konsumen, selain itu adanya proses pembelajaran dan pengetahuan yang berasal dari pengalam konsumen untuk memilih jasa tersebut. Disamping itu, agar dapat mempertahankan pelanggannya, perusahaan juga harrus senantiasa mempelajari atau mengidentifikasi para pesaing terdekat mereka karena para pesaing itu berusaha memuaskan pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan memberikan penawaran yang serupa. Perusahaan juga harus memberikan perhatian kepada pesaing laten yang mungkin menawarkan cara baru atau cara lain untuk memnuhi kebutuhan yang sama.

PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai satu-satunya BUMN yang mengemban misi layanan jasa pos surat, logistik, dan infrastruktur keuangan, selaku perusahaan milik Negara yang pada awalnya menguasai pangsa pasar di Indonesia, namun dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan swasta yang masuk kedalam industry ini mengakibatkan persaingan semakin tinggi dan berdampak terhadap pasar perusahaan. Oleh karena itu, PT. Pos Indonesia (Persero) diharapkan mampu untuk bertahan dengan memiliki daya saing yang lebih baik serta memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.

PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa menganggap bahwa pemahaman pemasaran jasa merupakan hal yang penting bagi pihak manajemen. Strategi bauran pemasaran jasa, khususnya jasa pengiriman, tidak lepas dari pembahasan tentang produk, harga, promosi, lokasi, personil, proses, dan layanan pelanggan. Kemampuan profesionalisme PT. Pos Indosenia (Persero) cabang Marisa dalam mengoptimalkan strategi bauran pemasaran cenderung di arahkan pada perilaku konsumen dalam memilih menggunakan jasa pos di PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Marisa.

## **Kajian Teori**

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba tidak lepas dari kegiatan pemasaran. Menurut Philip Kotler (1999:3) Pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Selanjutnya menurut Gary Armstrong (1999:11) bahwa Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyer) untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Staton seperti yang dikutip oleh Swastha dan Irawan (2001:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merancang dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dapat pula dikatakan butuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dengan beberapa defenisi ini dapat jelaskan bahwa pemasaran mencerminkan suatu kebutuhan dan akhirnya berusaha untuk bisa memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan hubungan dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual. Dengan demikian proses kegiatan pemasaran diarahkan untuk dapat memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan serta keinginan pembeli melalui proses pertukaran dengan tujuan agar kesetiaan konsumen dapat terjaga dan yang paling penting adalah adanya peningkatan konsumen baru.

### **Jasa**

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:5) Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah). Menurut Kotler (2002 : 111) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Selanjutnya menurut Tjiptono (2006 : 6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan seseorang. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa adalah aktivitas yang ditawarkan kepada konsumen dan aktivitas tersebut tidak berwujud yang pada dasarnya tidak berbentuk barang.

## **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1999:47) sebagai perangkat variabel yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Banyak kemungkinan dapat dikumpulkan kedalam empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “4P”: produk, harga, tempat, dan promosi. Selanjutnya menurut Tjiptono (1998:95), bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan istilah “marketing mix” merupakan alat bagi marketing yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. *Marketing mix* suatu barang dapat mencakup konsep yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, serta promotion*). Sedangkan untuk jasa ada 7 unsur bauran pemasaran yaitu menurut Alma dalam Satria (11-8-2011) mengatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).

## **Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler dalam Endang Sri Ulina (2008 : 21) bahwa pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Selanjutnya dikatakan bahwa para konsumen melewati 5 tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sikap calon konsumen yang telah terpola dari proses pengenalan kebutuhan akan merangsang konsumen untuk melakukan pencarian informasi baik secara internal maupun eksternal. Informasi ini akan menggiring calon konsumen untuk mengambil evaluasi alternatif tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi kepercayaan, sikap dan nilai yang dimiliki calon konsumen yang pada akhirnya akan mengambil sebuah keputusan pembelian atau tidak, termasuk proses pemecahan masalah pasca pembelian.

Sikap keputusan pembelian konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, pengenalan kebutuhan akan berhubungan dengan ingatan konsumen, tentang stimulus yang diperolehnya. Ingatan calon konsumen akan dipengaruhi oleh factor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas social, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Disamping factor lingkungan perbedaan individu akan sangat menentukan pemahaman akan pengenalan kebutuhan. Menurut Kotler dalam Endang Sri Ulina (2008:22) menyatakan ada 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

## **Metode Penelitian**

### **Pelaksanaan Penelitian**

Penelitian ini di laksanakan pada PT. Pos Indonesia (persero) cabang Marisa Kabupaten Pohuwato yang berlangsung selama kurun waktu  $\pm$  2 bulan, yaitu bulan Mei sampai dengan Juni 2018.

### **Desain Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini penulis memilih jenis penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, yaitu penelitian dengan menggunakan angka-angka dan kata-kata atau kalimat dengan memakai sampel dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data pokok.

### **Sumber Data**

Sumber data responden dalam penelitian ini adalah 30 responden PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner, yaitu menyebarkan angket kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan untuk ditanggapi oleh responden.

### **Teknik Analisis Data**

Untuk menganalisis data maka digunakan Metode Analisis Regresi berganda dengan rumus sebagai berikut (Supranto, 2004):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Gambaran Umum Organisasi**

PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato mulai berdiri pada tahun 1988. PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu tepat ditengah-tengah jantung Kota Marisa Kabupaten Pohuwato. Adapun pembagian tugas atau *job description* pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dengan karyawan hanya 3 orang yaitu: (1) Satu orang manejer sekaligus bagian keuangan, (2) Satu orang manejer yang bertugas memberikan pelayanan, (3) Satu orang bagian pengantar surat.

### **Hasil Penelitian dan Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel X Bauran Pemasaran**

Tanggapan responden pada item pertama produk 14 orang responden atau 46,66 % menjawab sangat memuaskan, 10 orang responden atau 33,33% yang menjawab memuaskan, 5 orang responden atau 16,66 % yang menjawab cukup memuaskan, dan 1 orang responden atau 3,33 % yang menjawab tidak memuaskan.

Tanggapan responden pada item kedua produk 13 orang responden atau 35,33 % menjawab sangat memuaskan, 93 orang responden atau 30% yang menjawab memuaskan, 6 orang responden atau 20 % yang menjawab cukup memuaskan, dan 2 orang responden atau 6,66 % yang menjawab kurang memuaskan.

Tanggapan responden pada item ketiga produk 10 orang responden atau 33,33 % menjawab sangat baik, 9 orang responden atau 30 % yang menjawab baik, 7 orang responden atau 23,33 % yang menjawab cukup baik, 4 orang responden atau 13,33 % yang menjawab kurang baik.

Tanggapan responden pada item keempat produk 4 orang responden atau 13,33 % menjawab sangat memuaskan, 10 orang responden atau 33,33 % yang menjawab memuaskan, 13 orang responden 43,33 % yang menjawab cukup memuaskan.

Tanggapan responden pada item kelima produk 8 orang responden atau 26,66 % menjawab sangat memuaskan, 15 orang responden atau 50 % yang menjawab besar, 4 orang responden atau 13,33 % yang menjawab cukup memuaskan, 3 orang responden atau 10 % yang menjawab kurang memuaskan.

Tanggapan responden pada item pertama produk 8 orang responden atau 26,66 % menjawab Selalu sesuai dengan harapan pelanggan, 10 orang responden atau 33,33 % yang menjawab Sering sesuai dengan harapan pelanggan, 9 orang responden atau 30 % yang menjawab kadang-kadang sesuai dengan harapan pelanggan, dan 1 orang responden atau 3,33 % yang menjawab jarang sesuai dengan harapan pelanggan, 2 orang responden atau 6,66 % yang menjawab tidak sesuai dengan harapan pelanggan. T

Tanggapan responden pada item kedua harga 8 orang responden atau 26,66 % menjawab Selalu sesuai dengan harapan pelanggan, 10 orang responden atau 33,33 % yang menjawab sering sesuai dengan harapan pelanggan, 6 orang responden atau 20 % yang menjawab kadang-kadang sesuai dengan harapan pelanggan, dan 5 orang responden atau 16,66 % yang menjawab jarang sesuai dengan harapan pelanggan, 1 orang atau 3,33 % tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Tanggapan responden pada item ketiga harga 7 orang responden atau 23,33 % menjawab Selalu sesuai dengan harapan pelanggan, 9 orang responden atau 30 % yang menjawab Sering sesuai dengan harapan pelanggan, 10 orang responden atau 33,33 % yang menjawab kadang-kadang sesuai dengan harapan pelanggan, 3 orang responden atau 10 % yang menjawab Jarang sesuai dengan harapan pelanggan, 1 orang responden atau 30 % yang menjawab tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Tanggapan responden pada item pertama promosi 8 orang responden atau 26,66 % menjawab Sangat mempengaruhi, 10 orang responden atau 33,33 % yang menjawab mempengaruhi, 7 orang responden atau 33,33 % yang menjawab cukup mempengaruhi, dan 5 orang responden atau 16,66 % yang menjawab kurang mempengaruhi.

Tanggapan responden pada item kedua promosi 8 orang responden atau 26,66 % menjawab Sangat mempengaruhi, 9 orang responden atau 30 % yang menjawab mempengaruhi, 9 orang responden atau 30 % yang menjawab cukup

mempengaruhi, 2 orang responden atau 6,66 % yang menjawab kurang mempengaruhi dan 2 orang responden atau 6,66 %.

Tanggapan responden pada item pertama tempat 8 orang responden atau 26,66 % menjawab sangat baik, 10 orang responden atau 33,33 % yang menjawab baik, 8 orang responden atau 26,66 % yang menjawab cukup baik, dan 4 orang responden atau 13,33 % yang menjawab kurang baik.

Tanggapan responden pada item kedua tempat 7 orang responden atau 23,33 % menjawab sangat baik, 9 orang responden atau 30 % yang menjawab baik, 9 orang responden atau 30 % yang menjawab cukup baik, 2 orang responden atau 6,66 % yang menjawab kurang baik dan 2 orang responden atau 6,66 % yang menjawab tidak baik.

Tanggapan responden pada item pertama variable proses 9 orang responden atau 30 % menjawab selalu, 12 orang responden atau 40 % yang menjawab sering, 4 orang responden atau 13,33 % yang menjawab jarang, 3 orang responden atau 10 % yang menjawab kadang-kadang dan 2 orang responden atau 6,66 % yang menjawab tidak pernah.

Tanggapan responden pada item kedua proses 9 orang responden atau 30 % yang menjawab selalu mendapatkan informasi, 14 orang responden atau 46,66 % yang sering mendapatkan informasi, 6 orang responden atau 20 % yang menjawab kadang-kadang mendapatkan informasi, dan 1 orang responden atau 3,33% yang menjawab jarang mendapatkan informasi. Total skor 121 hal ini masuk kategori sangat besar.

### **Hasil Penelitian dan Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Y Keputusan Pengguna Jasa**

Tanggapan responden pada item pertama keputusan pengguna jasa 10 orang responden 33,33% menjawab sangat setuju, 11 orang responden atau 36,66 % yang menjawab setuju, dan 6 orang responden atau 10 % yang menjawab netral dan 3 orang responden atau 10 % yang menjawab kurang setuju.

Tanggapan responden pada item kedua keputusan pengguna jasa 9 orang responden 30 % menjawab Selalu mendapatkan informasi, dan 7 orang responden atau 23,33 % yang menjawab sering mendapatkan informasi, 13 orang responden atau 43,44 % yang menjawab kadang-kadang mendapatkan informasi, 1 orang responden atau 3,33 % yang menjawab tidak pernah mendapatkan informasi.

Tanggapan responden pada item ketiga keputusan pengguna jasa variabel Y 12 orang responden 40 % menjawab sangat memuaskan, 10 orang responden atau 33,33 % yang menjawab memuaskan, dan 7 orang responden atau 23,33 % yang menjawab cukup memuaskan dan 1 orang responden atau 3,33 % yang menjawab tidak memuaskan.

Tanggapan responden pada item keempat keputusan pengguna jasa variabel Y 8 orang responden atau 26,66 % menjawab sangat baik, 12 orang responden atau 40 % yang menjawab baik, dan 7 orang responden atau 23,33 % yang menjawab cukup baik dan 3 orang responden atau 10 % yang menjawab kurang baik. Total skor 115 hal ini masuk kategori sangat besar.

## Hasil Analisis

Berdasarkan hasil penelitian data primer melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 18, maka persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah :

$$Y = 0,606 + 0,375 X_1 + 0,291 X_2 + 0,089 X_3 + -0,283 X_4 + 0,377 X_5 + \epsilon$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

- a = 0,606 yang artinya bahwa Keputusan pengguna jasa (Y) pada PT. Pos indonesia (persero) cabang marisa kabupaten pohuwato tetap (*konstant*) sebesar 0,606; jika faktor Kualitas Pelayanan diabaikan.
- b<sub>1X1</sub>= 0,375 angka ini menunjukkan bahwa faktor produk berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna jasa sebesar 0,375 ini berarti setiap ada perubahan pada produk, maka akan diikuti dengan kenaikan Keputusan Pengguna Jasa.
- b<sub>1X2</sub> = 0,291 angka ini menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna jasa sebesar 0,291 ini berarti setiap ada perubahan pada harga, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pengguna jasa.
- b<sub>1X3</sub> = 0,089 X<sub>3</sub> angka ini menunjukkan bahwa faktor tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna jasa sebesar 0,089 X<sub>3</sub> ini berarti setiap ada perubahan pada tempat, maka akan diikuti dengan kenaikan pada keputusan pengguna jasa.
- b<sub>1X4</sub> = - 0,283 X<sub>4</sub> angka ini menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pengguna jasa sebesar - 0,283 X<sub>3</sub> ini berarti setiap ada perubahan pada promosi, maka akan diikuti dengan penurunan keputusan pengguna jasa.
- b<sub>1X5</sub> = 0,377 X<sub>5</sub> angka ini menunjukkan bahwa faktor proses berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna jasa sebesar 0,377 X<sub>5</sub> ini berarti setiap ada perubahan pada promosi, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pengguna jasa.

Dari hasil regresi berganda yang telah diuraikan di atas maka faktor kualitas pelayanan berupa produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), tempat (X<sub>3</sub>), dan proses (X<sub>5</sub>) berpengaruh positif namun hanya variabel X<sub>4</sub> dan X<sub>5</sub> yang signifikan terhadap Y, sementara faktor promosi (X<sub>4</sub>) berpengaruh terbalik namun signifikan terhadap Y.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Simultan

Berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan pada penelitian ini yakni terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pengguna jasa. Dalam menguji hipotesis tersebut maka digunakan uji simultan atau uji F pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5 % . Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai sig dengan derajat alpha ( $\alpha$ ) pada taraf signifikansi = 5 % (0,05). Pada hitungan regresi linier berganda maka penulis menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 18 maka dapat diketahui bahwa nilai sig = 0,000 < derajat alpha ( $\alpha$  = 0,05) yang berarti bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Berdasarkan hasil olahan data untuk mengetahui berapa besar kontribusi dari variabel bauran pemasaran (X) secara bersama-sama terhadap variabel

keputusan pengguna jasa (Y). hal ini bisa dilihat pada besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,640 atau 64 %. Artinya bahwa variabel bauran pemasaran secara simultan mempunyai kontribusi sebesar 64 % terhadap keputusan pengguna jasa sedangkan sisanya yakni 36 % dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti.

## 2. Uji Parsial (Uji – t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara parsial pada masing-masing variabel independen yakni Bauran Pemasaran (X) yang meliputi Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan Proses (X5) dan Keputusan Pengguna Jasa. Melalui uji-t ini bisa diperoleh informasi mengenai variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pengguna jasa (Y).

Uji-t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai sig dengan derajat alpha ( $\alpha$ ) pada taraf signifikan = 1% (0,001), 5% (0,05) dan 10 % (0,10). Jika nilai sig < derajat alpha ( $\alpha$ ) pada taraf signifikan, maka dapat disimpulkan variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil olahan data maka dapat diketahui besaran dari masing-masing subvariabel (X) tersebut terhadap variabel (Y) yakni bauran pemasaran berupa produk (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pada taraf signifikan alpha ( $\alpha$ ) = 5 % (0,05) sebesar 0,375 atau 37,5 %, variabel harga (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pada taraf signifikan alpha ( $\alpha$ ) = 5 % (0,05) yakni 0,291 atau sebesar 29,1 %, variabel tempat (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pada taraf signifikan alpha ( $\alpha$ ) = 5 % (0,05) yakni 0,089 atau sebesar 8,9 %, variabel promosi (X4) berpengaruh negative namun signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pada taraf signifikan alpha ( $\alpha$ ) = 5 % (0,05)-0,283 atau sebesar 28,3 %, variabel proses (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pada taraf signifikan 0,377 atau sebesar 37,7. Berdasarkan uraian hasil pengolahan data diatas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa hipotesis yang di ajukan pada penelitian ini umumnya tidak dapat diterima.

## **Penutup**

### **Simpulan**

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan Proses (X5) Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato
2. Bauran Pemasaran berupa Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,375 atau 37,5%.
3. Bauran Pemasaran berupa Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,291 atau 29,1%.

4. Bauran Pemasaran berupa Tempat (X3) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,89 atau 8,9%.
5. Bauran Pemasaran berupa Promosi (X4) secara parsial berpengaruh negative dan namun signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar - 0,283 atau 283%.
6. Bauran Pemasaran berupa Proses (X5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,377 atau 37,7%.

### **Saran**

Disarankan kepada pimpinan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. Untuk kiranya dalam mengelola dan memimpin perusahaan agar faktor bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, promosi dan proses dapat dipertahankan atau ditingkatkan sebab berdasarkan penelitian bahwa bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, promosi serta proses berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

### **Daftar Pustaka**

- Assauri Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 7, Penerbit Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Berti Setiawati, 2007, *Analisis Starategi Bauran Pemasaran Pada Perusahaan Jasa Freight Forwarding: Rencana, Implementasi, dan Evaluasi Kebijakan Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran*, Tesis, Universitas Diponegoro. Semarang
- Buchory Achmad Herry, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1, Penerbit Linda Karya. Bandung
- Ending Sri Ulina, 2008. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Laboratorium Balai Riset Dan Standardisasi Industri Medan. Tesis*. Universitas Sumatra Utara. Medan
- Kotler & Armstrong, 1998, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lopiyoadi, R. dan Rahman A, 2006, *Manajemen pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nazir, moh, 1999, *Metode Penelitian*, cetakan ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- ....., 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 1, Penerbit PT Prenhalindo, Jakarta.
- Satria, 2008. *Definisi Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa)*, <http://id.shvoong.com/social-sciences/education.com>
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta, Kencana,
- Sugiyono, 2001 *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung. alfabeta
- Tjiptono Fandy, 1998, *Starategi Pemasaran*, Penerbit Andi ofset, Yogyakarta.

- .....,2006, *Starategi Pemasaran, Edisi Pertama*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Winardi, 1986, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Yulia Enda Sukma Purnamasari, 2011, *Analisis Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di kota Semarang*, Skripsi, Universitas di Ponegoro. Semarang.