

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan dibidang jasa maupun barang (Guntur, 2010:68). Kepuasan setiap pelanggan satu dengan yang lain sangat berbeda, hal ini membuat perusahaan bekerja keras untuk dapat memunculkan kepuasan pelanggan ketika menggunakan produk perusahaan. Tidak mudah untuk dapat memunculkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan memiliki keinginan yang terus menerus berubah dan memiliki kriteria yang sangat detail terhadap produk yang akan mereka gunakan. Salah satu contoh organisasi jasa adalah perpustakaan, perpustakaan merupakan organisasi jasa karena mereka memberikan berbagai informasi melalui buku, jurnal, skripsi kepada masyarakat. Karena informasi saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Dukungan perkembangan teknologi informasi yang kian pesat informasi menjadi semakin mudah di dapat. Dalam perpustakaan pelanggan dapat disebut pengguna, karena mereka menggunakan informasi yang disediakan perpustakaan untuk dapat mereka gunakan bukan untuk membeli informasi tersebut.

Perpustakaan sebagai pusat dan sumber informasi yang lebih dulu ada, tentunya mampu memberikan produk terbaik mereka agar tidak ditinggalkan oleh pengguna yang lebih memilih media lain untuk menemukan informasi. Perpustakaan juga perlu memunculkan rasa puas kepada pengguna saat

menggunakan produk jasa perpustakaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perpustakaan untuk memunculkan rasa puas pengguna terhadap produk yang diberikan perpustakaan.

Penelitian sebelumnya dengan lokasi Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur mengenai bauran pemasaran yang dilakukan Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur yang telah menerapkan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) (Kucecwarawati, 2009). Produk yang diberikan pada pengguna bersifat *tangible* dan *intangible*. Produk yang disediakan bersifat *tangible* adalah buku, majalah, koran, kaset, CD / DVD serta terbitan lainnya, sedangkan produk yang bersifat *intangible* adalah layanan referensi, layanan sirkulasi, layanan informasi dan pendaftaran anggota, layanan majalan dan koran, layanan anak, layanan deposit, layanan internet, layanan fotokopi, dan layanan perpustakaan keliling. Tempat perpustakaan sangat strategis yang berada ditengah-tengah kota dan dapat dijangkau oleh transportasi umum. Promosi yang dilakukan adalah dengan membagikan brosur, menyediakan *website*, getok tular dan pameran. Untuk Harga, penetapan harga yang dilakukan adalah dengan menetapkan biaya administrasi, tarif sanksi kehilangan kartu anggota dan tarif pendaftaran kartu anggota. Dari penelitian sebelumnya mendapatkan hasil bahwa penerapan bauran pemasaran sudah tepat dan membuat para pengguna puas akan penyediaan jasa yang dilakukan oleh perpustakaan. Variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel produk dengan sumbangan sebesar 38,8% lebih besar dari variabel lainnya yaitu harga (3,5%), promosi (14,9) dan tempat (-0,6%).

Penelitian di Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur juga dapat mengetahui apakah pengguna perpustakaan puas atau tidak, dapat dilihat melalui peningkatan peminjaman koleksi dan pemakaian fasilitas di perpustakaan tiap tahun atau bulan, serta penyebaran kuesioner. Dapat dikatakan bahwa semakin banyak pengguna meminjam dan memakai fasilitas yang disediakan oleh perpustakaan, maka pengguna tersebut dapat dikatakan puas dengan layanan yang diberikan oleh perpustakaan. Menggunakan kuesioner juga dapat mengetahui penilaian pengguna terhadap jasa yang telah diberikan. Pengguna yang puas akan menggunakan perpustakaan tersebut berulang kali dan pengguna yang tidak puas akan memilih perpustakaan lain.

Perpustakaan Universitas Ciputra Surabaya (*UC Library*) merupakan perpustakaan yang belum lama berdiri, *UC Library* ini berdiri pada tahun 2006. Berbeda dengan perpustakaan perguruan tinggi lainnya yang sudah berdiri sejak lama dan mempunyai eksistensi serta pengelolaan yang baik. Berjalan 9 tahun *UC Library* telah memberikan pelayanannya kepada mahasiswa Universitas Ciputra, hal ini merupakan pengalaman yang belum lama yang telah dilakukan oleh *UC Library*. Terdapat peningkatan dan penurunan peminjaman koleksi pada tahun 2014 yang tertera pada gambar 1.1.

Gambar 1.1
Grafik Pengunjung UC Library



Sumber : Data statistik peminjaman UC Library

Melihat tabel di atas, dengan adanya kenaikan dan penurunan pengguna perpustakaan terjadi karena adanya ketidakpuasan pengguna terhadap UC Library. Tidak hanya itu berdasarkan pengamatan secara langsung yang dilakukan peneliti, UC Library menyediakan layanan *request* buku yang dapat dilakukan oleh dosen. *Request* buku ini dilakukan agar pengguna dapat meminta buku yang diperlukan yang belum ada di perpustakaan. Dalam pengamatan peneliti, banyak mahasiswa dan dosen menggunakan layanan ini untuk mendapatkan buku yang diperlukan untuk menunjang kegiatan akademik. Dapat dikatakan terjadinya *request* dalam penyediaan koleksi ini juga karena adanya ketidakpuasan pengguna terhadap koleksi yang telah disediakan pihak UC Library. Pengalaman UC Library yang masih 9 tahun dalam memberikan informasi apakah dapat memberikan kepuasan pengguna dengan bauran pemasaran 7P yang telah dilakukan oleh pihak perpustakaan.

Memunculkan rasa puas pengguna, perpustakaan dapat menerapkan strategi pemasaran, salah satunya yaitu bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan tanpa melupakan strategi pemasaran lainnya, karena strategi pemasaran merupakan strategi yang saling berkaitan untuk berlangsungnya kegiatan dalam suatu perusahaan jasa atau barang. Strategi ini diterapkan agar perpustakaan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai dan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Memunculkan kepuasan terhadap pengguna bukanlah hal mudah yang dapat dilakukan oleh sebuah perpustakaan. Hal ini dilakukan karena perpustakaan memberikan produknya berupa informasi.

Sebuah informasi tidak akan pernah habis dan masyarakat tetap akan menggunakan atau membutuhkan informasi tersebut. Menerapkan strategi bauran pemasaran diharapkan pengguna perpustakaan merasa puas dengan menggunakan produk informasi yang diberikan perpustakaan tersebut. Adanya pengguna yang mau datang ke perpustakaan dapat memberi nilai positif kepada perpustakaan sebagai tempat mendapatkan informasi yang tepat. Memiliki pengguna yang puas akan produk yang diberikan oleh perpustakaan, hal ini dapat menimbulkan banyaknya pengguna yang akan percaya dengan produk informasi yang terdapat di perpustakaan. Perpustakaan tidak akan kehilangan eksistensinya dengan produk informasi yang baru yaitu internet, dengan memberikan produk informasi sesuai dengan kebutuhan pengguna dan dapat menarik masyarakat. Pengguna juga akan tetap percaya kepada produk yang diberikan oleh perpustakaan.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan di *UC Library* untuk mengetahui gambaran kegiatan bauran pemasaran 7P yang dilakukan *UC Library* dan upaya

UC *Library* dalam mengembangkan bauran pemasaran yang memiliki budaya pemasaran (Rokhmawati). UC *Library* memberikan product berupa koleksi dan layanan skripsi, sirkulasi, dan audio visual. Produk yang menjadi ciri khas UC *Library* adalah koleksi *entrepreneurship, innovation and creativity*, hal tersebut juga menjadi tema perpustakaan karena yang ditonjolkan oleh universitas ciputra adalah *entrepreneurship*. Koleksi yang disediakan oleh perpustakaan sangat *up to date* dengan tahun terlama tahun 2006, koleksi juga sangat bagus dari segi kualitas kertas dan disampul rapi.

Elemen tempat, lokasi perpustakaan sangat strategis yang terletak dilantai 2 gedung universitas hal tersebut membuat mahasiswa dapat dengan mudah mengakses perpustakaan. Promosi yang dilakukan UC *Library* dengan *newsletter*, email, facebook, gethok tular dan draft yang terdapat pada meja sirkulasi. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk mengenalkan koleksi terbaru yang terdapat di perpustakaan, selain itu koleksi yang jarang dipinjam. Harga yang ditetapkan pada denda keterlambatan pengembalian koleksi dan pembuatan kartu anggota (kartu sakti), semua itu nantinya untuk pembelian koleksi baru. Sarana fisik pada perpustakaan memiliki desain ruangan yang modern sehingga sangat menarik dan nyaman untuk pengguna. Proses dalam kegiatan di perpustakaan terbagi menjadi 3 yaitu pengolahan koleksi, sirkulasi dan katalog online. *People* berhubungan dengan sumberdaya manusia yang ada di perpustakaan, SDM yang ada sudah memiliki kompetensi dalam bidang perpustakaan, UC *Library* memiliki 5 orang staff yang terbagi menjadi 1 kepala departmen perpustakaan, 2 dalam sirkulasi (peminjaman dan pengembalian) dan 2 dalam pengolahan koleksi. Telah banyak

perpustakaan yang telah menerapkan bauran pemasaran terhadap penyediaan produk informasi kepada pengguna, dan penerapan bauran pemasaran diharapkan dapat membantu kegiatan dalam organisasi serta memberikan kepuasan pengguna perpustakaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P terhadap kepuasan pengguna Universitas Ciputra *Library* Surabaya. Untuk memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai pengaruh penerapan bauran pemasaran dengan menggunakan 7 elemen yaitu *product, place, promotion, price, people, process* dan *physical evidence* di perpustakaan terhadap kepuasan pengguna perpustakaan, karena penelitian sebelumnya juga menggambarkan bagaimana aktifitas bauran pemasaran yang dilakukan UC *Library*. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan UC *Library* sebagai tempat yang akan diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah elemen-elemen bauran pemasaran (*product, place, promotion, price, people, process* dan *physical evidence*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna UC *Library*?
2. Apakah elemen-elemen bauran pemasaran (*product, place, promotion, price, people, process* dan *physical evidence*) yang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna UC *Library*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- Mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*product, place, promotion, price, people, process* dan *physical evidence*) terhadap kepuasan pengguna UC *Library*.
- Mengetahui elemen bauran pemasaran (*product, place, promotion, price, people, process* dan *physical evidence*) yang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna UC *Library*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan mampu:

1. Manfaat Akademis

- Untuk dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dibidang pemasaran, khususnya mengenai penerapan bauran pemasaran pada perpustakaan.
- Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bentuk penerapan bauran pemasaran pada perpustakaan bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

- Untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak perpustakaan dalam menerapkan konsep bauran pemasaran bagi pengguna untuk masa yang akan datang.
- Untuk memberikan masukan pada lembaga perpustakaan tentang keinginan dan kebutuhan pengguna.

1.5 Kerangka Teori/Tinjauan Pustaka

1.5.1 Pemasaran

Kegiatan pemasaran sudah sejak lama dilakukan oleh masyarakat diseluruh dunia. Sebelum berkembangnya industri diseluruh dunia pemasaran dilakukan secara sederhana yang sudah kita kenal sebagai barter. Barter dilakukan dengan cara tukar menukar barang yang kita perlukan serta orang yang melakukan barter dengan kita untuk memenuhi kebutuhan. Tidak hanya itu saja, secara tidak langsung kegiatan sehari-hari kita juga merupakan kegiatan pemasaran. Meminta orang lain melakukan pekerjaan, hal tersebut juga merupakan kegiatan pemasaran. Munculnya perusahaan dan industri yang ada didunia menjadikan kegiatan pemasaran semakin dikenal oleh masyarakat luas. Menurut William J. Stanton, manajemen pemasaran merupakan seluruh kegiatan usaha yang berhubungan dengan merencanakan, memproduksi, menentukan harga, mempromosikan hingga mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Stanton, 1993:7). Adapun pemasaran menurut ahli, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan (memuaskan kebutuhan pelanggan) lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2001:7).

Dari definisi diatas pemasaran bukan hanya kegiatan memproduksi dan mendistribusikan barang/jasa kepada konsumen tetapi juga berusaha memuaskan konsumen yang menggunakan barang/jasa. Penerapan pemasaran tidak hanya pada perusahaan/organisasi yang hasil (*output*) mereka berupa barang, penerapan

ini juga dapat dilakukan pada perusahaan/organisasi jasa. Karena tujuan pemasaran merupakan memahami kebutuhan suatu pasar tertentu dan memilih pasar yang dapat mereka layani dengan baik (Kotler, 2001:16). Berdasarkan definisi yang diungkapkan Kotler, perusahaan/organisasi jasa dapat mengembangkan jasa dengan menambah nilai pada produk mereka dan dapat memuaskan pengguna. Penambahan nilai pada produk dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan dan fasilitas penunjang yang baik untuk pengguna. Tidak hanya menambahkan nilai pada jasa saja, perusahaan/organisasi jasa juga mengetahui kebutuhan pasar tertentu, yang nantinya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan/organisasi jasa tepat sasaran.

Perpustakaan merupakan salah satu perusahaan dibidang jasa, produk yang dimiliki merupakan informasi berupa buku, majalah, jurnal dll. Produk jasa di perpustakaan diberikan kepada konsumen yaitu pemakai perpustakaan. Pemasaran yang dilakukan oleh perpustakaan harus benar-benar bisa berjalan dengan baik, karena pemasaran sangat berpengaruh dan menjadi penyumbang langsung dalam menarik dan memuaskan pengguna. Saat ini untuk menarik dan memuaskan pengguna, perpustakaan sekarang tidak lagi memberikan jasanya sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan tetapi melihat kebutuhan pengguna serta perkembangan teknologi yang berkembang saat ini. Dengan melihat kebutuhan pengguna, perpustakaan lebih mudah mencapai sasaran yang tepat dalam memberikan produk informasinya.

1.5.2 Pemasaran jasa

Secara garis besar kita sudah mengetahui tentang pengertian pemasaran, dalam penelitian ini perusahaan/organisasi yang akan diteliti adalah perusahaan/organisasi dibidang jasa yaitu perpustakaan. Untuk dapat memahami lebih mendalam harus mengetahui pengertian tentang pemasaran jasa. Menurut Payne, pemasaran jasa merupakan proses mempresepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhn tersebut. Fungsi pemasaran (Payne, 2001:3) tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan pengguna, ada 3 komponen kunci yaitu :

- a. Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur internal yang terpenting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
- b. Kekuatan pasar, peluang dan ancaman eksternal dimana peluang dan ancaman eksternal organisasi berinteraksi.
- c. Proses penyelarasan, yaitu proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Pengertian jasa yang didefinisikan oleh Kotler dan Andrian (dalam Sari, 2010) jasa merupakan aktifitas yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang tidak tampak dan tidak nyata kepemilikannya. Mereka juga membagi 5 karakteristik jasa, yaitu:

- *Intangibility*, jasa dikatakan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, tidak tampak sebelum dibeli. Contohnya pengguna datang ke perpustakaan untuk

menikmati pelayanan tidak dapat diketahui karena tidak ada produk yang nyata yang terlihat. Perpustakaan dapat meningkatkan pelayanannya yang tampak dengan cara menambah layanan baru seperti komputer untuk mencari koleksi.

- *Inseparability*, jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber peberianya. Suatu penyedia jasa memerlukan alat untuk mendukung pemberian jasa kepada pengguna. Interaksi antara penyedia jasa dan pengguna merupakan salah satu ciri perusahaan jasa.
- *Variability*, jasa sangat berhubungan erat dengan sumbernya. Terdapat variasi bentuk, fungsi, kualitas dan jenis terhadap jasa yang diberikan kepada pengguna. Dapat dilakukan dengan memberikan kotak saran atau keluhan terhadap produk yang disediakan agar penyedia jasa dapat menambahkan nilai tambah kepada produk yang diberikan kepada pengguna.
- *Perisability*, jasa tidak dapat disimpan. Layanan skripsi dan peminjaman yang terdapat di perpustakaan merupakan contoh jasa yang tidak dapat disimpan, karena kita hanya dapat menggunakannya dengan batas waktu tertentu untuk mengembalikan koleksi yang kita pinjam.
- Keterlibatan konsumen, konsumen berperan penting dalam pertukaran jasa dimana tahap akhir dan kualitas pengalaman tersebut dirasakan oleh konsumen. Contohnya pengguna yang pertama kali pergi ke perpustakaan dan tidak tahu alur pencarian koleksi dan peminjaman menganggap bahwa perpustakaan bukan tempat yang cepat dan nyaman untuk menemukan

informasi, jadi nilai yang tertanam dalam pengguna tersebut dapat diproyeksikan sebagai kualitas jasa.

UC *Library* merupakan organisasi jasa, untuk memenuhi kebutuhan pengguna, informasi yang terdapat di UC *Library* dikemas dengan baik agar menjadi layanan jasa yang berkualitas yang nantinya akan memberi kepuasan penggunanya.

1.5.3 Pengertian bauran pemasaran

Sebelum menerapkan bauran pemasaran dalam perpustakaan, perpustakaan terlebih dahulu merancang strategi pemasaran yang dimulai dari menganalisis perpustakaan yang lain. Dengan melakukan analisis tersebut, perpustakaan akan mengerti jasa apa yang belum ditawarkan oleh perpustakaan lain yang nantinya dapat disediakan oleh perpustakaan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Setelah perusahaan telah menentukan strategi pemasaran, bauran pemasaran dapat dikembangkan dalam perpustakaan. Telah banyak para ahli mengemukakan pengertian bauran pemasaran. Salah satu pengertian bauran pemasaran menurut Kotler adalah “*marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”, yang dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa/barang untuk dapat mencapai tujuan perusahaan jasa/barang yang hendak dicapai (Hurriyati, 2010:47). Dari pengertian tersebut, *marketing mix* merupakan unsur pemasaran yang saling berkaitan terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan secara tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pengguna.

Pencapaian tersebut nantinya akan mempengaruhi pengguna menggunakan produk pada perpustakaan dan dapat memuaskan pengguna, pengguna yang puas nantinya akan menggunakan ulang produk tersebut.

1.5.4 Bauran Pemasaran 7P

Menurut Zeithaml and Bitner (Hurriyati, 2010:48), mengemukakan definisi bauran pemasaran “*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*”, yaitu bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen untuk memuaskan konsumen. Terdapat 7 elemen dalam bauran pemasaran, yaitu :

a. Product (produk)

Menurut Kotler produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan/organisasi kepada konsumen (Hurriyati, 2010:50). Dari definisi diatas produk disini merupakan alat yang secara langsung digunakan dan dirasakan oleh pengguna. Dengan demikian produk yang disediakan oleh perpustakaan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Agar produk dapat tersampaikan dengan tepat perpustakaan perlu melakukan analisis tentang kebutuhan pengguna. Sebagai pengguna yang membutuhkan produk pada perpustakaan tentu memiliki harapan terhadap produk yang nantinya digunakan oleh pengguna, harapan dari pengguna tersebut akan terjawab ketika pengguna menggunakan produk. Produk yang sesuai atau melebihi keinginan

pengguna dapat membuat pengguna tersebut puas. Terdapat beberapa tingkatan produk dalam pemasaran:

- Produk utama (*core product*), merupakan bentuk nyata produk yang dibutuhkan oleh pengguna. Dalam hal ini produk utama pada perpustakaan adalah informasi yang dapat digunakan oleh pengguna sebagai pengetahuan, menulis laporan, menyusun penelitian.
- Produk sebenarnya (*actual product*), merupakan produk yang nantinya diberikan kepada pengguna dengan wujud yang sebenarnya dan juga dikemas dengan layanan. Pada perpustakaan produk dengan wujud yang berupa buku atau jurnal dan layanan yang mendukung produk tersebut dapat berupa layanan sirkulasi.
- Produk pelengkap (*augmented product*), merupakan atribut produk yang dapat melengkapi atau memiliki nilai tambah berupa layanan dan manfaat, sehingga dapat memberikan kepuasan serta dapat membedakan dengan produk lain. Pada perpustakaan produk pelengkap dapat berupa layanan pemesanan buku.

Terdapat pengertian produk dari beberapa ahli, produk juga dapat diartikan segala sesuatu yang memiliki nilai pada sasaran dimana perusahaan atau organisasi memberikan manfaat dan kepuasan (Cravens, 1996:3). Produk jasa sendiri hanya dapat dirasakan, tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Dalam menggunakan produk jasa pengguna tidak membeli barang tetapi membeli manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan jasa. Untuk perpustakaan produk yang ditawarkan merupakan produk informasi. “*An information product is*

any product (either good or service) whose core or primary product is information or knowledge” (Rowley, 2006:55), produk informasi merupakan produk (jasa atau barang) utama atau inti yang berupa informasi atau pengetahuan.

b. *Price* (harga)

Menurut Kotler harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa (Hurriyati, 2010:51). Penentuan harga merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam menarik minat pengguna, harga harus sesuai dengan produk yang diberikan kepada pengguna. Dalam penentuan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dan juga pasar sasaran yang dituju. Penetapan harga pada produk informasi sangat berbeda dengan produk yang memiliki nilai keuntungan. Keuntungan yang didapat produk informasi bisa berupa kepuasan. Selain produk, harga juga berpengaruh kepada kepuasan pengguna, bila harga sesuai dengan produk dan kemampuan pengguna, pengguna dapat merasa puas. Terdapat dua dasar dalam penentuan harga:

- *Demand-oriented pricing*, penetapan harga ini berdasarkan permintaan pengguna terhadap suatu koleksi atau informasi. Harga yang akan diberikan kepada pengguna jika pengguna tersebut membutuhkan suatu barang.
- *Item-based pricing*, penetapan harga ini didasarkan pada item tertentu yang memiliki nilai guna yang sangat tinggi. Misalnya pada perpustakaan skripsi mahasiswa tidak dapat dipinjam, maka pengguna

dapat memiliki informasi tersebut dengan cara fotokopi atau mencetak beberapa halaman pada skripsi sesuai ketentuan yang berlaku.

Terdapat pengertian harga dari beberapa ahli, menurut Rowley *price* merupakan “*In the service sector, the psychological role of price is magnified because consumers must rely on price as the sole indicator of service quality, because the intangible nature of service means that other quality indicators are absent* (Rowley, 2006:8). Memiliki arti bahwa dalam sektor jasa, peran harga sangat berperan besar dalam mempengaruhi persepsi pengguna untuk indikator kualitas layanan. Penentuan harga ini juga dilihat dari sasaran pasar, agar harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan atau perekonomian pasar.

c. *Place* (tempat/lokasi)

Place menurut Kotler merupakan tempat dimana aktifitas organisasi dapat dilakukan, agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya (Hurriyati, 2010:55). Penentuan lokasi sangat penting untuk menyalurkan jasa suatu perusahaan kepada pengguna, ini juga dapat berpengaruh terhadap nilai dan manfaat dari jasa. Perpustakaan memilih lokasi yang strategis yang sesuai dengan sasaran yang dituju, hal ini untuk memudahkan pengguna dapat menggunakan produk perpustakaan. Lokasi yang strategis ini dapat menjadi nilai tambah dalam memberikan produk perpustakaan. Lokasi yang ditengah kota, dekat dengan pusat pendidikan bisa menjadi alternatif para siswa untuk menambah ilmu dengan pergi ke perpustakaan. Perpustakaan menyediakan produk yang menarik, lengkap dan gratis bisa membuat siswa tertarik dan antusias pergi ke perpustakaan, ditambah dengan lokasi yang dekat dengan pusat pendidikan. Dengan ketiga hal tersebut

yaitu produk, harga dan lokasi bisa memberikan kepuasan terhadap pengguna yang berkunjung ke perpustakaan. Beberapa hal yang dapat dipertimbangkan untuk menentukan lokasi, yaitu:

- Lokasi yang mudah dijangkau
- Lokasi yang dapat terlihat jelas
- Banyaknya orang yang lalu lalang

Terdapat pengertian *place* dari beberapa ahli, menurut Rowley “*Place is concerned both with consumers service delivery points such as retail outlets and libraries, but also with the distribution network that ensures that products make their way from the producer or creator or creator to the user or consumers*” (Rowley, 2006:9). Yang memiliki arti bahwa tempat merupakan hal penting untuk pelayanan kepada pengguna, dan sebagai saluran distribusi yang menghubungkan antara organisasi dan pengguna serta sebaliknya.

d. *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler promosi merupakan aktivitas mempromosikan atau mengenalkan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk menggunakannya (Hurriyati, 2010:57). Pengguna pertama kali mengetahui tentang produk atau perusahaan dikarenakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi secara besar-besaran, agar pengguna mengetahui produk dan aktivitas perusahaan/organisasi. Agar dapat menarik pengguna, perusahaan harus membuat promosi yang menarik pengguna dan menjelaskan tentang semua kegiatan yang dapat dilakukan pengguna. Aktivitas promosi ini sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu program pemasaran, tanpa adanya

promosi produk yang berkualitas baik tidak akan dikenal oleh pengguna. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi tentunya sama dengan produk dan layanan yang diberikan, jika promosi dengan produk dan layanan tidak sama dengan kenyataan dapat membuat pengguna tidak puas dan akan mencari perusahaan/organisasi lain yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Terdapat beberapa bentuk pada promosi:

- *Personal selling*, merupakan komunikasi langsung antara penyedia jasa dan pengguna untuk memperkenalkan produk perusahaan, dan tujuannya agar pengguna tersebut tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan.
- *Mass selling*, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media komunikasi untuk memperkenalkan produk perusahaan. Media komunikasi ini berupa periklanan dan publisitas.
- Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan bentuk tindakan langsung dalam mempromosikan produk perusahaan, dengan cara mempengaruhi pengguna dalam mencoba langsung produk yang ditawarkan agar pengguna tertarik menggunakan produk jasa yang ditawarkan.
- Hubungan masyarakat (*public relations*), merupakan komunikasi menyeluruh suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok masyarakat terhadap perusahaan tersebut.
- *Direct marketing*, merupakan promosi yang interaktif dan memanfaatkan media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Hal yang dilakukan

dalam promosi ini dapat berupa telepon, pos atau datang langsung kepada pengguna yang memiliki pengaruh pada perusahaan.

- *Word of Mouth*, merupakan komunikasi secara verbal dengan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain dalam menggunakan produk suatu perusahaan.

Terdapat pengertian promosi dari beberapa ahli, promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan orang mengenai produk dan meyakinkan para pengguna dan untuk mempengaruhi keputusan para pengguna (Carvens, 1996:76). Tanpa adanya promosi yang dilakukan perusahaan/organisasi, produk yang dimiliki tidak akan diketahui oleh pengguna.

e. *People* (orang)

Menurut Zeithaml and Bitner *people* merupakan pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Hurriyati, 2010:62). Pelaku yang berperan dalam hal ini adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan perusahaan. Sangat penting peran semua orang dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan berorientasi pada pengguna. Perusahaan harus mempertahankan pegawai yang memiliki skill, komitmen dan sikap dalam membina hubungan baik terhadap konsumen karena pengguna akan percaya kepada kualitas pegawai dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Yang berperan dalam penyajian produk di perpustakaan adalah pustakawan. Untuk dapat mempengaruhi persepsi pengguna agar menggunakan produk dari perpustakaan dengan cara memberikan pertolongan terhadap pengguna yang kesulitan dalam mencari koleksi dan bertutur kata yang baik.

Pustakawan tidak hanya langsung berkomunikasi dengan pengguna, seorang pustakawan juga berperan dalam mengolah koleksi agar mudah digunakan oleh pengguna. Dengan berkomunikasi secara langsung dengan pengguna, pustakawan secara tidak langsung dapat mengetahui keinginan dan kesulitan pengguna saat berada di perpustakaan. Hal tersebut dapat digunakan sebagai perbaikan perpustakaan kedepannya. Bila hal tersebut ditanggapi dengan serius dan benar-benar diperbaiki, pengguna bisa merasa puas karena kesulitan yang dulu dialami sudah diperbaiki.

f. *Process* (proses)

Menurut Zeithaml and Bitner *process* merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Hurriyati, 2010:64). Aktivitas yang ada dalam perusahaan jasa sangat penting untuk melayani para pengguna jasa tersebut. Pengguna akan merasakan secara langsung proses penyerahan jasa yang dibutuhkan. Aktivitas ini melibatkan prosedur, mekanisme, aktivitas dan rutinitas penyaluran produk pada pengguna. Dalam proses ini juga melibatkan pihak perusahaan/organisasi untuk memberikan produk. Aktivitas ini meliputi prosedur, jadwal, mekanisme produk yang diberikan kepada pengguna. Aktivitas yang sesuai dan tidak membuat pengguna bingung dapat membuat pengguna puas, karena aktivitas tersebut memudahkan pengguna dalam memperoleh produk.

g. *Physical evidence* (sarana fisik)

Menurut Zeithaml and Bitner *physical evidence* merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan

produk jasa yang ditawarkan (Hurriyati, 2010:63). Unsur fisik yang dapat dikembangkan termasuk bangunan, perlengkapan atau peralatan, perlengkapan logo, warna ruangan. Keputusan pengguna untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perpustakaan biasanya dipengaruhi oleh gedung yang digunakan perpustakaan, kebersihan, fasilitas dan desain tata ruang. Jika hal tersebut sesuai dengan harapan pengguna maka pengguna akan puas.

Dari ketujuh elemen bauran pemasaran saling berkaitan dan berhubungan satu sama lain dan memiliki bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, perpustakaan dapat memberikan jasa sesuai dengan pasar sasaran yang dituju dan sesuai tujuan yang hendak dicapai. Kesesuaian dapat diukur dengan harapan pengguna dan persepsi yang didapat oleh pengguna yang nantinya pengguna akan merasa puas dengan produk yang telah diberikan atau didapatkan.

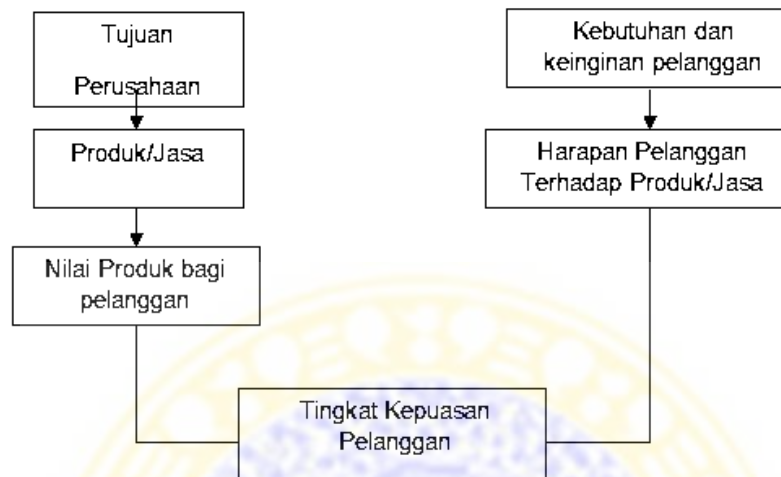
1.5.5 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan dibidang jasa maupun barang (Guntur, 2010:68). Sedangkan menurut Chen (dalam Harisanty, 2007:50) layanan perpustakaan dianggap efektif bila dapat memaksimalkan kepuasan pengguna dan meminimalkan kerugian waktu pengguna. Sedangkan menurut Kotler (Tjiptono, 2008:24) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang orang tersebut rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa pelanggan mempunyai harapan (ekspektasi) terhadap produk yang akan

digunakan, jika nilai tersebut dapat terpenuhi, sesuai (persepsi) atau lebih dari penilaian pelanggan maka pelanggan tersebut dapat mempercayai produk yang dipakai dan terjadi pembelian ulang produk tersebut. Harapan pelanggan ini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk suatu perusahaan dan kepuasan pelanggan. Dalam mencapai kepuasan, pelanggan tentu memiliki harapan sebagai standart atau acuan terhadap produk yang akan mereka pakai. Jika standart dan acuan tersebut sesuai atau bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan merasa puas akan produk tersebut (Arief, 2006:168). Saat ini perkembangan permintaan atau keinginan pelanggan sangat beragam, sehingga banyak perusahaan barang atau jasa memfokuskan atau memiliki tujuan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan.

Banyak perusahaan/organisasi jasa yang bersaing saat ini dalam bidang yang sama, untuk dapat menarik para pelanggan mereka harus memberikan strategi dan kepercayaan kepada pelanggan atas barang atau jasa yang diberikan. Dengan permasalahan tersebut banyak perusahaan/organisasi jasa memfokuskan kepada kepuasan pengguna. Dengan melihat bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, promotion, price, people, process* dan *physical evidence* mereka menjamin kepuasan dengan cara memberikan nilai tambah ke tujuh elemen tersebut dengan tujuan mencapai kepuasan pengguna. Kunci utama dari kepuasan adalah harapan pengguna dan persepsi pengguna terhadap produk yang diterimanya. Perusahaan/organisasi harus mengerti kunci utama dari kepuasan, dengan menguasai kunci tersebut perusahaan dapat dengan mudah menyusun

strategi bauran pemasaran dengan baik. Untuk lebih jelasnya mengenai kepuasan pengguna, dapat dilihat diagram dibawah ini :



Pada diagram diatas terdapat dua bagian yaitu perusahaan/organisasi dan pengguna, pada bagian perusahaan/organisasi dapat dijelaskan bahwa perusahaan/organisasi yang memiliki tujuan agar produknya dapat digunakan dan disukai oleh pengguna, tujuan tersebut disusun yang nantinya akan dijadikan visi dan misi perusahaan/organisasi. Hasil akhir dari perusahaan/organisasi yaitu produk, pada produk ini perusahaan dapat menganalisa produk yang sesuai kebutuhan pasar atau menentukan pasar sasarannya. Pada produk ini perusahaan dapat memberikan nilai tambah kepada produk dalam bentuk apapun untuk menarik pasar sasaran. Nilai produk didapat ketika pengguna telah menggunakan produk tersebut. Pada bagian pengguna, kebutuhan dan keinginan pengguna ini muncul dan harus segera untuk dipenuhi, cara untuk memenuhi kebutuhan ini pengguna akan mencari beberapa produk yang sesuai dengan kebutuhan. Setelah menentukan produk dari suatu perusahaan/organisasi, pengguna memiliki harapan terhadap produk tersebut yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai

dengan harapan. Bila persepsi pengguna setara dengan harapan pengguna maka pengguna tersebut dapat dikatakan puas, bila persepsi pengguna dibawah harapan pengguna maka pengguna tersebut dapat dikatakan tidak puas dan bila persepsi pengguna diatas harapan pengguna maka pengguna dapat dikatakan sangat puas (Arief, 2006:168).

Dengan memfokuskan kepada kepuasan pengguna, perusahaan berharap pengguna dapat mempercayai produk dari perusahaan tersebut, pengguna menggunakan ulang produk perusahaan/organisasi dan memiliki pengguna yang loyal. Jika pengguna sudah merasakan produk perusahaan/organisasi, pengguna memiliki respon positif dan negatif. Respon positif bisa dilihat pada pemakaian ulang produk tersebut sedangkan untuk respon negatif dapat berupa saran dan mencari tempat lain untuk menemukan produk yang pengguna butuhkan. Respon tersebut sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan organisasi, sehingga perpustakaan tidak hanya dapat memuaskan pengguna saja tetapi dapat mempertahankan pengguna agar tetap menggunakan perpustakaan sebagai tempat untuk mencari informasi. Hal tersebut secara langsung menuntut perpustakaan meningkatkan produk dan layanannya. Menurut Zeithaml, et al (Guntur, 2010:71) untuk meningkatkan pelayanan terdapat beberapa dimensi yang dijadikan indikator untuk mengevaluasi pelayanan:

- *Tangible* (pelayanan bersifat nyata)

Pelayanan yang diberikan Perpustakaan kepada pelanggan tampak jelas mengenai mekanisme kerja berbagai fasilitas yang digunakan, peralatan kerja, kinerja personil sehingga pelanggan dapat melihat jelas

bahkan dapat memberi penilaian terhadap proses pelayanan yang diberikan perpustakaan.

- *Reliability* (dapat dipercaya)

Perpustakaan harus mampu memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara handal yang menyangkut kepastian tarif, ketepatan waktu buka perpustakaan, sehingga pengguna merasakan bahwa pelayanan perpustakaan benar dapat dipercaya.

- *Responsiveness* (bersikap tanggap)

Mencakup bagaimana tanggapan perpustakaan terhadap pengguna yang kesulitan dalam pencarian informasi dan mengingatkan pengguna terhadap keterlambatan pengembalian koleksi.

- *Assurance* (jaminan pelayanan)

Mencakup kecakapan pustakawan dalam memberikan pelayanan, keramahan pustakawan, serta tingkat kepercayaan pelayanan yang diberikan perpustakaan terhadap pelanggannya.

- *Empathy* (kesungguhan)

Usaha untuk memahami dan memenuhi keinginan atau harapan pengguna dengan cara berkomunikasi dengan baik kepada pengguna, serta perhatian perpustakaan terhadap pengguna secara personal.

Tingkat kinerja diharapkan oleh pengguna merupakan gabungan dari kepercayaan pelanggan yang belum atau sudah dirasakan. Bagi pengguna yang belum merasakan pelayanan jasa berharap bahwa standart atau harapan mengenai pelayanan benar-benar tepenuhi melalui jasa pelayanan perpustakaan. Sedangkan

bagi pengguna yang pernah merasakan pelayanan memiliki harapan agar perpustakaan dapat menata pelayanannya lebih baik dari yang sudah pelanggan rasakan. Terdapat beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi/perusahaan yang terfokus pada pelanggan akan memberikan kesempatan pelanggan untuk memberi saran dan keluhan. Informasi yang didapatkan oleh perusahaan juga akan memiliki manfaat untuk memperbaiki dan memberikan ide baru untuk memberi nilai tambah terhadap produknya.

2. *Ghost Shopping*

Hal ini dilakukan dengan mempekerjakan orang lain untuk berperan sebagai pembeli yang potensial. Kemudian orang tersebut memberikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi pelanggan yang telah berhenti memakai produknya, hal ini dilakukan agar mengetahui alasan pelanggan berhenti memakai produk suatu perusahaan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Melakukan survei terhadap pelanggan perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan memberi tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan. Untuk

dapat menggunakan metode survey, ada 3 cara metode pengukuran yang dapat dilakukan (Tjiptono, 2008:35) :

- a. *Directly reported satisfaction*, merupakan pengukuran secara langsung dengan pertanyaan seperti “seberapa puas anda terhadap pelayanan perusahaan/organisasi pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.
- b. *Derived dissatisfaction*, pengukuran yang dilakukan dengan cara responden diberi pertanyaan mengenai harapan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka harapkan.
- c. *Problem analysis*, pengukuran yang dilakukan dengan cara meminta responden menuliskan masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dan perbaikan yang disarankan untuk perusahaan/organisasi.

Metode survai khususnya metode pengukuran *directly reported satisfaction* digunakan karena metode ini banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi. Metode ini sangat sederhana, dengan cara memberikan kuisioner kepada pengguna untuk mengetahui kepuasan pengguna terhadap produk dan pelayanan yang ada di perusahaan atau organisasi. Peneliti juga menggunakan metode *directly reported satisfaction* untuk mengetahui seberapa puas pengguna terhadap produk dan layanan di perpustakaan.

1.6 Definisi Konseptual

Untuk menyatukan pengertian, maka konsep-konsep dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran

Menurut Zeithaml and Bitner (Hurriyati, 2010:48) bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen untuk memuaskan konsumen. Terdapat 7 elemen dalam bauran pemasaran, yaitu :

a. *Product*

Product merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan/organisasi kepada konsumen (Hurriyati, 2010:50). Terdapat tiga tingkatan produk yang dapat dibedakan produk jasa yaitu *core product*, *actual product* dan *augmented product*. *Core product* merupakan bentuk nyata suatu produk yang dibutuhkan oleh pengguna. Untuk *actual product* merupakan produk yang diberikan kepada pengguna dalam wujud sebenarnya dan dikemas dengan layanan. Sedangkan *augmented product* merupakan produk yang melengkapi atau memiliki nilai tambah yang membedakan dengan produk lain. Ketiga tingkatan ini dapat dipisahkan untuk mempermudah pengelompokan sebuah produk pada perpustakaan. Produk yang nantinya akan diberikan kepada pengguna dapat sesuai dengan harapan pengguna dan dapat menimbulkan rasa puas kepada pengguna setelah menggunakan produk tersebut. Kualitas dan keunggulan dari produk

atau jasa berpengaruh pada kegiatan pemasaran yang sukses. Maka layanan yang diberikan kepada perpustakaan harus berorientasi kepada pengguna.

b. *Price*

Price merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pengguna untuk memperoleh jasa atau barang (Hurriyati, 2010:51). Perpustakaan idealnya bebas biaya untuk dapat mengakses informasi. Untuk penentuan produk jasa berbeda dengan barang, produk barang berfokus pada keuntungan. Terdapat dua dasar dalam penentuan harga yaitu *demand-oriented pricing* dan *item-based pricing*. *Demand-oriented pricing* merupakan harga ditentukan oleh permintaan pengguna terhadap suatu koleksi yang dibutuhkannya. Sedangkan *item-based pricing* merupakan harga ini ditetapkan berdasarkan item tertentu yang memiliki nilai yang sangat tinggi.

c. *Place*

Place merupakan tempat dimana aktifitas organisasi dapat dilakukan, agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya (Hurriyati, 2010:55). Lokasi ini merupakan hal yang perlu diperhatikan agar dapat memberikan produk kepada pengguna. Lokasi yang strategis dapat memudahkan pengguna menjangkau produk yang mereka inginkan. Terdapat beberapa hal untuk menentukan lokasi, yaitu lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang terlihat jelas dan banyaknya orang yang lalu lalang. Dengan memperhatikan hal tersebut perusahaan dapat memuaskan pengguna untuk dapat menjangkau dan menggunakan produk tersebut.

d. *Promotion*

Promotion merupakan cara penyampaian pesan atau informasi mengenai koleksi yang ada di perpustakaan serta keunggulan produk agar dapat membujuk pengguna untuk menggunakannya (Hurriyati, 2010:57). Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, yaitu *personal selling* merupakan komunikasi langsung antar penyedia jasa dan pengguna untuk memperkenalkan produk perusahaan. *Mass selling*, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media komunikasi untuk memperkenalkan produk perusahaan berupa periklanan dan publisitas. *Direct marketing*, merupakan promosi yang interaktif dan memanfaatkan media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur, dapat berupa telepos, pos atau datang langsung.

e. *People*

People merupakan pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pengguna (Hurriyati, 2010:62). Memberikan peningkatan diri kepada petugas perpustakaan dengan cara berusaha tampil percaya diri, berpakaian sopan, rapi dan menarik, memiliki ketelitian, memiliki sikap yang ramah dan peduli dan sikap yang lainnya hal ini sangat penting untuk dapat menarik dan memberikan kepuasan kepada pengguna.

f. *Process*

Process merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Hurriyati, 2010:64).

Proses pada sebuah perpustakaan meliputi kesatuan dari sistem yang berjalan di perpustakaan pada aktifitas pelayanan, kelancaran akses penemuan informasi dan prosedur yang telah ditetapkan oleh perpustakaan. Aktifitas ini meliputi prosedur, jadwal, mekanisme produk yang akan diberikan kepada pengguna.

g. *Physical evidence*

Physical evidence merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Hurriyati, 2010:63). Aktivitas untuk memberikan pelayanan kepada pengguna tetap diperhatikan. Agar pengguna merasa nyaman dan tertarik untuk menggunakan perpustakaan sebagai tempat pencarian informasi terdapat beberapa faktor yang diperhatikan, yaitu bangunan/gedung, perlengkapan atau peralatan, desain tata ruang.

2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (Tjiptono, 2008:24) adalah suatu tingkatan perasaan seseorang yang telah membandingkan kinerja dan hasil (persepsi) dengan harapannya (ekspektasi). Kinerja dan hasil didapatkan dari bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan yang terdiri dari *product, place, promotion, price, people, process* dan *physical evidence*. Untuk harapan didapat dari angan-angan pengguna sebelum menggunakan produk perusahaan. Kepuasan pengguna didapat ketika tingkatan persepsi setara dengan ekspektasi atau tingkatan persepsi lebih tinggi dari ekspektasi. Kepuasan pelanggan tidak hanya berfokus pada produk yang diterima oleh pengguna, tetapi juga layanan yang

diberikan kepada perpustakaan untuk pengguna. Layanan dan produk harus saling berperan untuk dapat memuaskan pengguna perpustakaan, jika produk sudah memiliki kualitas yang baik, tetapi layanan yang diberikan kurang baik pengguna akan merasa tidak puas. Kepuasan pengguna dapat menggunakan teknik survai kepuasan pengguna dengan metode *directly reported satisfaction* yang merupakan teknik pengukuran secara langsung dengan pertanyaan dengan jawaban pada skala sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas.

1.7 Definisi Operasional

Agar lebih memahami dan memperjelas apa yang dimaksud variabel-variabel penelitian, maka perlu diberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Variabel bebas yaitu bauran pemasaran

Variabel bebas (X) yaitu bauran pemasaran yang memiliki 7 variabel yang mencakup *product*(X1), *place* (X2), *promotion* (X3), *price* (X4), *people* (X5), *process* (X6) dan *physical evidence* (X7). Setiap variabel akan menentukan jawaban koresponden dalam kuisisioner, hasil dari kuisisioner tersebut nantinya akan diukur dengan skala likert yang menggunakan skala (1 sampai 5) dengan kriteria jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Berikut definisi setiap variabel dalam bauran pemasaran :

➤ *Product* (X1)

Produk merupakan kombinasi/perpaduan antara barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan/organisasi. Indikator yang akan diukur pada dimensi ini:

- Ketersediaan koleksi cetak/buku
- Ketersediaan koleksi elektronik
- Ketersediaan katalog online
- Ketersediaan komputer
- Ketersediaan layanan sirkulasi
- Ketersediaan layanan ruang diskusi
- Ketersediaan fasilitas ruang ber AC

➤ *Place (X2)*

Place merupakan tempat dimana segala aktifitas organisasi dapat dilakukan. Indikator yang akan diukur pada dimensi ini:

- Jarak perpustakaan dengan fakultas
- Kesesuaian lokasi yang terlihat jelas
- Kesesuaian lokasi pada pusat keramaian

➤ *Promotion (X3)*

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada pengguna, agar pengguna mengetahui produk tersebut. Indikator yang akan diukur pada variabel ini:

- Ketertarikan pengguna pada promosi melalui email
- Ketertarikan pengguna pada promosi melalui personal selling
- Ketertarikan pengguna pada promosi melalui newsletter
- Ketertarikan pengguna pada promosi melalui facebook

➤ *Price (X4)*

Price merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk memperoleh barang/jasa. Indikator yang akan diukur pada variabel ini:

- Kesesuaian tarif pada sanksi keterlambatan koleksi cetak/buku
- Kesesuaian tarif pada sanksi keterlambatan koleksi elektronik
- Kesesuaian tarif pada sanksi kehilangan koleksi cetak/buku
- Kesesuaian tarif pada sanksi kehilangan koleksi elektronik

➤ *People (X5)*

People merupakan pelaku yang berperan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pengguna. Indikator yang hendak diukur pada variabel ini:

- Kesesuaian pakaian yang dipakai staf perpustakaan
- Kesesuaian pakaian yang dipakai pustakawan
- Penguasaan tugas staf perpustakaan
- Penguasaan tugas pustakawan
- Keramahan staf perpustakaan
- Keramahan pustakawan

➤ *Process (X6)*

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Indikator yang akan diukur pada variabel ini:

- Proses peminjaman koleksi cetak/buku

- Proses peminjaman koleksi elektronik
- Proses pengembalian koleksi cetak/buku
- Proses pengembalian koleksi elektronik
- Proses perpanjangan koleksi cetak/buku
- Proses perpanjangan koleksi elektronik

➤ *Physical Evidence (X7)*

Sarana fisik merupakan bentuk nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk. Indikator yang akan diukur pada variabel ini:

- Kesesuaian bentuk fisik gedung
- Kesesuaian peralatan
- Kesesuaian desain tata ruang
- Kebersihan gedung

2. Variabel terikat yaitu kepuasan pengguna

Kepuasan merupakan pengukuran perasaan terhadap hasil (persepsi) dan kinerja dengan harapan pengguna. Indikator yang akan diukur pada variabel ini:

- Tanggapan terhadap seluruh produk di UC Library.
- Tanggapan terhadap seluruh tarif yang berlaku di UC Library.
- Tanggapan terhadap promosi yang dilakukan UC Library.
- Tanggapan terhadap keberadaan letak/lokasi UC Library.
- Tanggapan terhadap petugas yang melayani pengguna UC Library.
- Tanggapan terhadap seluruh proses yang dilakukan UC Library

- Tanggapan terhadap seluruh sarana fisik UC Library.

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Hipotesis didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010:64). Dalam penelitian ini menduga ada pengaruh yang signifikan dari pembauran pemasaran terhadap kepuasan pengguna UC *Library*. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori yang telah dijabarkan, maka hipotesis yang diajukan :

- Diduga bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna UC *Library*.
- Diduga bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna UC *Library*.

Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran terhadap kepuasan pengguna UC *Library* Surabaya.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan dari pembauran pemasaran terhadap kepuasan pengguna UC *Library* Surabaya.

H_0 = Tidak ada pengaruh secara parsial elemen bauran pemasaran *product* terhadap kepuasan pengguna UC *Library* Surabaya.

H1 = Ada pengaruh secara parsial elemen bauran pemasaran *product* yang terhadap kepuasan pengguna UC *Library* Surabaya.

Ho = Tidak ada pengaruh secara parsial elemen bauran pemasaran *place* terhadap kepuasan pengguna UC *Library* Surabaya.

H1 = Ada pengaruh secara parsial elemen bauran pemasaran *place* terhadap kepuasan pengguna UC *Library* Surabaya.

Ho = Tidak ada pengaruh secara parsial elemen bauran pemasaran *promotion* terhadap kepuasan pengguna UC *Library* Surabaya.

H1 = Ada pengaruh secara parsial elemen bauran pemasaran *promotion* terhadap kepuasan pengguna UC *Library* Surabaya.

Ho = Tidak ada pengaruh secara parsial elemen bauran pemasaran *price* terhadap kepuasan pengguna UC *Library* Surabaya.

H1 = Ada pengaruh secara parsial elemen bauran pemasaran *price* terhadap kepuasan pengguna UC *Library* Surabaya.

Ho = Tidak ada pengaruh secara parsial elemen bauran pemasaran *people* terhadap kepuasan pengguna UC *Library* Surabaya.

H1 = Ada pengaruh secara parsial elemen bauran pemasaran *people* terhadap kepuasan pengguna UC *Library* Surabaya.

Ho = Tidak ada pengaruh secara parsial elemen bauran pemasaran *process* terhadap kepuasan pengguna UC *Library* Surabaya.

H1 = Ada pengaruh secara parsial elemen bauran pemasaran *process* terhadap kepuasan pengguna UC *Library* Surabaya.

Ho = Tidak ada pengaruh secara parsial elemen bauran pemasaran *physical evidence* terhadap kepuasan pengguna UC *Library* Surabaya.

H1 = Ada pengaruh secara parsial elemen bauran pemasaran *physical evidence* terhadap kepuasan pengguna UC *Library* Surabaya.

1.9 Metode dan Prosedur Penelitian

1.9.1 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif sendiri merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada metode positivistik, yang nantinya digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, pengumpulan datanya juga menggunakan instrumen tertentu serta analisa datanya menggunakan uji statistik (Sugiyono, 2010:8). Penelitian ini akan mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pengguna UC *Library* Surabaya. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatif yang pada dasarnya menguji sebuah hipotesis dan menjelaskan hubungan antara variabel penelitian Pendekatan ini diawali dari rumusan masalah, kemudian ditarik suatu hipotesis dan teori-teori dan selanjutnya membuat suatu model analisis, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengumpulan data primer maupun data sekunder dengan berdasarkan populasi dan sampel serta menganalisis temuan.

1.9.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan tempat dilakukannya penelitian. Pemilihan tempat dilakukan dengan metode survey tempat yang dilakukan dengan sengaja sesuai dengan tujuan penelitian. Tempat yang ditetapkan adalah

Perpustakaan Universitas Ciputra (*UC Library*) dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Merupakan tempat yang menjadi rujukan mahasiswa, dosen serta staf Universitas Ciputra Surabaya untuk mencari informasi dalam kegiatan belajar mengajar di bangku perkuliahan.
2. Memiliki beberapa keunggulan layanan yang diberikan kepada pengguna perpustakaan yaitu mahasiswa dosen serta staf untuk dapat memperoleh informasi.

1.9.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010:80). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:81). Terdapat dua macam teknik pengambilan sampel, yaitu probability sampling dan non probability sampling. Probability sampling adalah metode sampling yang setiap anggota populasinya memiliki peluang untuk terpilih menjadi sampel. Sedangkan non probability sampling adalah metode sampling yang setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang terpilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik probability sampling yaitu *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel diambil berdasarkan beberapa kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:82). Kriteria yang dipertimbangkan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Merupakan mahasiswa aktif S1 Universitas Ciputra Surabaya tahun 2014.
2. Pernah mengunjungi dan meminjam koleksi di UC Library.

Dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penarikan sampel berdasarkan rumus Taro Yamane (Rakhmat, 1985:99), yakni sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

$$n = \frac{2667}{2667(10\%)^2+1}$$

$$n = \frac{2667}{27,67}$$

$$n = 96$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

d: presesi (tingkat kesalahan penarikan sampel) ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%

Jumlah populasi mahasiswa aktif S1 Universitas Ciputra Surabaya sebanyak 2667 orang (Data statistik UC Library). Dengan menghitung menggunakan rumus Taro Yamane menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 orang/responden.

1.9.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang utama untuk mengukur pengaruh bauran

pemasaran terhadap kepuasan pengguna *UC Library* Surabaya. Pertanyaan dalam kuisisioner disusun oleh peneliti dengan sistematis dan terstruktur, dengan pendekatan pertanyaan tertutup dimana jawaban yang disediakan sudah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti dan responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban lain. Penelitian ini menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi jawaban sebagai berikut :

Tabel 1.1
Skala Likert

Klasifikasi Skoring	Skor
Sangat setuju/Selalu/Sangat positif	5
Setuju/Sering/Positif	4
Cukup setuju/Ragu-ragu/Kadang-kadang	3
Tidak setuju/Hampir tidak pernah/Negatif	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak pernah/Sangat Negatif	1

Sumber : Buku Sugiyono 2010

Hasil jawaban dari kuisisioner tersebut akan diolah oleh peneliti dalam angka-angka, tabel-tabel, analisis statistik dan uraian hasil kesimpulan.

1.10 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah penyebaran kuisisioner sudah dilakukan terhadap koresponden mahasiswa, dosen serta staf Universitas Ciputra Surabaya. Pengolahan data ini dilakukan setelah menghimpun semua jawaban dari koresponden di lapangan, hal ini dilakukan untuk menemukan jawaban dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam pengolahan data pada umumnya dilakukan dengan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Tahap memeriksa (*editing*)

Data yang telah dihimpun oleh peneliti harus diperiksa terlebih dahulu terhadap kebenaran data yang masuk, karena ada kemungkinan

data yang terhimpun terjadi kesalahan atau keraguan. Proses pemeriksaan ini dilakukan dengan memberi identitas pada instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dijawab oleh koresponden. Kemudian memeriksa satu per satu poin jawaban, agar mengetahui apakah responden telah menjawab semua poin pertanyaan yang diajukan oleh peneliti (Bungin, 2001:182)

2. Tahap *coding*

Tahap *coding* merupakan tahap pemberian kode pada setiap jawaban responden dalam kategori yang sama, sehingga hasil *coding* dapat digunakan untuk kegiatan tahap berikutnya. Kode merupakan isyarat yang digunakan dalam bentuk angka/huruf yang memberikan petunjuk suatu informasi. *Coding* digunakan untuk memudahkan pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu. *Coding* yang diterapkan pada penelitian ini adalah :

a. Karakteristik koresponden

Tabel 1.2
Kode jenis kelamin

Jenis Kelamin	Kode
Laki-laki	1
Perempuan	2

b. Kode kriteria jawaban

Tabel 1.3
Kode Kriteria jawaban

Kalsifikasi Skoring	Kode
Sangat setuju/Selalu/Sangat positif	5
Setuju/Sering/Positif	4
Cukup setuju/Ragu-ragu/Kadang-kadang	3
Tidak setuju/Hampir tidak pernah/Negatif	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak pernah/Sangat Negatif	1

Dari nilai kelas interval pada variabel, diperoleh nilai untuk masing-masing kelas. Setelah itu masing-masing variabel dinilai berdasarkan kategori penilaian sesuai dengan kategori kelas tersebut dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.4
Kategori Kelas

Interval	Nilai	Kategori
4,24-5,04	5	Sangat Baik
3,43-4,23	4	Baik
2,62-3,42	3	Cukup Baik
1,81-2,61	2	Tidak Baik
1,00-1,8	1	Sangat Tidak Baik

Hasil tersebut didapat dari perhitungan dengan rumus sebagai berikut :

$$i = \frac{R}{k} \quad \text{atau} \quad \text{interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

3. Tahap Tabulasi

Tahap tabulasi digunakan untuk pengelompokan data kedalam tabel frekuensi terhadap setiap karakteristik dari responden dan untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Tabulasi menghasilkan data yang tampak ringkas dan mudah untuk dibaca dan dipahami. Bentuk tabel data yaitu penyajian

data dalam bentuk kumpulan angka yang disusun menurut kategori tertentu dalam suatu daftar.

1.11 Rencana Analisis

Peneliti akan menganalisis data dengan menggunakan beberapa uji statistik, diantaranya:

a. Uji validitas dan reabilitas instrument

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antar data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:121). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reabilitas merupakan pengukuran dikatakan reliabel jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010:121).

Jika data yang dihasilkan valid dan reliabel, maka hasil yang dihasilkan tentunya akan valid dan reliabel. Instrumen yang penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data harus valid dan reliabel, karena keberhasilan suatu penelitian ditentukan dengan hasil yang valid dan reliabel.

- Pengujian validitas instrumen

Pengujian validitas bertujuan untuk menentukan sah tidaknya suatu instrumen penelitian (Ghozali, 2005:45). Pada pengujian validitas dikonsultasikan oleh para ahli, kemudian diteruskan dengan uji coba instrumen. Uji coba instrumen nantinya akan

menggunakan kurang lebih 30 orang. Data yang didapat nantinya akan ditabulasikan dan pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan mengkorelasi skor item instrumen dengan skor total, hasil dari mengkorelasikan antara skor item instrumen dengan skor total untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid atau tidak. Maka digunakan rumus *korelasi product moment* atau *korelasi pearson* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

x = skor tiap item

y = skor seluruh item responden uji coba

n = jumlah responden uji coba

Untuk mengetahui apakah perbedaan itu signifikan atau tidak, maka harga r hitung tersebut perlu dibandingkan dengan harga r tabel. Bila r hitung lebih besar dari r tabel, maka memiliki perbedaan yang signifikan dan instrumen tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dengan uji beda ini didasarkan asumsi bahwa kelompok responden yang digunakan berdistribusi normal. Dengan demikian kelompok skor tinggi dan rendah harus berbeda secara signifikan dan sesuai dengan bentuk kurva normal.

- Uji reabilitas

Uji reabilitas ini bertujuan untuk menganalisis butir- butir yang terdapat pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2010:130). Pengujian ini dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal dapat dilakukan pengujian dengan cara test-retest, ekuivalen dan gabungan antara test-retest dan ekuivalen. Sedangkan secara internal dapat dilakuka dengan melakukan pengujian *internal consistensy*.

- *Test-retest* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen beberapa kali pada responden dengan instrumen yang sama, responden yang sama dan waktu yang berbeda. Nantinya reabilitas koefisien korelasi antara percobaan pertama dan berikutnya diukur. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.
- Ekuivalen dilakukan cara memberikan pertanyaan yang secara bahasa berbeda tetapi dengan maksud yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan sekali, tetapi instrumennya dua pada responden yang sama, waktu yang sama dan instrumen yang berbeda. Reabilitas instrumen dihitung dengan cara mengkorelasikan data instrumen yang satu dengan data instrumen yang dijadikan ekuivalen. Bila hasil yang didapat korelasinya positif dan signifikan, maka instrumen dapat dinyatakan reliabel.

- Gabungan antara *test-retest* dengan ekuivalen, dilakukan dengan cara mencobakan dua instrumen yang ekuivalen pada responden yang sama. Reabilitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan dua instrumen lalu dikorelasikan pada pengujian kedua dan selanjutnya dikorelasikan secara silang. Pengujian ini akan menghasilkan enam koefisien reabilitas, bila semua koefisien korelasi tersebut positif dan signifikan maka dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut reliabel.
- *Internal consistency* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja dan hasil dari percobaan tersebut dianalisis. Pengujian instrumen ini menggunakan uji Alpha Cronbach dengan ketentuan alpha sebesar 0.60, dengan rumus :

$$r_{11} = \left| \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right) \right|$$

r_{11} = reabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang di uji

$\Sigma \sigma_i^2$ = jumlah varians skor tiap item

σ_t^2 = varians total

b. Pembuktian hipotesis

Pembuktian hipotesis digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis, dalam pengujiannya terdapat dua uji yaitu uji t dan uji f. Uji t

berguna untuk menguji satu persatu variabel bebas apakah mempengaruhi variabel terikat. Sedangkan uji f digunakan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat.

- Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan apakah sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda (Ghozali, 2005:55). Uji t ini dilakukan dengan cara membandingkan uji t hitung dengan uji t tabel, jika t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berikut rumusan hipotesis statistik dengan uji t :

- Untuk menentukan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (X_1 dan X_2 secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel Y)

$H_1 : b_1 \neq 0$ dan $b_2 \neq 0$ (X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y).

- Untuk menentukan t tabel

Untuk menentukan t tabel diperlukan taraf signifikansi dan df. Taraf signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau 0.05, sedangkan df diperoleh degrees of freedom

$$(df) = n - k - 1$$

- Kriteria penolakan dan penerimaan H_0

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Untuk dapat menentukan uji t ini, terdapat rumus :

$$t = \frac{\text{rata-rata sampel pertama} - \text{rata-rata sampel kedua}}{\text{standar eror peredaan rata-rata kedua sampel}}$$

- Uji f

Pengujian ini digunakan untuk menguji H_1 dan melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Apabila f hitung lebih besar dari f tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sebaliknya jika f hitung lebih kecil dari f tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berikut rumusan hipotesis statistik uji t :

- Untuk menentukan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (X_1 dan X_2 secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel Y)

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$ (X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y)

- Untuk menentukan t tabel

Menentukan t tabel diperlukan taraf signifikansi dan df.

Taraf signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau 0,05,

sedangkan df yang diperoleh degrees of freedom (df) = n –

k - 1

- Kriteria penolakan dan penerimaan H_0

Jika f hitung < f tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika f hitung $>$ f tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

c. Uji asumsi klasik

- Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui model regresi yang berdistribusi normal/tidak normal (Ghozali, 2005:110). Regresi baik adalah distribusi datanya normal/mendekati normal. Untuk dapat mengetahui apakah variabel berdistribusi normal/tidak normal dilakukan dengan teknik Kolmogorov-Smirnov. Langkah-langkah menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov :

- 1) Merangkum data seluruh variabel yang akan diuji normalitasnya, dalam penelitian ini data variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik dan juga kepuasan pengguna.
- 2) Menentukan hipotesis pengujian, yaitu :

H_0 : data berdistribusi secara normal

H_a/H_1 : data tidak berdistribusi normal

Bila data yang didapatkan telah memiliki distribusi yang normal, maka selanjutnya bisa digunakan untuk pembuktian hipotesis

- Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (Ghozali,2005:91). Jika variabel bebas memiliki korelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel

yang memiliki nilai korelasi nol antar sesama variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk dapat menentukan apakah terdapat korelasi antar variabel, sebagai berikut :

- Nilai R^2 yang dihasilkan suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
 - Jika matriks korelasi sangat tinggi diatas 0,90 hal ini terdapat indikasi adanya multikolonieritas.
 - Multikolonearitas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, variance inflation factor (VIF). Maka setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. Jika nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$, hal ini menunjukkan terjadinya multikolonieritas.
- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2005:105). Jika terdapat perbedaaan variance pada pengamatan hal tersebut terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika tidak terjadi ketidaksamaan atau variance tersebut tetap hal tersebut terjadi homoskedastisitas. Model regresi yang

baik yaitu homoskedastisitas. Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas :

- Melihat grafik scatterplots antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, dimana sumbu Y merupakan Y yang telah diprediksi dan sumbu X merupakan residual yang telah distudentized.
- Jika pola yang terbentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar dan menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi adalah teknik statistik parametrik yang dapat digunakan untuk mengadakan peramalan/prediksi besarnya variasi yang terjadi pada variabel Y berdasarkan variabel X lebih dari satu sebagai prediktor dianipulasi (Sugiyono, 2006:243). Sebelum menganalisa menggunakan analisis regresi berganda perlu diketahui terlebih dahulu data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Apabila data yang dikumpulkan berdistribusi normal maka menggunakan uji parametrik yaitu regresi linier berganda dan jika data berdistribusi tidak normal maka menggunakan uji non parametrik yaitu logistic regresi ordinal. Regresi linier berganda digunakan ntuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel

independent (X) terhadap variabel dependent (Y) (Sugiyanto, 2004:195). Persamaan umum regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Di mana :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi (tak bebas)

X = Variabel bebas (1,2,... n)

a = Intersep (nilai Y pada saat X sama dengan nol)

b = Koefisien regresi

Untuk mengetahui apakah regresi linier berganda berikut perhitungan koefisiensinya menunjukkan ada pengaruh signifikan atau tidak, maka terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian dengan analisis f hitung dengan rumus :

$$f \text{ hit} = \frac{JK_{\text{Reg}} / k}{JK \text{ sisa} / (n-k-1)}$$

Di mana :

n = ukuran sampel

k = banyaknya variabel bebas

JK = jumlah kuadrat

Rumus JK regresi yakni :

$$JK_{\text{reg}} = b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y$$

Jika pada kesalahan 5% atau 0,05 dan memperoleh hasil bahwa f hitung lebih kecil dari f tabel maka hipotesis diterima, bila f hitung lebih besar dari f tabel maka hipotesis ditolak. Untuk menguji masing-masing variabel secara parsial, maka dapat dilakukan dengan rumus :

$$t = \frac{b_1}{S_b} \quad \text{dan} \quad t = \frac{b_2}{S_b}$$

Di mana :

b = koefisien regresi

S_b = simpangan baku regresi

Adapun rumus S_b sebagai berikut :

$$S_b = \frac{S_{y,x}}{\sqrt{\sum(x-x)^2}}$$

