

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA PENJUALAN TIKET
PADA PT.AZKEL PRIMA UTAMAMEDAN**

Oleh

T. Enita Rosmika

FE Universitas Amir Hamzah

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of service marketing mix consisting of product, price, promotion, location, people, process and physical evidence against the decisions of consumers who bought a ticket using the services perusahaan PT.Azkel Prima Utama Medan. The population in this study is the customer PT.Azkel Prima Utama as many as 95 respondents. The method used in simple random sampling was used sampling. Jenis research is a kind of explanatory research (explanation) and test hypotheses using multiple linear regression analysis with significance level 0:05 (5%). The research proves that the variable product, price, promotion, location, people, process, physical evidence, customer service and significant positive effect on the consumer's decision to use the services of printing on PT.Azkel Prima Utama Medan. Based on the partial significance test that out of the eight independent variables dominant influence on consumer decisions is variable whereas the variable spot and process a significant negative effect. Adjusted R2 value of 0.660 means that 66% of consumer decision variables can be explained by product, price, promotion, location, people, process and physical evidence, while the remaining 34% can be explained by other variables not examined by the study.

Keywords: Marketing Mix Services and Consumer Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen yang membeli tiket menggunakan jasa perusahaan PT.Azkel Prima Utama Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT.Azkel Prima Utama sebanyak 95 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian eksplanasi (penjelasan) dan hipotesis di uji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan taraf signifikan 0.05 (5%). Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik, *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa percetakan pada PT.Azkel Prima Utama Medan. Berdasarkan uji signifikan parsial bahwa dari kedelapan variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah variabel orang sedangkan variabel tempat dan proses berpengaruh negatif dan signifikan. Nilai Adjusted R2 sebesar 0,660 berarti 66% variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik Sedangkan sisanya 34% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan Konsumen.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama didunia usaha saat ini, banyaknya usaha yang bermunculan salah satunya adalah usaha dibidang Penjualan Tiket..

Pertumbuhan bisnis Penjualan Tiket di Indonesia berkembang dengan pesat terlihat dari banyaknya penyedia jasa Penjualan Tiket baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar. Perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi semakin pesat membuat usaha Penjualan Tiket sudah semakin komplit dan modern hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi dengan perusahaan sejenis.

Tingginya tingkat persaingan membuat para pelaku bisnis Penjualan Tiket sangat menyadari bahwa pentingnya suatu kegiatan pemasaran karena merupakan ujung tombak dari perusahaan dan salah satu fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal. Dalam peran strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah.

Strategi pemasaran juga sangat mutlak diperlukan dalam menjalankan bisnis ini, strategi pemasaran pada dasarnya memberi arah dalam kaitannya bauran pemasaran. Menurut Stanton (2001:37), menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan istilah yang dapat dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi yaitu produk(*product*), harga(*price*), kegiatan promosi(*promotion*), dan lokasi (*place*) keempat elemen bauran pemasaran ini digunakan untuk pemasaran produk, kerana Penjualan Tiket merupakan usaha dibidang jasa maka elemen-elemen bauran pemasaran dikembangkan menjadi tiga elemen, menurut Yazid (2005:18), ketiga elemen tersebut adalah : orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Menentukan strategi

pemasaran dan bauran pemasaran yang tepat sasaran akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan suatu jasa.

Persaingan yang terjadi di dunia bisnis Penjualan Tiket juga dialami para pelaku bisnis dikota-kota besar seperti Medan, persaingan yang tinggi didorong dengan kemajuan teknologi dan perubahan selera terhadap layanan Penjualan Tiket permintaan konsumen berubah terhadap layanan jasa Penjualan Tiket. PT.Azkel Prima Utama sangat menyadari bukan hanya dari layanan terhadap jasa perceakan saja yang dilakukan pengembangan melainkan juga. Kondisi persaingan membuat PT.Azkel Prima Utama harus mempunyai strategi pemasaran yang memanfaatkan ke tujuh bauran pemasaran : produk (*product*), Harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

Konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima, seperti halnya barang, ketika konsumen akan memilih jasa mereka juga dipengaruhi oleh banyak faktor dan salah satunya adalah faktor bauran pemasaran dan strategi pemasaran. Persaingan yang ketat membuat PT.Azkel Prima Utama sebagai salah satu dari sekian banyak perusahaan Penjualan Tiket yang ada di Medan harus selalu berinovasi pada kegiatan pemasaran dan strategi pemasaran yang mereka gunakan dengan memahai setiap kebutuhan dan perubahan yang terjadi pada selera pelanggan dengan menggunakan elemen-elemen dalam bauran pemasaran jasa sehingga memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Penjualan Tiket udi kasus pada PT.Azkel Prima Utama ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut : “Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), personil (*person*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama

C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut: Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), personil (*person*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama

II. LANDASAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2005:8), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Rangkuti (2004:49) unsur-unsur utama dalam strategi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a. *Segmentation*

Segmentation adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

a. Diferensiasi

Diferensiasi berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan perusahaan dengan yang dilakukan perusahaan yang lain.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1) Merek (*Brand*)

Yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki atau melekat pada suatu perusahaan.

2) Pelayanan (*Service*)

Yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada

konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.

3) Proses (*Process*)

Yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

B. Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak yang lainnyadan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tahan lama. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena, kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Oleh karena itu pengertian jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian jasa itu sendiri.

Lupiyoadi (2001:5), Jasa adalah sebuah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang mengambil tempat dalam interaksi dengan seorang petugas atau mesin-mesin dan yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

Zeithaml dan Bitner (2003:3), Jasa adalah mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan,

kecepatan, kesehatan, dan hiburan) yang secara prinsip intangible pada pembeli pertamanya. Stanton (2001:7), Jasa adalah aktifitas yang tidak berwujud dengan tujuan dari rancangan transaksi untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Dari definisi tersebut, jasa atau pelayanan sebagai pendukung dari penjualan produk atau jasa lainnya.

Dari berbagai defenisi diatas bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan dan jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang Kotler (2005:115) dan Zithaml dan bitner (2003:20) yang sangat mempengaruhi rancangan program jasa, antara lain:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*).

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum kita membelinya. Untuk mengurangi keraguan pembeli, mereka dapat mengamati tanda maupun keterangan mengenai mutu jasa, pembeli akan menarik kesimpulan perihal jasa tersebut dari tempat, karyawan, peralatan, dan harga. Dengan demikian tugas pemberi jasa adalah mengelola keterangan atau informasi untuk mewujudkan produk yang tidak berwujud.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa Jasa berbeda dengan barang bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Tidak Dapat Dipisah (*Inseparability*)

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan produk yang dihasilkan dan tidak didistribusikan melalui banyak distributor. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung.

Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

3. Bervariasi

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. Dalam hal pengendalian kualitas, perusahaan-perusahaan jasa dapat mengambil dua langkah pokok. Langkah pertama ialah seleksi dan melatih karyawan. Langkah kedua selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan sehingga pelayanan buruk dapat dihindari atau diperbaiki.

4. Daya Tahan

Jasa yang tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Daya tahan dari suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan manta, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah muncul berkaitan dengan kapasitas.

C. Pengertian dan Komponen Bauran Pemasaran

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, alat tersebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Kotler (2005:17), menyatakan bahwa bauran pemasaran seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Hurriyati (2005:49), menyatakan bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik.

Tjiptono (2005: 30), menyatakan bahwa bauran pemasaran seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Stanton (2001:70), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi atau lokasi.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut antara lain adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan

beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Apa keunikan produk (dalam hal ini produk jasa) yang kita tawarkan, siapa pasar sasaran utama jasa kita, kemudian juga apakah produk tersebut akan mampu bertahan, untuk berapa lama produk tersebut akan bertahan Lupiyoadi (2001 : 23)

2. Harga

Jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau menggunakan jasa. Keputusan penentuan harga dari sebuah produk jasa sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Menurut Tjiptono (2005:181), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli..

3. Tempat

Lupiyoadi (2001:61), menyatakan bahwatempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berhubungan dimana usaha tersebut beroperasi. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang berhubungan dengan pemilihan lokasi yaitu :

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) ; apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah

dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen ; dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Dalam promosi yang perlu diperhatikan adalah identifikasi terlebih dahulu target audiencenya hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar, tentukan tujuan promosi apakah untuk meninformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan, pengembangan pesan yang disampaikan, pemilihan bauran komunikasi apakah itu personal komunikasi atau non personal komunikasi. Bauran promosi terdiri dari: *advertising, personel selling, sales promotion, public relation, word of mout.*

D. Pengembangan Bauran Pemasaran Jasa

Yazid (2003:18), menyatakan bahwapengembangan bauran pemasaran jasa ditunjukkan unsur-unsur tradisional bauran pemasaran produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) ditambah tiga unsur tambahan orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical efidance*).

1. *People* (Orang)

Lupiyoadi (2001:63), menyatakan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang

berfungsi sebagai *service provider* akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti berhubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran:

- a. *Contactors*, *people* ini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
 - b. *Modifiers*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
 - c. *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen
 - d. *Isolateds*, *people* ini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data *processing*.
2. Proses (*Process*)

Yazid (2003:20), Proses adalah merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Lupiyoadi (2001:63), Proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses-proses dapat dipertimbangkan dengan dua cara yaitu dalam hal kompleksitas dan dalam hal divergensi. Kompleksitas berkaitan dengan karakteristik langkah-langkah dan urutan-urutan yang terdapat dalam

proses tersebut, sementara divergensi mengacu pada ruang gerak atau variabilitas pelaksanaan langkah-langkah dan urutan-urutannya. Beberapa hal yang terkait dengan proses antara lain siklus pelayanan, urutan pelayanan dan prosedur pelaksanaan standar. Obyek utama dari pemasaran jasa adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar.

3. Bukti Fisik (*Physical Efidance*)

Unsur ini digunakan untuk mengurangi tingkat resiko terhadap persepsi konsumen terhadap suatu jasa yang akan digunakan. Bukti fisik ini dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, dan lain sebagainya. Jadi bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses *desain*, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik (Yazid, 2003:20).

E. Keputusan Pembelian

Proses pembelian bagi konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan suatu keputusan. Proses keputusan konsumen merupakan urutan-urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan akan kebutuhan kemudian pencarian informasi atas kebutuhan tersebut setelah itu melakukan evaluasi alternatif dan akhirnya melakukan keputusan menggunakan serta diakhiri dengan perilaku setelah menggunakan. Menurut Tjiptono (2005:54), Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu

diantaranya. Hasil keputusan tersebut merupakan pernyataan yang disetujui alternatif atau antar prosedur untuk mencapai tujuan. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar.

Sebaliknya sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimumkan nilai dari pengalaman konsumsinya sehingga pendapatia jasa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

III. METODE PENELITIAN

I. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis sejauhmana pengaruh startegi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menggunakan jasa Penjualan Tiket pada PT. Azkel Prima Utama. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitiannya studi kasus. Sifat penelitian ini adalah penelitian

penjelasan (*Explanatory Research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk memaparkan dan menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan varibel lainnya (Efendi dan singarimbun, 2006:5).

II. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Azkel Prima Utama Jalan H.M. Joni No. 98 telp. 081361562894 Pasar Merah Menteng, Medan Sumatera utara.. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli sampai bulan September 2016.

III. Batasan Operasional Variabel

Batasan operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen (X) yaitu bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6), bukti fisik (X7).
2. Variabel dependen (Y) yaitu keputusan konsumen menggunakan jasa Penjualan Tiket pada PT. Azkel Prima Utama .

IV. Operasionalisasi Variabel

**Tabel IV.1
Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Produk (<i>Product</i>) X1	Segala sesuatu yang ditawarkan untuk digunakan oleh konsumen	1. Kualitas produk 2. Jenis jasa yang ditawarkan	Skala Likert
Harga (<i>Price</i>) X2	Nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat atau penggunaan atas jasa	1. Harga yang terjangkau 2. Sesuai dengan kualitas jasa yang diterima 3. Harga yang kompetitif	Skala Likert
Promosi (<i>Promotion</i>) X3	Kegiatan pemasaran untuk menginformasikan tentang jasa	1. Iklan (Papan Nama, Spanduk) 2. Ajakan dari mulut ke mulut	Skala Likert
Tempat (<i>Place</i>) X4	Kegiatan saluran distribusi dengan lokasi yang strategis	1. Mudah dijangkau 2. Ketersedian angkutan umum	Skala Likert

Orang (<i>People</i>) X5	Orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jasa	1. Tanggap terhadap keluhan 2. Sikap melayani konsumen 3. Pengetahuan Karyawan	Skala Likert
Proses (<i>Process</i>) X6	Semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.	1. Tepat waktu 2. Proses pelayanan yang cepat dalam merespon kebutuhan konsumen	Skala Likert
Bukti Fisik (<i>Physical Efidance</i>) X7	Sesuatu hal yang secara nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa antara lain peralatan, perlengkapan, yang dapat mendukung penyampaian jasa kepada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Tata letak ruangan • Ketersediaan parkiran 	Skala Likert
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan Konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan kebutuhan • Pencarian informasi • Pemilihan alternatif terbaik 	Skala Likert

V. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT.Azkel Prima Utama yang dalam satu bulan mencapai 2250 (75 orang/hari) data tersebut diperoleh berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen PT.Azkel Prima Utama dan sampel yang ditetapkan 95 sampel. Pada tahap pengambilan sampling dilakukan dengan tehnik *simple random sampling* (Sugiyono, 2005:79) yaitu metode pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa meperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Yang menjadi sampel adalah pelanggan dari PT.Azkel Prima Utama

VI. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

a. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode penelitian dengan caramengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian datadata tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikangambaran mengenai masalah yang ada(Sugiyono: 2005,21).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan

variabel terikat. Maka dalam penelitian

ini regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + e$$

Dimana :

Y = variabel terikat atau keputusan

a = Konstanta

b = Koefesien regersi variabel bebas

x_1 = Produk

x_2 = Harga

x_3 = Tempat

x_4 = Promosi

x_5 = Orang

x_6 = Proses

x_7 = Bukti fisik

e = Standard Error

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin menguji apakah dalam model regresi distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Ada dua cara untuk mendeteksi

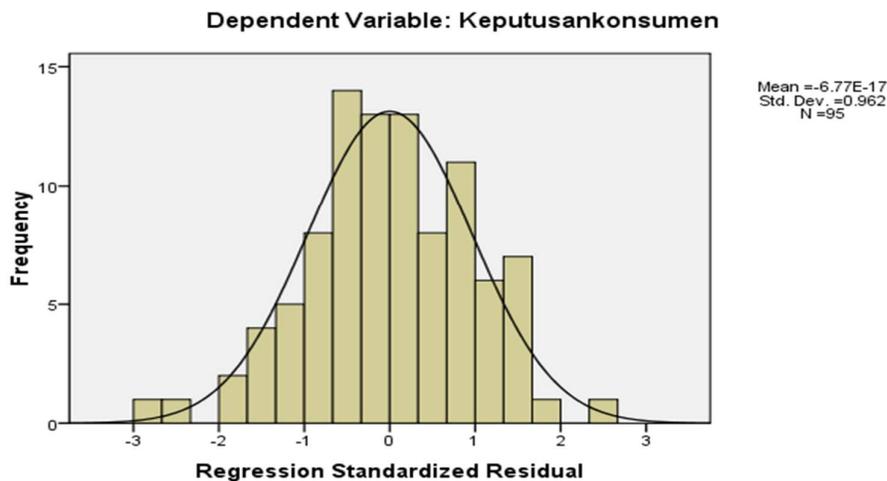
apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

A. Analisis grafik

Salah satu cara untk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara data dan observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Hasil dari output SPSS terlihat seperti gambar dan gambar :

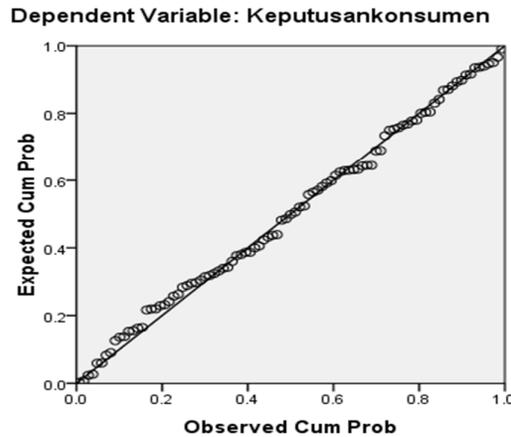
Histogram



Gambar IV.1
Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil pengelolaan SPSS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.2
Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil pengelolaan SPSS

Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan, sedangkan pada gambar terlihat titik yang mengikuti data disepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

Uji normalitas dengan grafik bisa saja terlihat berdistribusi normal, padahal secara statistik tidak berdistribusi normal. Berikut ini pengujian normalitas yang didasarkan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-smirnov (K-S).

Hasil dari output SPSS untuk uji Kolmogrov Smirnov (K-S) tampak pada gambar berikut:

B. Analisis Statistik

Tabel IV.1
Kolmogrov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37055449
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.045
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.484
Asymp. Sig. (2-tailed)		.973

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37055449
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.045
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.484
Asymp. Sig. (2-tailed)		.973

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil pengelolaan SPSS .

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,973 yang berarti diatas nilai signifikan 5%. Oleh karena itu, sesuai dengan analisis grafik, analisis statistik dengan uji statistik non parametik kolmogorov-smirnov (K-S) juga menyatakan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

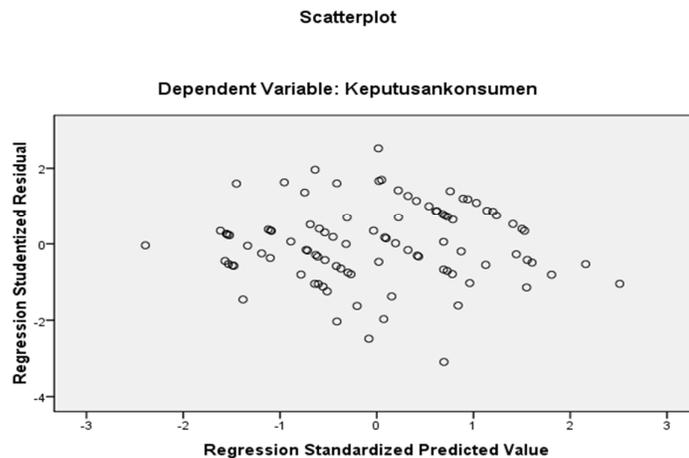
Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut

homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, yaitu:

1) Metode grafik

Dasar analisis ini adalah jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sedangkan jika ada pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadinya heterokedastisitas dengan metode grafik tampak pada gambar berikut :



Gambar IV.3

scatterplot

Sumber: Hasil pengelolaan SPSS 1

Berdasarkan gambar terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika varaibel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Hasil outout SPSS untuk uji heterokedastisitas dengan metode glejser tampak pada gambar berikut:

2) Uji Glejser

Tabel IV.2
Uji Glejser

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.257	1.349		.932	.354
	Produk	-.032	.040	-.086	-.809	.421
	Harga	-.011	.070	-.018	-.158	.875
	Promosi	-.013	.072	-.020	-.174	.862
	Tempat	.011	.084	.013	.127	.899
	Orang	.051	.036	.156	1.415	.161
	Proses	-.098	.080	-.141	-1.221	.225
	Buktifisik	.028	.062	.054	.456	.650

a. Dependent Variabel: absud
Sumber: Hasil pengelolaan SPSS.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen absolute Ut (absUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikannya (Sig) diatas tingkat kepercayaan 5% jadi hasil uji glejser sesuai dengan metode grafik bahwa pada model regresi tidak terjadi heterokedatisitas.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar varaibel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berikut ini cara mendeteksi multikolinieritas dengan menganalisis metrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada tabel berikut:

c. Uji Multikolinieritas

Tabel IV.3
Uji Nilai Tolerance dan VIF
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.195	2.285		4.461	.000		
Produk	.234	.068	.219	3.447	.001	.958	1.033
Harga	.138	.118	.081	1.174	.244	.831	1.203
Promosi	.547	.122	.313	4.481	.000	.804	1.244
Tempat	-.254	.142	-.114	-1.792	.077	.971	1.029
Orang	.595	.061	.642	9.778	.000	.907	1.102
Proses	-.190	.136	-.095	-1.399	.165	.829	1.206
Buktifisik	.176	.106	.117	1.668	.099	.797	1.255

a. Dependent Variable: Keputusankonsumen

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa :

1. Nilai *VIF* dari X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 lebih kecil atau dibawah 5 ($VIF < 5$), ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Nilai *Tolerance* dari X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 lebih bsar dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$), ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Analisis regersi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan software spss 16.0 for windows, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.4
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.257	1.349		.932	.354
Produk	.234	.068	.219	3.447	.001
Harga	.138	.118	.081	1.174	.244
Promosi	.547	.122	.313	4.481	.000
Tempat	-.254	.142	-.114	-1.792	.077
Orang	.595	.061	.642	9.778	.000
Proses	-.190	.136	-.095	-1.399	.165
Buktifisik	.176	.106	.117	1.668	.099

Dependent variabel: keputusan konsumen

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS

Berdasarkan hasil pengelolaan data seperti terlihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,257 + 0,234X_1 + 0,138 X_2 + 0,547X_3 - 0,254X_4 + 0,595X_5 - 0,190 X_6 + 0,176 X_7$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. Konstan (a)= 1,257 ini menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), Proses (X6), bukti fisik (X7) = 0, maka keputusan konsumen menggunakan jasa Penjualan Tiket barang pada PT.Azkel Prima Utama (Y) = 1,257.
- b. Koefisien X1 (b1)= 0,234 Ini menunjukkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau dengan kata lain jika variabel produk (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan penggunaan jasa pada PT.Azkel Prima Utama bertambah 0,234.
- c. Koefisien X2 (b2)= 0,138. Ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau dengan kata lain jika variabel harga (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan penggunaan jasa pada PT.Azkel Prima Utama bertambah 0,138.
- d. Koefisien X3 (b3)= 0,547. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X3)

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau dengan kata lain jika variabel harga (X3) ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan penggunaan jasa pada PT.Azkel Prima Utama bertambah 0,547.

- e. Koefisien X4 (b4)= -0,254. Ini menunjukkan bahwa variabel tempat (X4) berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian konsumen.
- f. Koefisien X5 (b5)= 0,595. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau dengan kata lain jika variabel harga (X3) ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan penggunaan jasa pada PT.Azkel Prima Utama bertambah 0,595.
- g. Koefisien X6 (b6)= -0,190. Ini menunjukkan bahwa variabel proses (X6) berpengaruh negative terhadap pengambilan keputusan konsumen.
- h. Koefisien X7 (b7)= 0,176. Ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X7) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau dengan kata lain jika variabel bukti fisik (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan penggunaan jasa pada PT.Azkel Prima Utama bertambah 0,176.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Serentak (Uji-F)

Tabel IV.5 Hasil Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.018	7	48.860	24.074	.000 ^a
	Residual	176.571	87	2.030		
	Total	518.589	94			

a. Predictors: (Constant), Buktifisik, Orang, Tempat, Produk, Harga, Proses, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusankonsumen

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 24.074 dan nilai sig. sebesar 0.000 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24.074 > 2,31$) pada α 5% yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama atau serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

menggunakan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama

a) Uji Individual (Uji t)

Nilai t_{hitung} untuk variabel dan konstanta diperoleh bantuan aplikasi software SPSS versi 16,0 for windows sebagai berikut :

Tabel IV.6 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.257	1.349		.932	.354
Produk	.234	.068	.219	3.447	.001
Harga	.138	.118	.081	1.174	.244
Promosi	.547	.122	.313	4.481	.000
Tempat	-.254	.142	-.114	-1.792	.077
Orang	.595	.061	.642	9.778	.000
Proses	-.190	.136	-.095	-1.399	.165
Buktifisik	.176	.106	.117	1.668	.099

Dependent variabel: keputusan konsumen

Sumber : hasil pengelolaan SPSS

1. Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 1,98 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,447 > 1,98$) pada $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk secara individual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama.
2. Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 1,98 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,174 > 1,98$) pada $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara individual

berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama

3. Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 1,98 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,481 > 1,98$) pada $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara individual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama
4. Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 1,98 sehingga $t_{hitung} >$

- $t_{tabel}(-1,792 < 1,98)$ pada $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk secara individual berpengaruh secara negative dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama.
5. Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 1,98 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}(9,778 > 1,98)$ pada $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orang secara individual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama.
 6. Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 1,98 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}(-1,339 < 1,98)$ pada $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk secara individual berpengaruh negative dan tidak

signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama.

7. Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 1,98 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}(1,668 > 1,98)$ pada $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk secara individual berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinan betkisan antara nol sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$, menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan bila R^2 mendekati 1, menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.7
Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.632	1.425

a. Predictors: (Constant), Buktifisik, Orang, Tempat, Produk, Harga, Proses, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusankonsumen

Sumber : Hasil Pengelolaan dengan SPSS.

Berdasarkan tabel diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.812 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7) Dengan variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang terlihat pada kolom R square adalah sebesar 0,660 (berada antara $\leq R^2 \leq 1$) memberi pengertian bahwa 6,60% keputusan konsumen menggunakan jasa pada PT.Azkel Prima Utama dipengaruhi oleh produk (X1),

harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) sedangkan 34% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

B. Pembahasan

1. Pembahasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji hipotesis serentak (Uji F) diketahui bahwa variabel bauran pemasaran produk (X1), harga (X2),

tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen secara bersama-sama atau serentak. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.15 nilai F hitung sebesar 24,074 dan nilai sig sebesar 0.000 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,074 > 2,31$) pada $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini didukung oleh Hurriyati (2005:49), menyatakan bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Kotler (2005:17), menyatakan bahwa bauran pemasaran seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran dan marketing mix merupakan Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Variabel produk memiliki pengaruh positive dan signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. PT.Azkel Prima Utamamenyediakan berbagai jenis produk Penjualan Tiket dan mempunyai ketahanan serta hasil cetak yang berkualitas hal ini yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa pada PT.Azkel Prima Utama.

Variabel harga adalah variabel yang mempunyai pengaruh yang positive tetapi

tidak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama. Harga merupakan Menurut Tjiptono (2005:181), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Dari hasil penelitian dengan responden dengan menggunakan kuesioner harga yang ditawarkan oleh perusahaan Penjualan Tiket PT.Azkel Prima Utamabelum memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama.

Variabel promosi mempunyai pengaruh yang positive dan signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama. Promosi merupakan Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Dalam setiap perusahaan promosi sangat diperlukan dilakukan oleh setiap perusahaan karena dapat mengkomunikasikan produk dan mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama.

Variabel tempat merupakan variabel yang negative dan tidak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama. Pada perusahaan jasa tempat adalah suatu lokasi dimana jasa tersebut disalurkan Lupiyoadi (2001:61), menyatakan bahwa tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Dari hasil

penelitian terhadap responden tempat merupaka variabel yang negative dan tidak signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Perusahaan PT.Azkel Prima Utamakurang memahami bahwa selain produk, harga, dan promosi tempat juga memainkan peran yang sangat penting dalam penyampaian jasa terhadap konsumen sehingga memberi penilaian yang negative dan tidak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa pada perusahaan PT.Azkel Prima Utama.

Variabel orang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utamadapat dilihat dari nilai t hitung variabel orang lebih besar dari pada nilai t tabel. Orang (*people*) merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa, oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat memperhatikan para karyawan dengan baik melalui standarisasi dalam perusahaan, karena dalam perusahaan jasa kualitas dari karyawan adalah menjadi nilai tambah yang dapat membedakan kualitas jasa yang diberikan oleh pesaingnya. Dalam penelitian ini pihak management PT.Azkel Prima Utama sangat memperhatikan betapa pentingnya kecekatan para karyawan dalam melayani konsumen dan menanggapi keluhan para konsumen dan mengkomunikasikan jenis jasa yang akan digunakan oleh konsumen sehingga dengan demikian dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama.

Variabel proses pada penelitian ini merupakan variabel yang mempunyai pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. Lupiyoadi (2001:63), Proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri

dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam perusahaan jasa proses menjadi salah satu faktor utama dalam perusahaan jasa dalam penelitian ini proses yang dimiliki oleh PT.Azkel Prima Utama tidak berpengaruh secara positive dan signifikan sehingga pihak management harus memperbaiki proses atau waktu dalam penyampaian jasa kepada konsumen.

Variabel bukti fisik dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan tetapi tidak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses perencanaan, dan pengawasan bukti fisik (Yazid, 2003:20). Dari hasil penelitian bukti fisik belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa pada PT.Azkel Prima Utama.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasa yaitu : produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama atau serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama.
2. Variabel produk, promosi, dan orang secara individual atau parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama, sedangkan variabel harga dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang positive tetapi tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk

- menggunakan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama
3. Berdasarkan hasil analisis variabel bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama adalah variabel orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen pada PT.Azkel Prima Utama memutuskan menggunakan jasa Penjualan Tiket karena orang atau karyawan yang dimiliki mampu mengkomunikasikan jenis jasa yang akan digunakan dan tanggap terhadap keluhan para konsumennya.
 4. Melalui identifikasi koefisien determinasi didapat nilai *R-square* 66%, berarti variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan penggunaan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama (Y) dan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran atau masukan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara individual (uji t) bahwa variabel orang atau karyawan adalah merupakan variabel yang berpengaruh positive dan signifikan serta merupakan variabel yang paling dominan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama, dengan demikian penulis menyarankan agar perusahaan harus mampu mempertahankan karyawan dan meningkatkan kemampuan karyawan sehingga banyak konsumen tetap menggunakan jasa Penjualan Tiket di PT.Azkel Prima Utama.

2. Variabel produk dan variabel promosi memiliki pengaruh yang positive dan signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama, dengan demikian penulis menyarankan kepada pihak management PT.Azkel Prima Utama untuk mempertahankan strategi produk dan strategi promosi dan tidak hanya itu harus mampu mengembangkan produk dengan mengedepankan kebutuhan tentang produk Penjualan Tiket yang dibutuhkan konsumen dan promosi yang lebih ditingkatkan agar para konsumen mengenal PT.Azkel Prima Utama dan memutuskan untuk menggunakan jasa Penjualan Tiketnya.
3. Variabel harga dan variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang positive tetapi tidak signifikan dalam proses pengambilan keputusan, dengan demikian penulis menyarankan agar pihak management PT.Azkel Prima Utama untuk memperhatikan harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas jasa dan memiliki harga yang mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dan meningkatkan strategi terhadap bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan seperti menambahkan fasilitas area parkir yang aman serta tata letak ruangan yang nyaman sehingga memudahkan para konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang baik.
4. Variabel tempat dan proses berpengaruh negative terhadap proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa Penjualan Tiket pada PT.Azkel Prima Utama, walaupun lokasi mudah dijangkau oleh angkutan umum seringkali terjadi kemacetan di lokasi ini membuat variabel tempat berpengaruh negatif dalam proses pengambilan keputusan. Penulis memberikan saran kepada pihak perusahaan agar memberikan fasilitas tempat parkir yang baik agar tidak terganggu dengan

kemacetan, serta memperbaiki proses waktu menyelesaikan Penjualan Tiket agar selesai dengan tepat waktu dengan menggunakan mesin yang lebih berkualitas dan mengantisipasi jika terjadi pemadaman listrik yang dapat menghambat proses penyajian jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari (2004). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Alfabeta, Bandung.

Kotler, Philip (2005). **Manajemen Pemasaran**, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi kesebelas, Jilid II, PT. Indeks Gramedia, Jakarta

Kotler, Philip (2005). **Manajemen Pemasaran**, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi 11, jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Lupiyoadi Rambat (2001). **Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek**, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Rangkuti, Fredy (2004). **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Setiadi, Nugroho (2003). **Perilaku Konsumen**, PT. Kencana prananda Media, Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi (2006). **Metode Penelitian Survei**, Penerbit LP3SES Indonesia, Jakarta.

Situmorang, Helmi, Dalimunthe, Mudaiskandar, Lutfi, Syahyunan. (2008). **Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)**. Penerbit USU

Sudjana. 2001. **Metode Statistika** (Edisi Revisi). Penerbit Tarsito. Bandung

Stanton, William, J (2001), **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid Ketujuh, Erlangga, J

Sugiyono (2005). **Metode Penelitian Administratif**, Alfabeta, Bandung

Tjiptono, Fandy (2005). **Pemasaran Jasa**, Bayumedia, Malang.

Umar, Husein (2011). **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**, PT. RajaGrafindo, Jakarta

Yazid (2003). **Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi**, edisi 2. Ekonisia, Depok

Zeithaml, Valerie, and Mary Jo Bitner (2003). **Service Marketing Integrated Customer Focus Across The Firm**, McGraw Hill Companies, New York.