

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASSAN PENGGUNA UNIVERSITAS CIPUTRA LIBRARY SURABAYA

Oleh
Diajeng Variant C (071116056)

Abstrak

Bauran pemasaran jasa merupakan elemen organisasi atau perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen serta memuaskan konsumen. Awal mula bauran pemasaran jasa ini terdiri dari (4P) yaitu *product*, *place*, *promotion* dan *price*. Kemudian berkembang karena faktor kelemahan sehingga para ahli menambahkan 3 unsur bauran pemasaran yaitu *people*, *process* dan *physical evidence*. Dengan melakukan bauran pemasaran yang baik juga dapat mencapai tujuan sebuah organisasi atau perusahaan. Penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh perpustakaan Universitas Ciputra Surabaya (UC Library), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara stimultan maupun parsial variabel bauran pemasaran *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan pengguna UC Library. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, uji F, uji T, serta dua uji asumsi klasik yaitu multikoleniaritas dan heterokedastisitas. Hasil penelitian ini adalah variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process* dan *physical evidence* secara stimultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pengguna, dengan membandingkan f hitung (867.057) > f tabel (2.111). Berdasarkan uji t diketahui bahwa pada variabel *physical evidence* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pengguna, dengan membandingkan t hitung (55.122) > t tabel (1.986). Untuk variabel *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people* dan *process* secara parsial tidak ada pengaruh terhadap variabel kepuasan pengguna.

Kata kunci : kepuasan pengguna, bauran pemasaran dan perpustakaan

Pendahuluan

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). 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%).

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).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P terhadap kepuasan pengguna Universitas Ciputra *Library* Surabaya. 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*. 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.

Pertanyaan Penelitian

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?

Tinjauan Pustaka

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. 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).

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.

2. Pemasaran Jasa

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 penyesuaian, yaitu proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

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.

3. 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.

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.

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.

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 strategi yang sesuai dengan sasaran yang dituju, hal ini untuk memudahkan pengguna dapat menggunakan produk perpustakaan.

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.

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.

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.

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.

4. Kepuasan Pengguna

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan dibidang jasa maupun barang (Guntur, 2010:68). 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).

Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan dalam penelitian.

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

H1 = Ada pengaruh yang signifikan dari pembauran pemasaran terhadap kepuasan pengguna UC *Library* Surabaya.

Ho = 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.

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.

Analisis Data

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh peneliti dari penyebaran kuesioner pada responden dan hasil observasi di lokasi penelitian. Data-data tersebut yang sudah diolah dan dianalisis dengan menggunakan statistik kemudian disajikan dalam bentuk table untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini.

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengadakan prediksi besarnya variasi yang terjadi pada variabel *dependent* (Y) berdasarkan variabel *independen* (X). Berikut hasil analisis regresi linier berganda :

Tabel 3.38
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	B	Stand. Error	t	Sig.
X1	-0.004	0.010	-0.442	0.749
X2	0.023	0.029	0.813	0.418
X3	4.57X10 ⁻⁴	0.024	-0.020	0.984
X4	0.002	0.019	0.121	0.904

X5	0.002	0.015	0.154	0.878
X6	-0.001	0.018	-0.082	0.935
X7	0.881	0.016	55.122	0.000
Konstanta	0.181			
Multiple R	0.993			
R Square	0.985			
Adjusted R Square	0.984			
F Hitung	867.057			
Signifikansi F	0.000			
A	0.05			

Diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.181 - 0.004 X1 + 0.023 X2 + 4.75 \times 10^{-4} X3 + 0.002 X4 + 0.002 X5 - 0.001 X6 + 0.881 X7$$

1. Konstanta persamaan regresi (a_0) bernilai positif sebesar 0.181, dapat diartikan bahwa jika nilai pada variabel independent adaah 0, maka probabilitas pada variabel dependent memiliki nilai sebesar 0.181.
2. Koefisien regresi variabel *product* (a_1) memiliki nilai sebesar -0.004, dapat diartikan bahwa jika variabel lainnya tetap dan X1 memiliki kenaikan 1, maka profitabilitas mengalami penurunan sebesar 0.004.
3. Koefisien regresi variabel *place* (a_2) memiliki nilai sebesar 0.023, dapat diartikan bahwa jika variabel lainnya tetap dan X2 memiliki kenaikan 1, maka profitabilitas mengalami kenaikan sebesar 0.023.
4. Koefisien regresi variabel *promotion* (a_3) memiliki nilai sebesar 4.75×10^{-4} , dapat diartikan bahwa jika variabel lainnya tetap dan X3 memiliki kenaikan 1, maka profitabilitas mengalami kenaikan sebesar 4.75×10^{-4} .
5. Koefisien regresi variabel *price* (a_4) memiliki nilai sebesar 0.002, dapat diartikan bahwa jika variabel lainnya tetap dan X4 memiliki kenaikan 1, maka profitabilitas mengalami kenaikan sebesar 0.002.
6. Koefisien regresi variabel *people* (a_5) memiliki nilai sebesar 0.002, dapat diartikan bahwa jika variabel lainnya tetap dan X5 memiliki kenaikan 1, maka profitabilitas mengalami kenaikan sebesar 0.002.
7. Koefisien regresi variabel *product* (a_6) memiliki nilai sebesar -0.002, dapat diartikan bahwa jika variabel lainnya tetap dan X6 memiliki kenaikan 1, maka profitabilitas mengalami penurunan sebesar 0.002.
8. Koefisien regresi variabel *Physical evidence* (a_7) memiliki nilai sebesar 0.881, dapat diartikan bahwa jika variabel lainnya tetap dan X7 memiliki kenaikan 1, maka profitabilitas mengalami kenaikan sebesar 0.881.

Dari tabel diatas, juga menunjukkan nilai koefisiensi yang didapat sebesar 98,5% (dengan nilai R square 0,985 dan Adjusted R square 0,984). Dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 98,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor luar model penelitian ini. Nilai koefisiensi korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent sebesar 0.993 dengan menunjukkan hubungan antara $X \rightarrow Y$ yang mendekati nilai 1, jika nilai tersebut mendekati 1 makin semakin erat hubungan antara kedua variabel. Nilai tersebut menunjukkan secara keseluruhan variabel *independent* (X) sangat berpengaruh pada variabel *dependent* (Y).

2. Uji f

Uji f ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process* dan *physical evidence* dengan variabel terikat (*dependent*) yaitu kepuasan pengguna secara simultan atau bersama-sama. Berikut ini hasil uji f :

Tabel 3.39
Uji f

Variabel Terikat	Nilai F Hitung	Nilai F Tabel	Sig.	Pernyataan H0
Kepuasan pengguna	867.057	2.111	0.05	H0 Diterima

Berdasarkan tabel 3.39, dapat diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 867.057 dan untuk nilai f tabel sebesar 2.111. Maka nilai f hitung > f tabel atau $867.057 > 2.111$, maka H0 ditolak dan H1 diterima pada tingkat signifikansi atau $\alpha = 0.05$. Jadi, secara simultan ada pengaruh signifikan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu kepuasan pengguna secara parsial. Berikut hasil uji t :

Tabel 3.40
Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
X1	-.442	1.986	.660
X2	.813	1.986	.418
X3	-.020	1.986	.984
X4	.121	1.986	.904
X5	.154	1.986	.878
X6	-.082	1.986	.935
X7	55.122	1.986	.000

Berdasarkan tabel 3.40, maka pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel independent *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan pengguna, sebagai berikut :

1. Variabel *product* (X1)

Nilai t hitung variabel produk sebesar -0.442 dengan nilai signifikansi sebesar 0.05, untuk nilai t tabel sebesar 1.986, maka nilai t hitung < t tabel atau $-0.442 < 1.986$. Jadi variabel produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

2. Variabel *place* (X2)

Nilai t hitung variabel *place* sebesar 0.813 dengan nilai signifikansi sebesar 0.05, untuk nilai t tabel sebesar 1.986, maka nilai t hitung < t tabel atau $0.813 < 1.986$. Jadi variabel *place* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

3. Variabel *promotion* (X3)
 Nilai t hitung variabel *promotion* sebesar -0.020 dengan nilai signifikansi sebesar 0.05, untuk nilai t tabel sebesar 1.986, maka nilai t hitung < t tabel atau $-0.020 < 1.986$. Jadi variabel *promotion* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.
4. Variabel *price* (X4)
 Nilai t hitung variabel *price* sebesar 0.121 dengan nilai signifikansi sebesar 0.05, untuk nilai t tabel sebesar 1.986, maka nilai t hitung < t tabel atau $0.121 < 1.986$. Jadi variabel *price* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.
5. Variabel *people* (X5)
 Nilai t hitung variabel *people* sebesar 0.154 dengan nilai signifikansi sebesar 0.05, untuk nilai t tabel sebesar 1.986, maka nilai t hitung < t tabel atau $0.154 < 1.986$. Jadi variabel *people* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.
6. Variabel *process* (X6)
 Nilai t hitung variabel *process* sebesar -0.082 dengan nilai signifikansi sebesar 0.05, untuk nilai t tabel sebesar 1.986, maka nilai t hitung < t tabel atau $-0.082 < 1.986$. Jadi variabel *process* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.
7. Variabel *physical evidence* (X7)
 Nilai t hitung variabel *physical evidence* sebesar 55.122 dengan nilai signifikansi sebesar 0.05, untuk nilai t tabel sebesar 1.986, maka nilai t hitung > t tabel atau $55.122 > 1.986$. Jadi variabel *physical evidence* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan pengguna UC Library dengan nilai F hitung sebesar 867.057 lebih besar dari F tabel sebesar 2.111 ($867.057 > 2.111$), maka hipotesis pertama terbukti (diterima). Hal ini berarti bahwa semakin baik bauran pemasaran yang diberikan oleh UC Library maka pengguna semakin puas terhadap semua yang berkaitan dengan bauran pemasaran dari segi *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process* dan *physical evidence*.
2. Ada pengaruh secara parsial variabel *physical evidence* terhadap kepuasan pengguna pada UC Library dengan nilai t hitung 55.122 dengan t tabel sebesar 1.986 ($55.122 > 1.986$). Untuk variabel *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process* tidak ada pengaruh terhadap kepuasan. Dengan nilai t hitung variabel *product* sebesar -0.442, variabel *place* sebesar 0.813, variabel *promotion* sebesar -0.020, variabel *price* sebesar 0.121, variabel *people* sebesar 0.156 dan variabel *process* sebesar -0.082. Maka hipotesis kedua tidak sepenuhnya terbukti.
3. Nilai koefisien variabel *independent* (X) determinasi atau R square sebesar 98,5%, nilai tersebut berarti pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process* dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh terhadap naik turunnya kepuasan pengguna (Y) adalah sebesar 98,5%. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai tersebut cukup besar, akan tetapi kepuasan

pengguna masih dapat dipengaruhi faktor lain diluar model penelitian ini sebesar 1,5% yang harus dibuktikan dengan penelitian lebih lanjut.

4. Nilai korelasi ganda (R) sebesar 0.993, nilai tersebut menunjukkan nilai tersebut mendekati nilai 1. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan erat antara variabel independent (X) yang terdiri dari *product, place, promotion, price, people, process, physical evidence* dan variabel dependent (Y). Besarnya nilai korelasi ini bernilai positif yang berarti hubungan antara variabel bauran pemasaran (X) secara simultan dengan kepuasan (Y) merupakan hubungan yang searah.

Daftar Pustaka

- Arief, Mts. 2006, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Guntur, Effendi M. 2010, *Transformasi Manajemen Pemasaran Plus Pembangunan Citra Negara*. Sugeng Seno, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. IKAPI, Bandung.
- Kucecwarawati, Nany. 2011, *Variabel-variabel Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Perpustakaan (Studi Eksplanatif Tentang Uji Pengaruh Variabel-variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Badan Perpustakaan dan Kearsipan Propinsi Jawa Timur)*. Skripsi. Universitas Airlangga, Surabaya.
- Kotler, Philip. 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. ANDI, Yogyakarta.
- Payne, Adrian. 2001, *Pemasaran Jasa*. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2010, *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Stanton, William J. 1993, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Pemasaran Jasa*. Ed 3. ANDI, Yogyakarta.