

PERSEPSI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN KEMBALI JASA EKSPEDISI MUATAN KAPAL LAUT

Evianah

Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

email: henribagja@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this of this research is to find out of marketing mixed perception on repurchase decision the EMKL companies. Analytical tool that the research employed was multiple linear regressions to know the effect of service users' perception on the product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process concerned with the repurchase decision the EMKL services. Hypotheses were verified by performing regression analysis (F-test) and partial testing (t-test). The result showed that the perception of service user on product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process have significant effect on the repurchase decision. This could be seen from F-test of 10.884 larger than F table of 2.21. Thus, hypothesis starting that perception of the service users on product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process had significant influence on repurchase decision the EMKL service was accepted.

Keywords: bauran pemasaran, keputusan penggunaan kembali

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti tentang persepsi bauran pemasaran terhadap keputusan penggunaan kembali jasa EMKL. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu diperoleh dari responden dengan mengisi daftar pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti, dan didukung oleh data sekunder yang diperoleh dari perusahaan yang terkait dengan penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini diambil dari keseluruhan populasi yaitu perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang ekspor, impor, distributor, dan supplier yang ada di Surabaya, sebanyak 53 responden. Model analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dimana hipotesis yang diajukan menggunakan pengujian regresi (uji F). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variable persepsi pengguna jasa terhadap produk, harga, lokasi, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali jasa EMKL. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F sebesar 10,884 yang lebih besar dari tabel F sebesar 2,21. Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa persepsi pengguna jasa terhadap produk, harga, lokasi, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali jasa EMKL diterima.

Kata Kunci: bauran pemasaran , keputusan penggunaan kembali

1. Latar Belakang

Salah satu perhatian pemerintah Indonesia terhadap perekonomian negara adalah dengan meningkatkan bidang perdagangan. Bidang perdagangan tidak akan terlepas dengan masalah transportasi dimana perannya sebagai urat nadi kehidupan ekonomi sangat dirasakan keberadaannya. Sejalan dengan hal tersebut, mendorong banyak berdirinya perusahaan ekspedisi muatan kapal laut atau EMKL. Perusahaan jasa EMKL adalah perusahaan jasa pengangkutan yang melayani konsumen dalam pengiriman barang baik ekspor atau impor, jasa angkutan antar pulau atau interensuller, melayani bongkar muat, serta pengurusan dokumen-dokumen yang diperlukan dalam pengeluaran atau pemasukan barang.

Pesatnya pertumbuhan perusahaan ekspedisi muatan kapal laut serta jumlah yang terus meningkat dari tahun ke tahun, sekedar menyebut contoh berdasarkan hasil riset SWA di bidang EMKL ada PT. Samudera Indonesia, PT. Berlian Laju Tanker, Tbk. (BLT), PT. Mitra Intertrans Forwarding. Dimana, saat ini PT. Berlian Laju Tanker, Tbk. merupakan tiga terbesar didunia setelah Odfjill dan Stolt-Nielsen. Perusahaan yang berdiri sejak 1981 ini pertumbuhan bisnisnya semakin besar ketika mengakuisisi Chembulk Tankers LLC, Amerika Serikat. Hal ini menjadikan operasional BLT luar biasa besar dan daerah cakupan geografisnya hingga seluruh dunia, sementara sebelumnya masih berkonsentrasi di Asia dan Timur tengah (SWA, 9 Oktober 2008).

Untuk membentuk citra yang baik terhadap perusahaan EMKL dalam rangka menarik para calon konsumen pengguna jasa, maka dalam hal ini perusahaan jasa EMKL harus dapat mengembangkan berbagai upaya yang didasarkan pada strategi-strategi pemasaran yang tepat misalnya dengan memberikan pelayanan yang ramah pada pelanggan, ketepatan waktu dalam pengiriman barang, serta adanya jaminan keamanan barang. Dimana hal tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa.

Sekarang ini kesadaran akan pentingnya pemahaman perilaku konsumen bagi keberhasilan strategi pemasaran telah mendorong perusahaan untuk menganalisa lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Payne (2001: 33) *marketing services* terdiri dari : *product, price, promotion, place, physical evidence, people dan process*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengguna jasa terhadap produk, harga, lokasi, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses yang mempengaruhi keputusan penggunaan kembali jasa ekspedisi muatan kapal laut.

2. Tinjauan Literatur dan Hipotesis

2.1. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2007: 137). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007: 228) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran yang bermakna.

2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat variabel yang dikenal dengan 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat atau lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Payne (2001:33) menjabarkan bahwa dalam pemasaran jasa diperlukan 3P lagi selain 4P (*product, price, place dan promotion*) yang sudah ada yaitu: *people, physical evidence dan process*.

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2005: 31). Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007: 14) produk yaitu *output* inti baik jasa maupun barang yang dihasilkan suatu perusahaan. Produk dalam penelitian ini adalah melayani pengiriman barang antar pulau atau interensuller, ekspor dan impor, jasa angkutan darat dan laut, serta jasa *international freight forwarding*. Karena yang dijual perusahaan jasa EMKL adalah jasa pengiriman atau pemasukan barang, maka orang akan cenderung mengharapkan ketepatan waktu dan keamanan muatan dalam pengiriman atau pemasukan barang.

Menurut Tjiptono (2001: 151), harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan, penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menggaet pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Pertimbangan-pertimbangan penetapan harga khusus juga berlaku untuk jasa dalam bentuk penyampaian segera dan pentingnya ketersediaan. Dengan demikian, keputusan-keputusan penetapan harga untuk jasa mungkin melibatkan penetapan harga premium pada waktu permintaan memuncak dan penetapan harga diskon agar menarik pelanggan-pelanggan tambahan bila permintaan menurun (Payne, 2001: 173).

Lokasi dan saluran yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran meliputi pertimbangan mengenai metode-metode menyampaikan jasa kepada pelanggan dan penempatan jasa dimaksud. Menurut Lupiyadi dan Hamdani (2008: 82) tempat yaitu cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk menyebarkan informasi atas manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan *actual*, metode tersebut seperti periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling*, dan *public relation* (Tjiptono, 2005: 31). Sedangkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa EMKL yaitu melalui *telemarketing* dan periklanan. Periklanan adalah presentasi dan promosi dalam bentuk apapun mengenai suatu ide atau sesuatu barang perdagangan ataupun jasa oleh sponsor yang telah dikenal (Kotler et al., 2005: 344). Bagi pengguna jasa yang seringkali menggunakan jasa dari perusahaan, tentu mengharap adanya diskon atau potongan dalam pembayaran, dan hal tersebut bila dapat dilakukan oleh perusahaan tentu akan membawa dampak positif, karena bisa jadi pelanggan akan terus menggunakan jasa tersebut.

Salah satu aspek penting dalam memandang orang (*personel*) sebagai unsur bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan di mana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak pelanggan. Bagi perusahaan yang menjual jasa, pelayanan yang baik adalah merupakan salah satu kunci dalam menggaet pelanggan. Untuk itulah pelayanan yang ramah dari petugas, petugas yang trampil dan sikap yang responsif petugas akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Menurut Payne (2001: 164-5) *physical evidence* dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: a) *Essential evidence*, meliputi keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia jasa, misalnya mengenai desain gedung, peralatan kantor, tata letak dan sebagainya; b) *Peripheral evidence*, misalnya: buku pedoman, sertifikat, dan sebagainya.

Pada kondisi di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, unsur proses merupakan salah satu faktor di dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian, keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa. Menurut Payne (2001: 210) seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, mekanisme, kegiatan dan rutinitas di mana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Ini melibatkan keputusan kebijakan tentang keterlibatan pelanggan dan keleluasaan karyawan. Meskipun unsur orang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, namun tidak ada jumlah perhatian dan upaya dari staf yang dapat mengatasi berlanjutnya kinerja proses yang tidak memuaskan.

2.3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan membeli terjadi dalam 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber *public*, dan sumber pengalaman.

c) Evaluasi Alternatif

Ada beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau tindakan pasca pembelian, jika puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali suatu produk (Kotler dan Keller, 2007: 235-234).

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan literature mengenai persepsi, bauran pemasaran, dan proses pengambilan keputusan konsumen maka penelitian ini menyusun hipotesis bahwa persepsi pengguna jasa terhadap produk, harga, lokasi, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses mempengaruhi keputusan penggunaan kembali jasa ekspedisi muatan kapal laut.

3. Metode Penelitian

3.1. Definisi Operasional

- a) Persepsi Pengguna Jasa Terhadap Produk (X_1) yaitu tanggapan atau penilaian pengguna jasa mengenai ketepatan waktu, jaminan keamanan barang kepada perusahaan jasa EMKL.
- b) Persepsi Pengguna Jasa Terhadap Harga (X_2) yaitu tanggapan atau penilaian pengguna jasa atas harga yang dibayar oleh pengguna jasa EMKL dibandingkan dengan harga pesaing didasarkan atas jasa yang diterima.
- c) Persepsi Pengguna Jasa Terhadap Lokasi (X_3) yaitu tanggapan atau penilaian pengguna jasa terhadap lokasi gudang (trailer) perusahaan jasa EMKL dengan pelabuhan.
- d) Persepsi Pengguna Jasa Terhadap Promosi (X_4) yaitu tanggapan atau penilaian pengguna jasa terhadap kegiatan yang dilakukan perusahaan jasa EMKL dalam mengkomunikasikan produknya, dan dalam upaya untuk menarik konsumen menggunakan jasa EMKL tersebut.
- e) Persepsi Pengguna Jasa Terhadap Petugas (X_5) yaitu tanggapan atau penilaian pengguna jasa terhadap pelayanan, keterampilan dan kecepatan penyedia jasa atau petugas EMKL dalam bekerja.
- f) Persepsi Pengguna Jasa Terhadap Lingkungan Fisik (X_6) yaitu tanggapan atau penilaian pengguna jasa terhadap peralatan, perlengkapan serta fasilitas-fasilitas yang digunakan oleh perusahaan EMKL dalam mendukung kegiatan operasional dan pelayanan jasa EMKL.
- g) Persepsi Pengguna Jasa Terhadap Proses (X_7) yaitu tanggapan atau penilaian pengguna jasa terhadap prosedur pembayaran dan administrasi pengiriman barang.

- h) Variabel keputusan penggunaan kembali jasa EMKL (Y) yaitu tindakan pengguna jasa EMKL yang secara langsung terlibat dalam penggunaan kembali jasa EMKL.

3.2. Data, Sampel, dan Teknik Analisis

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang *export*, *import*, pemasok dan distributor barang yang menggunakan jasa ekspedisi muatan kapal laut di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini diambil dari keseluruhan populasi, hal ini sesuai dengan pendapat dari Arikunto (2005: 236) bahwa apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 53 responden yang menggunakan jasa dalam kurun waktu bulan Agustus 2006-2007. Untuk menganalisis data digunakan uji statistik regresi berganda (*multiple regression analysis*) yaitu melalui program SPSS dengan menguji regresi (uji F).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Pengujian Variabel Bebas

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 10,884 dengan probabilitas sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} sebesar 2,21, dengan level signifikansi $\alpha=5\%$, dan $df=(7),(45)$ dengan demikian $F_{hitung}=10,884 > F_{tabel}= 2,21$.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	B	t	
Konstanta	-2,529		
Persepsi Pengguna Jasa Terhadap Produk (X1)	0,249	3,531	***
Persepsi Pengguna Jasa Terhadap Harga (X2)	0,429	3,048	***
Persepsi Pengguna Jasa Terhadap Lokasi (X3)	0,183	2,345	**
Persepsi Pengguna Jasa Terhadap Promosi (X4)	0,296	2,571	**
Persepsi Pengguna Jasa Terhadap Petugas (X5)	0,234	2,894	***
Persepsi Pengguna Jasa Terhadap Lingkungan Fisik (X6)	0,304	3,046	***
Persepsi Pengguna Jasa Terhadap Proses (X7)	0,278	3,039	***

Adjusted R^2 = 0,571

F = 10, 884

*** signifikan pada $\alpha=1\%$; ** signifikan pada $\alpha=5\%$.

Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas yang terdiri dari persepsi pengguna jasa terhadap produk, harga, lokasi, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali jasa EMKL terbukti.

Dilihat dari nilai Adjusted R^2 sebesar 0,571 berarti 57,1 % variasi atau perubahan dari variabel tergantung (keputusan penggunaan kembali jasa EMKL) disebabkan oleh variabel bebas (persepsi pengguna jasa terhadap produk, harga, lokasi, promosi, petugas, lingkungan fisik dan proses), sedang sisanya 42,9 % variasi atau perubahan dari variabel tergantung disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Nilai koefisien regresi variabel persepsi pengguna jasa terhadap produk adalah sebesar 0,249. Nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan antara persepsi pengguna jasa terhadap produk dengan keputusan penggunaan kembali jasa EMKL yang searah. Artinya semakin bagus jasa yang diberikan yaitu mengenai jaminan keamanan barang dan ketepatan menepati janji sesuai dengan jadwal, maka akan semakin mempengaruhi keputusan penggunaan kembali jasa EMKL.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi pengguna jasa terhadap harga adalah sebesar 0,429. Nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan antara persepsi pengguna jasa terhadap harga dengan keputusan penggunaan kembali jasa EMKL yang searah. Harga mempunyai koefisien regresi yang paling besar diantara variabel yang lainnya, hal ini berarti harga merupakan variabel penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan jasa EMKL karena harga yang diberikan oleh perusahaan EMKL dapat mempengaruhi keputusan penggunaan kembali jasa EMKL.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi pengguna jasa terhadap lokasi adalah sebesar 0,183. Nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan antara persepsi pengguna jasa terhadap lokasi dengan keputusan penggunaan kembali jasa EMKL yang searah. Hal ini berarti kedekatan lokasi antara gudang (trailer) dengan pelabuhan, akan semakin mempengaruhi keputusan penggunaan kembali jasa EMKL.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi pengguna jasa terhadap promosi adalah sebesar 0,296. Nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan antara persepsi pengguna jasa terhadap promosi dengan keputusan penggunaan kembali jasa EMKL yang searah. Artinya apabila semakin sering promosi dilakukan baik melalui iklan, *telemarketing* dan diskon maka akan semakin mempengaruhi keputusan penggunaan kembali jasa EMKL. Dengan adanya iklan atau *telemarketing* yang gencar akan membuat konsumen dari tidak tahu menjadi tahu mengenai produk dari perusahaan jasa EMKL.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi pengguna jasa terhadap orang atau petugas adalah sebesar 0,234. Nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan antara persepsi pengguna jasa terhadap petugas dengan keputusan penggunaan kembali jasa EMKL yang searah. Artinya apabila semakin bagus pelayanan penyedia jasa seperti bersedia mendengarkan keluhan pelanggan dan sekaligus mencari solusi, ketanggapan para penyedia jasa dalam menghadapi permintaan yang cepat, serta keterampilan dan pengetahuan penyedia jasa, maka akan semakin mempengaruhi keputusan penggunaan kembali jasa EMKL.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi pengguna jasa terhadap lingkungan fisik adalah sebesar 0,304. Nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan antara persepsi pengguna jasa terhadap lingkungan fisik dengan keputusan penggunaan kembali jasa EMKL yang searah. Artinya apabila lingkungan fisik seperti peralatan-peralatan pendukung (komputer, mesin fax, mesin foto kopi dan lain-lain) serta kondisi kontainer yang bagus dan peralatan-peralatan tersebut dapat menunjang kelancaran transaksi, maka akan semakin mempengaruhi keputusan penggunaan kembali jasa EMKL.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi pengguna jasa terhadap proses adalah sebesar 0,278. Nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan antara persepsi pengguna jasa terhadap proses dengan keputusan penggunaan kembali jasa EMKL yang searah. Artinya apabila proses dalam pengurusan dokumen-dokumen yang diperlukan untuk pengiriman atau pemasukan barang bisa dikerjakan dengan tepat dan cepat, serta prosedur pembayaran yang tidak berbelit-belit dan terdapat kemudahan dalam pembayaran (sisa pembayaran bisa dibayar setelah barang sampai di tempat tujuan), maka akan semakin mempengaruhi keputusan penggunaan kembali jasa EMKL.

Dilihat dari nilai Adjusted R square sebesar 0,571 berarti 57,1% variasi atau perubahan dari variabel tergantung (keputusan penggunaan kembali jasa EMKL) disebabkan oleh variabel bebas (persepsi pengguna jasa terhadap produk, harga, lokasi, promosi, petugas, lingkungan fisik dan proses), sedang sisanya 42,9% variasi atau perubahan dari variabel tergantung disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Bila dilihat dari besarnya koefisien korelasi atau R, yang menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel tergantung dengan variabel-variabel bebasnya, R sebesar 0,793 atau 79,3% adalah terjadi korelasi yang erat (mendekati 1), yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan atau korelasi yang terjadi adalah kuat. Hasil yang didapat dari analisa data adalah bahwa persepsi pengguna jasa terhadap produk, harga, promosi, lokasi, petugas, lingkungan fisik, dan proses dapat mempengaruhi keputusan penggunaan kembali jasa EMKL secara bersama-sama yang ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 10,884 dengan $F_{tabelnya}$ sebesar 2,21 pada $df=45$ dan $k=7$. Sedangkan Harga mempunyai koefisien regresi yang paling besar diantara variabel yang lainnya, hal ini berarti harga merupakan variabel penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan jasa EMKL karena harga yang diberikan oleh perusahaan jasa EMKL dapat mempengaruhi keputusan penggunaan kembali jasa EMKL.

Pada dasarnya bauran pemasaran jasa merupakan variabel-variabel yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran perusahaan jasa EMKL. Variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang diperhatikan dalam penelitian ini adalah: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka perusahaan jasa EMKL dalam rangka usahanya menjaring pengguna jasa baru dan mempertahankan pengguna jasa lama seharusnya senantiasa memperhatikan strategi pemasaran yang tepat. Seperti halnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan jasa EMKL, yakni jasa pengangkutan barang. Sehingga jasa yang diharapkan oleh pengguna jasa adalah keamanan barang dan ketepatan waktu.

Terkait dengan strategi penetapan harga, khususnya mengenai biaya-biaya yang dikenakan pada pengguna jasa. Perusahaan jasa EMKL melihat harga standar yang sudah ditetapkan oleh perhimpunan ekspedisi muatan kapal laut. Namun harga tersebut adalah tidak baku, sehingga perusahaan-perusahaan ekspedisi muatan kapal laut dapat merubahnya sesuai dengan kebijaksanaan masing-masing perusahaan yang bersangkutan.

Dalam upaya untuk dapat menjaring pengguna jasa baru, perusahaan jasa EMKL menggunakan alat komunikasi yang terdiri dari periklanan dan *telemarketing*. Disamping itu sebaiknya perusahaan jasa EMKL perlu lebih gencar lagi untuk melakukan promosi yaitu melalui pemberian diskon pada pengguna jasa yang sudah bertahun-tahun menggunakan jasa tersebut, disamping itu pemberian diskon diharapkan akan dapat menarik pelanggan baru.

Agar pengguna jasa dapat merasakan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka penyedia jasa EMKL harus senantiasa memberikan pelayanan yang ramah (responsif), memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai, dan yang lebih penting lagi yaitu kejujuran dan dapat dipercaya, karena perusahaan jasa EMKL adalah perusahaan yang menjual jasa, sehingga hal tersebut sangat perlu diperhatikan.

Untuk dapat mempercepat kegiatan kerja yang dilakukan oleh penyedia jasa sehubungan dengan proses penyampaian jasa ke pengguna jasa, maka perlu didukung fasilitas-fasilitas atau peralatan-peralatan yang memadai, misalnya dengan menggunakan komputer, mesin fax, mesin foto kopi, dan memakai fasilitas internet (terutama *email*). Selain daripada itu kondisi kontainer untuk pengiriman barang perlu mendapat perhatian, karena hal tersebut berhubungan dengan keamanan muatan didalam kontainer.

Selanjutnya yang perlu diperhatikan juga oleh perusahaan jasa EMKL adalah mengenai prosedur-prosedur dalam kegiatan kerja atau disebut juga dengan proses. Prosedur administrasi yang tidak berbelit-belit, cepat, dan tepat akan dapat memperlancar proses penyampaian jasa ke pengguna jasa, begitu pula dengan prosedur pembayaran yang bersifat lunak, dimana perusahaan jasa EMKL memberikan waktu atau tempo dalam pembayaran yang dapat meringankan bagi pengguna jasa.

4.3 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Secara bersama, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari persepsi pengguna jasa terhadap produk, harga, lokasi, promosi, petugas, lingkungan fisik, dan proses terhadap keputusan penggunaan kembali jasa EMKL. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 10,884$ lebih besar dari pada $F_{tabel} = 2,21$. Dilihat dari nilai Adjusted R square sebesar 0,571 berarti 57,1% variasi atau perubahan dari variabel tergantung (keputusan penggunaan kembali jasa EMKL) disebabkan oleh variabel bebas (persepsi pengguna jasa terhadap produk, harga, lokasi, promosi, petugas, lingkungan fisik dan proses), sedang sisanya 42,9% variasi atau perubahan dari variabel tergantung disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.
- b) Harga mempunyai koefisien regresi yang paling besar diantara variabel yang lainnya, hal ini berarti harga merupakan variabel penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan jasa EMKL karena harga yang diberikan oleh

perusahaan jasa EMKL dapat mempengaruhi keputusan penggunaan kembali jasa EMKL.

4.4. Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi pengguna jasa terhadap produk, harga, lokasi, promosi, petugas, lingkungan fisik, dan proses dengan keputusan penggunaan kembali jasa EMKL, maka sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan atribut-atribut yang ada pada masing-masing variabel bauran pemasaran jasa yang dianggap penting dan dibutuhkan oleh pelanggan serta selalu berusaha untuk dapat meningkatkan kualitas jasanya, agar pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan dan dapat meningkatkan volume penggunaan jasa.
- b) Harga mempunyai koefisien regresi yang paling besar diantara variabel yang lainnya, hal ini berarti harga merupakan variabel penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan jasa EMKL karena harga yang diberikan oleh perusahaan jasa EMKL dapat mempengaruhi keputusan penggunaan kembali jasa EMKL.
- c) Perusahaan jasa EMKL sebaiknya tetap memperhatikan strategi penetapan harga, karena dari hasil menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan terbesar dalam mempengaruhi keputusan penggunaan kembali jasa EMKL, sehingga perusahaan jasa EMKL dalam menetapkan harga, sebaiknya perlu melihat harga yang ditetapkan oleh pesaing, karena hal ini merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pengguna jasa dalam pengambilan keputusan penggunaan kembali jasa EMKL tersebut. Sedangkan variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling rendah terhadap keputusan penggunaan kembali jasa EMKL, hal tersebut terjadi karena kemungkinan pengguna jasa lebih mengabaikan lokasi, mereka menganggap bahwa yang terpenting dari jasa EMKL adalah jaminan keamanan barang dan ketepatan menepati janji sesuai dengan jadwal. Walaupun demikian, hal tersebut tidak boleh diabaikan oleh perusahaan jasa EMKL, tetapi malah sebaliknya harus benar-benar menjadi perhatian bagi perusahaan jasa EMKL.
- d) Untuk peneliti berikutnya, perlu diadakan uji validasi model *multiple regression* karena dalam penelitian ini tidak dimasukkan model tersebut dan menggunakan variabel yang lain selain *Marketing mix* seperti variabel *Individual customer* (faktor pribadi) yaitu persepsi konsumen terhadap karakteristik merek (nama perusahaan) serta sikap mereka terhadap merek dan faktor *environmental influences* (pengaruh lingkungan) yaitu sikap konsumen yang dipengaruhi oleh kelompok referensi.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S., 2005, *Manajemen Penelitian*, Edisi Revisi VII, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kotler, P., S.H. Ang, S.M. Leong, dan C.T. Tan, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa Sudut Pandang Asia*, Edisi ketiga, Jilid 2, PT. Indeks.
- Kotler, P., dan K.L. Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedua belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyadi, R., dan A. Hamdani, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Cetakan keempat, Penerbit Salemba.
- Lovelock, C.H., dan L.K. Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan kedua, PT. Indeks.
- Majalah SWA, *Mereka yang unggul di Bisnis Logistik*. Kamis, 09 Oktober 2008.
- Payne, A., 2001, *The Essence of Service Marketing*, London, New York: Prentice Hall International (UK).
- Schiffman, L., dan L.L. Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Cetakan kedua, PT. Indeks.
- Tjiptono, F., 2001, *Strategi Pemasaran*, Cetakan kelima, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Bayumedia Publishing.

INDEKS SUBJEK

Subjek	Halaman
<i>food label</i>	115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122
<i>knowledge</i>	115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122
<i>persuasion</i>	115, 116, 118, 120, 121, 122
<i>functional food</i>	115, 116, 117, 121, 122
sektor publik	126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 137, 141, 142
penerapan TQM	126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142
faktor-faktor yang berpengaruh	126
<i>tourism product</i>	146, 147, 148, 149, 150, 154
<i>destination</i>	146, 147, 148, 149, 150, 154
<i>hotel managers</i>	146, 148, 149
<i>Kuala Lumpur</i>	146, 150, 152
<i>foreign exchange risk management</i>	155, 156, 157, 159
<i>hedging</i>	155, 157, 158, 159
<i>innovative instruments</i>	155, 157
struktur kepemilikan	167, 168, 169, 172, 181
kepemilikan manajerial	167, 169, 170, 171, 173, 174, 176, 177, 179, 180, 181
kepemilikan institusional	167, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 181
kinerja keuangan	167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 181
<i>currency depreciation</i>	183, 184, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 196
<i>firm performance</i>	183, 189
<i>debt ratio</i>	183
budaya organisasi	197, 198, 200, 201, 202, 204, 206, 207, 208
komitmen karyawan	197, 198, 199, 205, 207, 210, 211, 212, 213, 214
bauran pemasaran	217, 219, 220, 221, 224, 226
keputusan penggunaan kembali	217, 218, 221, 222, 223, 224, 225, 226

INDEKS PENULIS

Nama	Judul	Instansi	Halaman
Noviaty Kresna Darmasetiawan	Change That Drives Innovative Management: A Case Study	Faculty of Economics Universitas Surabaya	1-12
Werner R. Murhadi	<i>Capital Expenditure,</i> Risiko Sistematis, Struktur Modal dan Tingkat Kemampulabaan terhadap Nilai Perusahaan	Fakultas Ekonomi, Universitas Surabaya	13-27
Fitri Ismiyanti	Does Market Microstructure Matter? Foreign and Domestic Institutional Ownership to Agency Cost	Faculty of Economics Airlangga University	28-41
Sulhaini	Learning Processes in Business Relationship Development	Faculty Economics University of Mataram	42-55
Mutamimah	<i>Tunneling</i> atau <i>Value Added</i> dalam Strategi Merger dan Akuisisi	Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang	56-73
Phan Thị Hồng Xuân	Socio-Cultural Anthropology of Vietnamese Labour Exported to Southeast Asian Countries	Faculty of Southeast Asian Studies, HCMC Open University Ho Chi Minh City, Vietnam	74-82
Kurniati Oetama Deddy Marciano Liliana Inggrit Wijaya	Teori <i>Pecking Order</i> pada Kondisi <i>High Uncertainty</i> Dan <i>Low Uncertainty</i>	Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya	83-94
Masdar Mas'ud	Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan	Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia	95-113

Suci Paramitasari Syahlani	Food Label Evaluation in Adoption Process of Functional Food	Faculty of Animal Science Gadjah Mada University	115-125
Fefri Indra Arza	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerapan <i>Total Quality Management</i> pada Pendidikan Tinggi	Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang	126-145
Abdul Ghani Farinda Ghazali Musa Thinaranjency Thirumoorthi	Exploring Tourism in The City of Kuala Lumpur	Faculty of Business and Accountancy, University of Malaya	146-154
Apriani Dokas Rambu Atahau Surya Wibowo	The Effectiveness of DCD and Forward Contract in Managing Foreign Exchange Risk	Satya Wacana Christian University	155-166
Fong Ida Melinda Bertha Silvia Sutejo	Interdependensi Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional terhadap Kinerja Keuangan	PT Sahabat Utama Fakultas Ekonomi, Universitas Surabaya	167-182
A. Prasetyantoko	Currency Depreciation and Corporate Net Worth of Listed Companies in Indonesia	Atma Jaya Catholic University	183-196
Ida Ayu Brahmasari	Budaya Perusahaan terhadap Komitmen Karyawan Perusahaan Penerbitan Pers	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	197-216
Evianah	Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Penggunaan Kembali Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut	Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	217-227



bring enlightenment for life

Program ini telah terakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional - Perguruan Tinggi
(BAN-PT) nomor 084/BAN-PT/Ak-III/52/XII/2004

magister manajemen

Struktur Program

Trimester Pertama

912334	Manajemen Pemasaran	3 kredit
912335	Manajemen Keuangan	3 kredit
912347	Manajemen Operasional	3 kredit
912348	Sumber Daya Manusia dari Perspektif Organisasi	3 kredit

Trimester Kedua

912333	Sistem Informasi Manajemen	3 kredit
912349	Lingkungan Bisnis	3 kredit
	Mata Kuliah Konsentrasi (1)	3 kredit
	Mata Kuliah Konsentrasi (2)	3 kredit

Trimester Ketiga

910113	Metode Riset	3 kredit
912339	Manajemen Strategik	3 kredit
	Mata Kuliah Konsentrasi (3)	3 kredit
	Mata Kuliah Konsentrasi (4)	3 kredit

Trimester Keempat

	Mata Kuliah Elektif	3 kredit
912599	Tesis	6 kredit

Mata Kuliah Elektif:

911451	Budaya Organisasi	3 kredit
912338	Akuntansi Manajemen	3 kredit
912344	Sistem Pengendalian Manajemen	3 kredit
912331	Ekonomi Manajerial	3 kredit

Mata Kuliah Wajib Konsentrasi:

Konsentrasi *Creative Marketing*

911473	<i>Understanding Customers' Mind</i>	3 kredit
911475	<i>Integrated Marketing Communication</i>	3 kredit
911476	<i>Creative Marketing Strategy</i>	3 kredit
911477	<i>Contemporary Marketing</i>	3 kredit

Konsentrasi *Human Capital Development*

(kolaborasi dengan Fakultas Psikologi Ubaya)

911456	<i>Inception of Human Resources</i>	3 kredit
911457	<i>Training, Development, and Career Management</i>	3 kredit
911458	<i>Performance Management</i>	3 kredit
911459	<i>Quality of Work-life Management</i>	3 kredit

Konsentrasi *Investment Management*

911465	<i>Global Strategic Finance</i>	3 kredit
911463	<i>Portfolio Management</i>	3 kredit
911469	<i>Professional Financial Planning</i>	3 kredit
911468	<i>Behavioral Finance</i>	3 kredit

Informasi lebih lanjut: Program Pascasarjana Universitas Surabaya
Jalan Raya Kalirungkut, Surabaya 60293
T. +62-31-298 1190 F. +62-31-298 1191
e-mail: promins2@ubaya.ac.id
website: www.ubaya.ac.id