

BANKING & MANAGEMENT REVIEW

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan TelkomSpeedy di Kota Bandung Tahun 2011
Indira Rachmawati

Effect of Interest Rates on Main Micro Lending
Irena Erianti dan Suwarman

Analisis Peningkatan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Peningkatan Jumlah Penabung pada PT. Bank Central Asia (BCA) Cabang Kota Palopo
M. Risal

Model Pengembangan Modal Insani (*Human Capital*): Studi Kasus pada Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Jawa Barat
Puteri Andika Sari, Muhammad Syamsun, dan Anggraini Sukmawati

Menggali Karakteristik Usaha Mikro Melalui SWOT Analisis (UKM di Garut dan Bandung)
Ria Satyarini

Tinjauan Hukum Atas Pemenuhan Modal Usaha Bank Dihubungkan dengan Arsitektur Perbankan Indonesia (API)
Rochadi Santoso



Banking and Management Review

A Review of Banking and Management Practice

ISSN : 2252-8520

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan TelkomSpeedy di Kota Bandung Tahun 2011. Indira Rachmawati	1-11
<i>Effect of Interest Rates on Main Micro Lending</i> Irena Erianti dan Suwarman	12-23
Analisis Peningkatan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Peningkatan Jumlah Penabung pada PT. Bank Central Asia (BCA) Cabang Kota Palopo M.Risal	24-37
Model Pengembangan Modal Insani (<i>Human Capital</i>): Studi Kasus Pada Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Jawa Barat Puteri Andika Sari, Muhammad Syamsun, Anggraini Sukmawati	38-51
Menggali Karakteristik Usaha Mikro melalui SWOT Analisis (UKM di Garut dan Bandung) Ria Satyarini	52-59
Tinjauan Hukum Atas Pemenuhan Modal Usaha Bank Dihubungkan Dengan Arsitektur Perbankan Indonesia (API) Rochadi Santoso	60-73

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan TelkomSpeedy di Kota Bandung Tahun 2011

Indira Rachmawati
Sekolah Manajemen Telekomunikasi Dan Media
Institut Manajemen Telkom, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Abstract

This scientific research is a quantitative study which aims to determine the influences of marketing mix towards customer purchase decision process of TelkomSpeedy in Bandung 2012. The method used in this research is a simple random sampling survey method by distributing questionnaires to 400 respondents in six Plaza Telkom Bandung. The results using path analysis shows that the influences of marketing mix towards customer purchase decision process is 35,61% which means that 64,39% is influenced by the other factors. Process is a dimension of marketing mix that provides the highest influences on customer purchase decision process for 16,53%. From this results it could be concluded that marketing mix have a weak influence on customer purchase decision process of Telkom Speedy.

Keywords: Marketing Mix; Quantitative Study; Purchase Decision Process; Path Analysis; TelkomSpeedy

Pendahuluan

Dengan seiring berkembangnya telekomunikasi di Indonesia, pengguna internet tahun 2011 mengalami pertumbuhan sebesar 25% atau menjadi 45 juta dan pelanggan internet meningkat 76,5% atau menjadi 6 juta dari tahun sebelumnya sebanyak 36 juta pengguna dan 3,4 juta pelanggan. Pertumbuhan tersebut tidak terlepas karena semakin mudahnya mengakses internet di berbagai tempat, seperti: sekolah, perkantoran, *café*, pusat perbelanjaan, warung internet, dan telepon seluler (Indocommercial, 2011:102). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis telekomunikasi dan informasi merupakan bisnis yang potensial.

TelkomSpeedy merupakan salah satu produk layanan akses internet Telkom berbasis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL) yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa. TelkomSpeedy (Speedy) merupakan *value added* dari telepon *fixed wireline*. Speedy diikutsertakan pada produk telepon *fixed wireline* sehingga pelanggan Speedy adalah pelanggan Telkom untuk telepon *fixed wireline*. Speedy merupakan salah satu Top Brand untuk kategori *Internet Service Provider* (ISP) *Fixed* (Frontier Consulting Group, 2010:65).

Pada Saat ini, jumlah pelanggan di Bandung telah mencapai 66.436 pelanggan. Secara nasional, Bandung menempati posisi ketiga setelah Jakarta Timur dan Jakarta Selatan dalam jumlah pelanggan, namun dinyatakan sebagai juara bila dilihat dari sisi *revenue*. Berbeda dengan kota lainnya, sebanyak 65% pelanggan Speedy di Bandung menggunakan paket Family dengan rata-rata pembayaran tiap bulannya Rp. 195.000 (Fauzi, 2011).

Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut menjadikan bisnis telekomunikasi internet dan informasi sangat potensial untuk digarap secara maksimal. Saat ini jumlah ISP yang terdaftar di Indonesia ada sekitar 300 perusahaan, namun yang masih aktif hanya berkisar 200 perusahaan (Fauzi, 2011:par. 3). Speedy tetap unggul dibandingkan antara ISP *Fixed* lainnya yang dibuktikan dengan pencapaian Speedy sebagai Top Brand untuk kategori ISP *Fixed*.

Hal ini tidak bisa dijadikan patokan bahwa Speedy dapat menguasai keseluruhan pasar internet di Indonesia karena pesaing Speedy tidak hanya berasal dari ISP *Fixed* saja, namun ada beberapa provider layanan *mobile* yang menyediakan layanan akses internet, antara lain TelkomFlash (PT. Telekomunikasi Seluler), IM2 (PT. Indosat Mega Media), Indosat Broadband (PT. Indosat), XL Broadband (PT. XL Axiata, Tbk), dan WiMode (PT. Bakrie Telecom). Kondisi pasar tersebut menyebabkan penurunan target pencapaian pelanggan dan *persentase* realisasi penjualan Speedy. Pada awal tahun, target jumlah pelanggan Speedy di Bandung di akhir tahun dipatok pada angka 90.000 pelanggan, namun sekarang target tersebut diturunkan menjadi 68.046 pelanggan (Fauzi, 2011:par 1).

Permasalahan inilah yang sedang dihadapi oleh Divisi Data & VAS Sales Bandung, dimana Speedy harus melakukan revisi ulang target pelanggan dan *presentase* realisasi penjualan. Hal ini menjadi ironis, mengingat jumlah pelanggan Speedy merupakan terbesar ketiga secara nasional dengan pendapatan terbesar. Untuk tercapainya tingkat realisasi yang sesuai target sebelumnya, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kembali konsep kegiatan pemasaran yang selama ini digunakan.

Salah satu konsep dasar dalam kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diupayakan secara maksimal agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2009:23).

Untuk merumuskan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari pelanggan. Keberadaan pelanggan mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian atau penggunaan produk dan jasa. Dengan dasar inilah, Speedy dituntut untuk mengerti perilaku konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar. Berdasarkan permasalahan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan Speedy di Bandung.

Kajian Literatur

Kotler & Keller (2009:45) menjelaskan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder*. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:11), perbedaan mendasar antara pemasaran produk dengan jasa terletak pada *customer interface* karena dalam pemasaran jasa, pelanggan terlibat dalam proses produksi dan jasa tersebut tidak bisa dimiliki.

Dalam pemasaran terdapat konsep dasar yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang didefinisikan sebagai elemen dari kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan dengan pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:23), bauran pemasaran tradisional yang dikenal dengan nama 4P, terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Saluran Distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Menurut Lovelock & Wirts (2010:44) komponen 4P tidak cukup untuk menangani isu yang timbul dari pemasaran jasa dan tidak mengelola kegiatan *interface* dengan pelanggan, karena bidang jasa tersusun sangat luas dan berbeda, kegiatannya sangat kompleks sehingga sulit di definisikan. Hal ini juga diungkapkan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:24) bahwa jasa diproduksi dan dikonsumsi secara simultan, pelanggan biasanya berada dalam perusahaan, berinteraksi langsung dengan pegawai perusahaan, dan merupakan bagian dalam proses penyampaian jasa.

Untuk menyikapi hal tersebut maka perlu ditambah dengan tiga elemen yang terkait dengan *service delivery*, yaitu Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Environment*), dan SDM (*People*) sehingga seluruh komponen tersebut dikenal dengan nama 7P. Konsep bauran pemasaran yang digunakan adalah pendapat Lovelock & Wirts (2010:44) yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada penelitian Argiansyah (2008:v), kinerja bauran pemasaran kartu pra bayar Flexy/Trendy berpengaruh 87,15% terhadap respon konsumen di kota Bandung. Menurut Mario (2008:vi) ditemukan bahwa proses merupakan variabel dominan yang mempengaruhi 21,84% perilaku klien pasca pembelian jasa iklan Bandung TV.

Tabel 1 . Bauran Pemasaran Jasa

Dimensi	Penjelasan
<i>Product</i>	<i>Product</i> merupakan inti dari strategi pemasaran. Jika suatu produk yang dirancang dengan buruk, maka tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi pelanggan, bahkan jika elemen bauran pemasaran lainnya dilaksanakan dengan baik sekaligus (Lovelock & Wirts, 2010:44).
<i>Price</i>	Kotler & Keller (2009:63) menyebutkan bahwa unsur yang termasuk harga adalah <i>list price</i> , <i>discounts</i> , <i>allowances</i> , <i>payment period</i> , dan <i>credit terms</i> . Pemasar tidak hanya menetapkan harga berdasarkan target pelanggan yang bersedia dan mampu membayar, tetapi juga harus memahami jika pengeluaran lain yang memberatkan pelanggan dalam menggunakan suatu layanan (Lovelock & Wirts, 2010:46).
<i>Place</i>	Menurut Kotler & Keller (2009:63) <i>channels</i> , <i>coverage</i> , <i>assortments</i> , <i>locations</i> , <i>inventory</i> dan <i>transport</i> merupakan unsur dari tempat/saluran distribusi. Tempat merupakan kunci dari penciptaan nilai melalui identifikasi dan penggabungan sumber daya yang terkait dengan proses pertukaran, yaitu produk dan sarana produksi, termasuk saluran distribusi, di unit bisnis dan hubungan bisnis (Hakansson & Waluszewski, 2005:116).
<i>People</i>	Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:24) " <i>People is all the human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perceptions</i> ".
<i>Promotion</i>	Lovelock & Wirts (2010:46) menjelaskan bahwa promosi memainkan tiga peranan penting dalam suatu pemasaran, yaitu menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk, dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada suatu waktu.
<i>Physical evidence</i>	Penampilan gedung, <i>landscaping</i> , peralatan, interior, kendaraan, seragam karyawan, tanda, <i>printed material</i> , dan isyarat visual lainnya yang memberikan bukti nyata dari kualitas pelanggan perusahaan, memudahkan pelanggan, dan membantu konsumen atau pelanggan melalui proses pelanggan merupakan unsur dari <i>physical evidence</i> (Lovelock & Wirtz, 2010:48).
<i>Process</i>	Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:25) " <i>Process is the actual procedures, mechanisms, and flows of</i>

Dimensi	Penjelasan
	<i>activities by which the service is delivered—the service delivery and operating systems”.</i>

Sumber: Olahan Peneliti

Pada dasarnya pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah. Ketika membeli produk atau jasa, konsumen melalui proses pemecahan masalah antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian (Mullins & Walker, 2010:100-101).

Tahapan proses pengambilan keputusan konsumen membantu untuk mengetahui bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari solusi alternatif, memilih dan menggunakan produk atau jasa tertentu, dan kemudian mengevaluasi pengalaman mereka (Lovelock & Wirtz, 2010:77). Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:51), dalam membuat keputusan konsumen mengikuti aliran yang logis, termasuk mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 2.

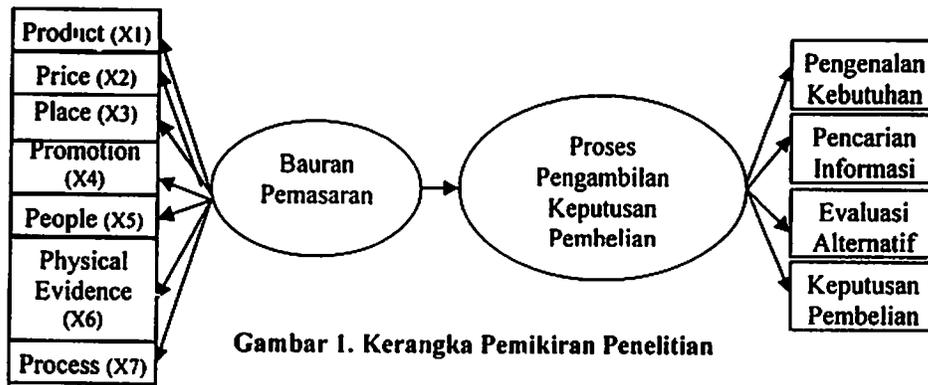
Tabel 2 . Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dimensi	Penjelasan
<i>Pengenalan Kebutuhan</i>	Kotler & Keller (2009:208) menjelaskan bahwa proses pembelian dimulai ketika konsumen mulai mengenal permasalahan dan perlu dipicu dengan stimuli internal dan eksternal. Dengan internal stimuli, seseorang dapat menjadi terangsang oleh stimulus eksternal.
<i>Pencarian Informasi</i>	Setelah mengenal permasalahan, konsumen akan mulai mencari informasi. Tahap ini terjadi ketika konsumen mulai berhubungan dengan informasi tentang produk, toko, atau merek (Peter dan Olson, 2010:195). Menurut penelitian Jones & Middleton (2007:261) percaya bahwa konsumen saat ini mempunyai pengetahuan lebih luas tentang penawaran produk yang didorong oleh akses informasi yang meningkat terkait produk tersebut.
<i>Evaluasi Alternatif</i>	Lovelock & Wirtz (2010:61) menjelaskan ketika konsumen dihadapkan oleh beberapa pilihan, konsumen memerlukan perbandingan dan evaluasi terhadap penawaran layanan yang berbeda. Dalam mengevaluasi alternatif, konsumen membandingkan kinerja atribut dari tiap penawaran layanan, menilai resiko yang dirasakan berhubungan dengan setiap penawaran, mengembangkan keinginan mereka, dan memprediksi ekspektasi tingkat layanan.
<i>Keputusan Pembelian</i>	Setelah membandingkan dan mengevaluasi pilihan, konsumen siap untuk memutuskan pembelian pada suatu produk. “Keputusan pembelian cukup sederhana dan dapat dibuat dalam waktu yang cepat, tanpa perlu banyak pemikiran” (Lovelock & Wirtz, 2010:67). Namun terkadang keputusan membeli melibatkan <i>trade-off</i> dimana harga sering merupakan faktor utama. Setelah keputusan pembelian, konsumen siap bergerak ke inti pengalaman dari sebuah layanan.
<i>Evaluasi Setelah</i>	Setelah melewati tahap pembelian, konsumen

Dimensi	Penjelasan
<i>Pembelian</i>	mengevaluasi kinerja pelayanan yang telah dialami dan membandingkannya dengan harapan sebelumnya (Lovelock & Wirtz, 2010:74). Harapan konsumen tentang kinerja suatu produk yang termasuk kekuatan, kebutuhan, dan informasi yang dikumpulkan selama proses pengambilan keputusan (Mullins & Walker, 2010:108). Hal ini ditegaskan oleh Mugge, Schifferstein & Schoormans (2010:279) bahwa performansi produk yang baik mendorong tercapainya kepuasan, karena produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

Sumber: Lovelock & Wirts (2010:44)

Berdasarkan penjelasan masing-masing dimensi pada variabel bauran pemasaran dan proses pengambilan keputusan pembelian yang terdapat pada Tabel 1 dan 2. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *causal* untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Teknik pengumpulan data berupa survey dengan menyebarkan kuesioner yang berisi 32 pernyataan dalam bentuk skala *likert* kepada 400 responden di enam lokasi Plaza Telkom di Bandung. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis* untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan hipotesis yang diajukan. Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1) $H_0 : \rho_{yx_1} = 0$

Artinya :

Bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

2) $H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0$

Artinya :

Bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian

Hasil Penelitian dan pembahasan

Untuk menguji apakah bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian maka dilakukan pengujian secara simultan dari variabel independen (X1 sampai dengan X7) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ANOVA

didapatkan hasilnya signifikan ($<0,05$) dengan koefisien determinasinya sebesar 36,2%. Koefisien yang dihasilkan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Anova Uji Simultan (Uji F)

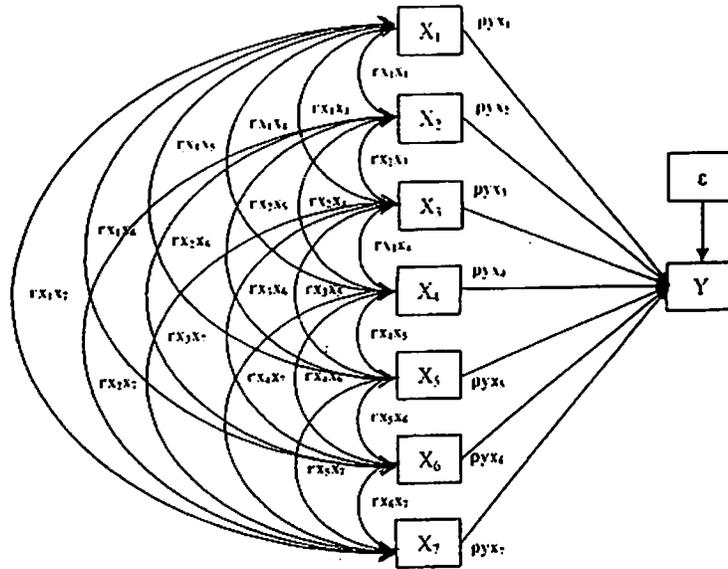
Variabel	Nilai R Square	Nilai F	Nilai Sig.
X1 (Product)	36,2 %	31.793	0,000a
X2 (Price)			
X3 (Place)			
X4 (Promotion)			
X5 (People)			
X6 (Physical Evidence)			
X7 (Process)			

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada pelanggan Speedy dengan pengaruh sebesar 36,2%, sedangkan residu sebesar 63,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial, maka dilakukan uji T yang dapat dilihat pada Tabel 4.

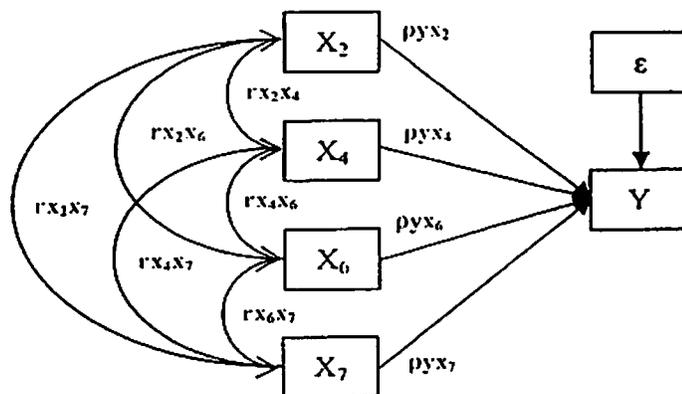
Tabel 4
Hasil Anova Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Nilai R Square	Nilai T	Nilai Sig.
X1 (Product)	36,2 %	0,475	0,635
X2 (Price)		4,129	0,000a
X3 (Place)		1,713	0,088
X4 (Promotion)		3,530	0,000a
X5 (People)		-0,296	0,767
X6 (Physical Evidence)		2,226	0,027
X7 (Process)		5,718	0,000a

Berdasarkan hasil dari Tabel 4, koefisien jalur dari X_2 , X_4 , X_6 dan X_7 terhadap Y secara statistik signifikan, sedangkan X_1 , X_3 , dan X_5 tidak signifikan. Untuk memperbaiki model penelitian maka dilakukan Uji Trimming, yaitu model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur/persamaan analisis jalur dengan cara mengeluarkan variabel independen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Riduwan dan Akdon, 2007). Hasil pengujian model penelitian yang telah dilakukan Trimming dapat dilihat Pada Tabel 5, sedangkan perubahan model penelitian sebelum dilakukan trimming dan setelah dilakukan trimming dapat dilihat pada Gambar 2 dan 3.



Gambar 2. Model Penelitian Sebelum Uji Trimming



Gambar 3. Model Penelitian Setelah Uji Trimming

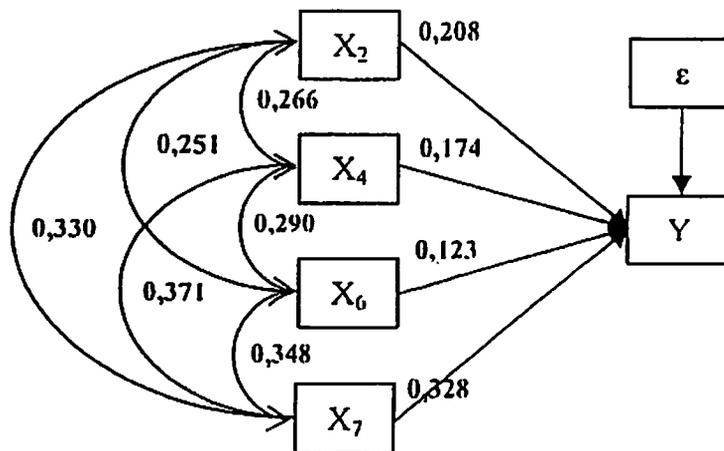
Tabel 5
Hasil Anova Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Nilai R Square	Nilai T	Nilai Sig.
X2 (Price)	35,7%	4,763	0,000a
X4 (Promotion)		3,905	0,000a
X6 (Physical Evidence)		2,787	0,006
X7 (Process)		7,089	0,000a

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari Price-Promotion-Physical Evidence-Process memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap proses pengambilan

keputusan pembelian pada pelanggan Speedy dengan pengaruh sebesar 35,7%, sedangkan residu sebesar 64,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perbedaan pengaruh antara variabel bebas sebelum dan sesudah trimming adalah sebesar 0,5% yang berarti bahwa pengaruh langsung bauran pemasaran yang terdiri dari *Product-Price-Place-Promotion-people-Physical Evidence-Process* lebih besar daripada variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *Price-Promotion-Physical Evidence-Process*, namun peneliti harus mempertimbangkan terdapatnya nilai pengaruh langsung yang tidak signifikan pada model penelitian sebelum Trimming sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan oleh penulis pada awal penelitian. Untuk menguji pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari variabel bebas uji yang dapat dilihat pada Tabel 6 dan Gambar 4.



Gambar 4. Model Penelitian Secara Statistika

Pada Gambar 4 dapat dilihat model penelitian secara statistika yang menunjukkan besarnya nilai pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel bebas dan terikat, yaitu: variabel *price*, *promotion*, *physical evidence*, dan *process* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam Gambar 4 ini juga ditunjukkan adanya korelasi antara masing-masing variabel bebas, yaitu antara *variabel price* dan *promotion*; *price* dan *physical evidence*; *price* dan *process*; *promotion* dan *physical evidence*; *promotion* dan *process*; *physical evidence* dan *process*.

Tabel 6
Pengaruh Secara Proporsional Model Sesudah Trimming

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung				Pengaruh Total terhadap Y
		X ₂	X ₄	X ₆	X ₇	
X ₂ (Price)	0,0433	-	0,0096	0,0064	0,0225	0,0818
X ₄ (Promotion)	0,0303	0,0096	-	0,0062	0,0212	0,0673
X ₆ (Physical Evidence)	0,0151	0,0064	0,0062	-	0,0140	0,0417
X ₇ (Process)	0,1076	0,0225	0,0212	0,0140	-	0,1653
Pengaruh Total X ₂ , X ₄ , X ₆ dan X ₇ terhadap Y						0,3561
Pengaruh Faktor Residu						0,6439

Pada Tabel 6 terlihat bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan penggunaan Speedy sebesar 35,61% namun faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini lebih dominan mempengaruhi proses pengambilan keputusan penggunaan Speedy, antara lain faktor lingkungan sosial-budaya (keluarga, sumber informal, sumber non-komersial lainnya, budaya dan sub-budaya, dan kelas sosial), dan faktor PEST (Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi) yang ikut serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:202) melalui model perilaku konsumen, dimana rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) dan rangsangan lainnya (faktor PEST) mempengaruhi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2007:16) melalui model pengambilan keputusan pembelian, dimana bauran pemasaran dan faktor lingkungan sosial-budaya termasuk dalam tahap input yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep dasar dalam kegiatan pemasaran yang diupayakan secara maksimal agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2009:23).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian Speedy dapat disebabkan oleh ketertarikan pelanggan Speedy dengan potongan harga (diskon) yang diberikan Speedy dalam bentuk *free* modem, abodemen dan pasang baru. Pelanggan akan membeli suatu produk dengan penawaran potongan harga (diskon) yang menarik. Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian Sujoko (2007:14) yang menemukan bahwa *price* mempunyai pengaruh 26,6% dalam mengambil keputusan pemakaian jasa warinet di kota Jember.

Promosi (*Promotion*) berpengaruh signifikan namun tidak terlalu efektif dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan penggunaan Speedy. Hasil penemuan diatas dapat diakibatkan karena keragaman media promosi, program promosi dan frekuensi promosi Speedy tidak terlalu efektif mempengaruhi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan penggunaan Speedy. Hal ini harus diperhatikan oleh pemasar, karena promosi memainkan tiga peranan penting dalam suatu pemasaran, yaitu menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk, dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada suatu waktu Lovelock & Wirts (2010:46).

Bukti fisik (*Physical Evidence*) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terendah diantara variabel lainnya dalam bauran pemasaran (Harga, Promosi dan Proses) terhadap proses pengambilan keputusan penggunaan Speedy.

Pada dasarnya tingkat kenyamanan, tingkat kebersihan, tingkat keamanan, ketersediaan fasilitas pendukung (toilet, sistem antrian, dan tempat parkir) merupakan bukti nyata dari kualitas pelayanan perusahaan untuk memudahkan dan membantu pelayanan. Kualitas pelayanan inilah yang akan menciptakan *corporate image* yang secara langsung akan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan penggunaan Speedy.

Proses (*Process*) berpengaruh signifikan dan efektif dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan penggunaan Speedy. Selain itu variabel proses ini merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan diantara variabel lainnya dalam bauran pemasaran (Harga, Promosi dan Bukti Fisik) terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Speedy.

Dalam hal ini, ada beberapa hal yang harus diperbaiki oleh Speedy yaitu pada proses penyelesaian gangguan/permasalahan karena pada analisis deskriptif yang didapatkan melalui tanggapan pelanggan dinyatakan Buruk/Rendah. Proses pembayaran tagihan Speedy menurut pelanggan Sangat Baik/Sangat Tinggi. Dapat disimpulkan proses penyelesaian gangguan/permasalahan tidak semudah pada proses pembayaran tagihan Speedy. Oleh karena itu, Speedy harus menciptakan dan mendesain proses yang efektif dan baik saat instalasi, penyelesaian gangguan/permasalahan, pembayaran tagihan dengan standar pelayanan yang memuaskan karena layanan yang didesain dengan buruk menyebabkan proses akan lambat, birokrasi, dan layanan yang tidak efektif, waktu yang terbuang banyak, dan pengalaman yang mengecewakan (Lovelock & Wirtz, 2010:47).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: Bauran pemasaran Speedy melalui variabel *Product* (X_1), *Place* (X_3), dan *People* (X_5) tidak berpengaruh signifikan, sedangkan *Price* (X_2), *Promotion* (X_4), *Physical Evidence* (X_6) dan *Process* (X_7) berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan penggunaan Speedy. Secara simultan (keseluruhan) yang terdiri dari *Price* (X_2), *Promotion* (X_4), *Physical Evidence* (X_6) dan *Process* (X_7) berpengaruh 35,61% terhadap pengambilan keputusan penggunaan Speedy.

Price (X_2) berpengaruh sebesar 8,18%, *Promotion* (X_4) berpengaruh paling rendah sebesar 6,73%, *Physical Evidence* (X_6) sebesar 4,17% dan *Process* (X_7) berepengaruh paling tinggi sebesar 16,53% secara parsial (individu) terhadap proses pengambilan keputusan untuk menggunakan Speedy. Hal ini berarti dalam bisnis jasa, *Process* memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena karakteristik bisnis jasa yang menyatakan bahwa waktu produksi dan konsumsi jasa secara bersamaan.

Speedy harus lebih memperhatikan kualitas modem yang diberikan kepada pelanggan agar tidak mengecewakan pelanggan Speedy, karena memang menurut pelanggan potongan harga (diskon) dalam bentuk *free* modem sangat menarik. Dalam variabel proses, terdapat hal yang harus diperbaiki oleh Speedy adalah pada proses penyelesaian gangguan/permasalahan, karena proses penyelesaian gangguan/permasalahan tidak semudah pada proses pembayaran tagihan Speedy. Oleh karena itu, Speedy harus mendesain dan memperbaiki proses yang efektif dan baik saat instalasi, pembayaran tagihan, khususnya pada proses penyelesaian gangguan/permasalahan dengan standar pelayanan yang memuaskan. Penelitian ini hanya membahas besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri Produk, Harga, Tempat/Saluran Distribusi, Orang/SDM, Bukti Fisik dan Proses terhadap pengambilan keputusan pembelian Speedy, sedangkan masih terdapat banyak faktor lain yang juga mempunyai pengaruh dalam proses pengambilan keputusan penggunaan Speedy. Maka penulis menyarankan adanya penelitian lanjutan sehingga lebih menambah dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran yang bermanfaat.

Daftar Pustaka

Argiansyah, Gerry. (2008). Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran (Product, Promotion, dan Price) Kartu Pra Bayar FLEXYTrendy terhadap respon Konsumen di Kota Bandung tahun 2008. *Skripsi Sarjana Manajemen pada IM Telkom*: tidak diterbitkan.

- Fauzi, Andrian. (2011). Orang Bandung Doyan Internet, Telkom Raup Untung. <http://www.detikinet.com/read/2011/10/29/074426/1230652/328/orang-bandung-doyan-internet-telkom-raup-untung> [26 Desember 2011].
- Frontier Consulting Group. (2010). Top Brand Award. *Marketing Magazine*, hal: 65.
- Hakansson, Hakan & Waluszewski, Alexandra. (2005). Developing a New Understanding of Markets: Reinterpreting the 4Ps. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 20 No 3, hal: 110-117.
- Indocommercial. (2011). Laporan Bisnis PT. Capricorn Indonesia Consult Inc, Jakarta. <http://www.swa.co.id/read/2011/2011/9/25> [16 Desember 2011].
- Jones, J.L. & Middleton, K.L. (2007). Ethical Decision-Making by Consumers: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability. *Journal of Business Ethics*, Vol 70 No 1, hal: 247-264.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13th Edition). Pearson International Edition: United States of America.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. (2010). *Services Marketing* (Seventh Edition). Pearson Education Inc: United States of America.
- Mario, David. (2008). Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Klien Pasca Pembelian Jasa Iklan Bandung TV. *Skripsi Sarjana Manajemen pada IM Telkom: tidak diterbitkan*.
- Mugge, Ruth; Schifferstein, J; & Schoormans, L. (2010). Product attachment and Satisfaction: Understanding Consumers' Post-Purchase Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 27 No3, hal: 271-282.
- Mullins, John W. & Walker Jr., O.C. (2010). *Marketing Management, A Strategic Decision-Making Approach*. The Mc.Graw-Hill Companies, Inc: America, New York.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. The Mc. Graw-Hill Companies, Inc: America, New York.
- Riduwan & Akdon. (2007). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta: Bandung.
- Schiffman, L.G & Kanuk L.L (2007). *Consumer Behavior (Ninth Edition)*. Pearson International Edition: United States of America.
- Sujoko. (2007). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di kota Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2 No 1, hal: 9-20.
- Zeithaml, V.A; Bitner, B.J & Gremler, D.D. (2009). *Service Marketing*. McGraw-Hill International Companies, Inc: America, New York.