

JURNAL

Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan

Media Analisis Masalah Pelayaran dan Kepelabuhanan

Analisis Hubungan Antara Standar Pengawasan dan Kualifikasi Kesehatan Terhadap Kinerja Awak Kapal MV. Tanto Anda pada PT. Sejahtera Bahtera Agung di Surabaya

Mudiyanto

Pentingnya Persiapan Palka Pada Kapal General Cargo dan Pengaruhnya Terhadap Biaya Kapal di Pelabuhan

Kuncowati

Pengembangan Tutorial Interaktif Pembelajaran Ekspor Impor

Ekka Pujo Ariesanto Akhmad

Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) Sepeda Motor Merek Honda

Anton Respati Pamungkas

Teori Perusahaan/Theory of the Firm: Kajian Tentang Teori Bagi Hasil Perusahaan (*Profit and Loss Sharing*) dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Benny Agus Setiono

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran, Relationship Marketing, dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelayaran di Pelabuhan Indonesia III

F. X. Adi Purwanto



JURNAL 
Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan
Media Analisis Masalah Pelayaran dan Kepelabuhanan

Susunan Dewan Redaksi

Pemimpin Umum
Pudji Santoso

Ketua Penyunting
Benny Agus Setiono

Wakil Ketua Penyunting
Ekka Pujo Ariesanto Akhmad

Anggota Penyunting
Ari Srientini
Kuncowati
M. Taufik
Mudiyanto

Mitra Bebestari
Sugeng Priyanto (Distrik Navigasi)
Sofyan Poli (BJTI)
Monika Retno Gunarti (BP2IP)
Hardjono (TPS)

Kesekretariatan: Soendari, Didik Purwiyanto

Distribusi: I Made Dwinanto R., Makdin Sijabat

Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan diterbitkan sejak 1 September 2010 oleh Program Diploma Pelayaran Universitas Hang Tuah Surabaya. Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan diterbitkan sebanyak 2 kali dalam 1 tahun pada bulan Maret dan bulan September. Redaksi menerima artikel ilmiah asli dalam bidang ilmu pelayaran dan kepelabuhanan.

Alamat Redaksi:
Program Diploma Pelayaran Universitas Hang Tuah
Jalan Arief Rahman Hakim 150
Surabaya 60111
Telepon (031) 5964596 | Fax. (031) 5964596, (031) 5946261
e-mail: jurnal_pdp@yahoo.co.id

JURNAL 
Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan
Media Analisis Masalah Pelayaran dan Kepelabuhanan

Daftar Isi

	Halaman
Analisis Hubungan Antara Standar Pengawakan dan Kualifikasi Kesehatan Terhadap Kinerja Awak Kapal MV. Tanto Anda pada PT. Sejahtera Bahtera Agung di Surabaya Mudiyanto	101-114
Pentingnya Persiapan Palka Pada Kapal General Cargo dan Pengaruhnya Terhadap Biaya Kapal di Pelabuhan Kuncowati	115-120
Pengembangan Tutorial Interaktif Pembelajaran Ekspor Impor Ekka Pujo Ariesanto Akhmad	121-138
Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) Sepeda Motor Merek Honda Anton Respati Pamungkas	139-152
Teori Perusahaan/Theory of the Firm: Kajian Tentang Teori Bagi Hasil Perusahaan (<i>Profit and Loss Sharing</i>) dalam Perspektif Ekonomi Syariah Benny Agus Setiono	153-169
Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran, Relationship Marketing, dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelayaran di Pelabuhan Indonesia III F. X. Adi Purwanto	170-178

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran, Relationship Marketing, dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelayaran di Pelabuhan Indonesia III

(Influence Analysis of Marketing Mix, Relationship Marketing and Experiential Marketing Against Decision to Use Shipping Services in Pelabuhan Indonesia III)

F. X. Adi Purwanto

**Jurusan Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga, Program Diploma Pelayaran,
Universitas Hang Tuah Surabaya**

Abstrak: Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat, dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. *Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen akan loyal dan juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. Tujuan penelitian ini adalah : untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran, pemasaran relasional, dan experiential marketing terhadap keputusan penggunaan jasa pelayaran di Pelabuhan Indonesia III. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada perusahaan yang menggunakan jasa layanan Pelindo III. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji F menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, terbukti dengan nilai signifikan $5,164.10^{-33} < 0,05$. Dari data yang ada menunjukkan bahwa, ketiga variabel bebas yaitu bauran pemasaran, pemasaran relasional, dan experiential marketing mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan menggunakan jasa pelabuhan (Y). Hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa pada variabel bauran pemasaran (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pelabuhan dengan nilai signifikan $8,056.10^{-013} < 0,05$. Secara parsial variabel pemasaran relasional (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pelabuhan dengan nilai signifikan $1,710.10^{-015} < 0,05$. Secara parsial variabel experiential marketing (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pelabuhan dengan nilai signifikan $9,417.10^{-023} < 0,05$.

Kata kunci : bauran pemasaran, pemasaran relasional, experiential marketing, keputusan menggunakan jasa pelabuhan

Abstract: Marketing is now constantly evolving and changing, from conventional marketing concept to the concept of modern marketing. Factors such as the increasing number of competitors, technological sophistication, and increased education about marketing, has been accelerating, and spur more creative marketers to market their products. Experiential Marketing is a new approach to providing information on the brand and product. It is closely related to the customer experience and very different from traditional marketing system that focuses on the functionality and benefits of a product. The concept is trying to present a unique experience, positive and memorable to consumers. Thus, consumers will be impressed and experience for enjoying the company's products will be embedded in their minds. So that consumers will be loyal and also disseminate information about the company's products by word of mouth. The purpose of this research is to analyze the effect of the marketing mix, relationship marketing and experiential marketing to the decision to use shipping services in Pelabuhan Indonesia III. The data used in this research is primary data obtained by distributing questionnaires to companies that use the services of Pelindo III. This study uses multiple linear regression analysis technique. The F test results showed the influence of the independent variables with the dependent variable, as evidenced by the significant value $5,164.10^{-33} < 0.05$. From the available data indicate that the three independent variable is the mix of marketing, relationship marketing, experiential marketing and able to explain the dependent variable is the decision to use the services port (Y). Partial test results is known that the marketing mix variables (X_1) positive and significant impact on the decision to use the port services with significant value $8,056.10^{-013} < 0.05$. Partially relational marketing variables (X_2) positive and significant impact on the decision to use the port services with significant value $1,710.10^{-015} < 0.05$. Partial variable experiential marketing (X_3) positive and significant impact on the decision to use the port services with significant value $9,417.10^{-023} < 0.05$.

Keywords: marketing mix, relationship marketing, experiential marketing, the decision to use port services

Alamat korespondensi:

F. X. Adi Purwanto N., Program Diploma Pelayaran, Universitas Hang Tuah, Jalan A. R. Hakim 150, Surabaya. e-mail: jurnal_pdp@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat dihargai oleh mereka para pelanggannya.

Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. McCole (2005:36) menyatakan *experiential marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt 2004:228) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Tren dalam pemasaran mengharuskan pemasar memiliki perspektif yang berbeda, yang mengharuskan mereka memiliki hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan pemegang saham mereka lainnya dalam jangka panjang. Lingkungan bisnis yang tidak pasti membuat perusahaan melakukan restrukturisasi untuk bisa bertahan dan tumbuh. Kemunculan pemasaran relasional merupakan salah satu upaya restrukturisasi tersebut (Sunarto, 2004:366).

Konsep pemasaran relasional mencakup tiga hal, yaitu memberikan *financial benefit* (manfaat finansial), *social benefit* (manfaat sosial), dan *structuralties* (ikatan struktural) kepada pelanggan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2005:304).

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero), untuk selanjutnya disebut PT Pelindo III (Persero), adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam sektor perhubungan. Tugas, wewenang dan tanggung jawab perusahaan ini adalah mengelola Pelabuhan Umum pada tujuh wilayah provinsi Indonesia, yaitu Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Nusa Tenggara Barat, dan Nusa Tenggara Timur. Visi Berkomitmen Memacu Integrasi Logistik dengan Layanan Jasa Pelabuhan yang Prima.

Salah satu misi Pelindo III adalah *customer focus*. Perilaku utama dalam nilai inti *Customer Focus* adalah melayani dan tangguh. Melayani pelanggan secara inovatif sehingga memuaskan pelanggan dan tak bisa ditiru pesaing, beinteraksi dengan ramah, santun, dan hormat serta proaktif dalam mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Bila pelanggan ada keluhan, insan Pelindo III menanganinya secara responsif dan profesional.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran, *relationship marketing*, dan *experiential marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa pelayaran di Pelabuhan Indonesia III.

Bauran Pemasaran Jasa

Dalam pemasaran terdapat empat prinsip dasar yang terdiri 4 P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat)

termasuk di dalamnya adalah distribusi dan *Promotion* (promosi). Metode ini yang dikenal dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam perkembangannya, untuk layanan jasa dikenal juga istilah 7 P dimana 4 P pertama adalah *Product, Price, Place*, dan *Promotion*. Untuk 3 P yang selanjutnya adalah Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*), dan Orang (*People*) (Tjiptono, 2008).

1. Produk

Lupiyoadi (2006), menyatakan bahwa “ada empat karakteristik produk jasa yaitu: 1) *Intangibility*; bersifat abstrak dan tidak berwujud, 2) *Heterogeneity/variability*; bersifat non-standar dan sangat variable, 3) *Inseparability*; umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya, 4) *Perishability*; jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk inventori.

2. Tempat

Lokasi adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Jenis-jenis lokasi menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2005) menjelaskan bahwa “faktor-faktor tempat/distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa terdiri dari: jenis saluran, perantara, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan, dan mengelola saluran”.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran. Stanton dalam Alma (2008) memberikan definisi: “*Promotion is an exercise in information, persuasion, and communication*”. Promosi dapat mempunyai tujuan menyampaikan informasi, menerima informasi dan mempengaruhi pihak-pihak yang berkepentingan maupun belum terhadap organisasi. Pencapaian tujuan tersebut melibatkan koordinasi komponen-komponen promosi.

4. Harga

Harga merupakan elemen penting dari bauran pemasaran karena akan berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi. Payne (2005) menyebutkan “keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran sangat penting dalam pembentukan citra jasa tersebut”.

5. People

Yazid (2005) menyatakan “orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli”, yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Proses

Menurut Payne (2005) bahwa: “seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas, dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Ini melibatkan keputusan kebijakan tentang keterlibatan pelanggan dan keleluasaan karyawan”.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Pelanggan akan melihat lingkungan fisik yang terdiri dari bangunan, interior, peralatan, dan furniture. Kondisi fisik dapat memberikan positioning perusahaan jasa dan memberikan dukungan penting pada pelayanan jasa (Lupiyoadi, 2006).

Pemasaran Relasional

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:304), pemasaran relasional adalah proses mencipta, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat berdasarkan nilai dengan pelanggan dan pemegang saham. Jadi setiap badan usaha atau perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan sangat

mebutuhkan proses pemasaran relasional.

Tjiptono dan Chandra (2012:23) menyatakan bahwa pemasaran relasional adalah proses berkesinambungan dalam menjalin aktivitas dan program kooperatif dan kolaboratif dengan para pelanggan perantara dan pelanggan akhir dalam menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomis yang saling menguntungkan dengan biaya yang lebih rendah.

Kotler dan Armstrong (2005:304) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) tingkatan yang berlaku pada pemasaran relasional, yaitu:

1. Financial Benefit (Manfaat Finansial)

Perusahaan dapat membangun nilai dan kepuasan dengan menambahkan manfaat finansial pada hubungan pelanggannya, di mana perusahaan dapat memberikan nilai manfaat keuangan dan ekonomis bagi pelanggan.

2. Social Benefit (Manfaat Sosial)

Perusahaan mempererat ikatan sosialnya dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara perorangan dan kemudian membuat produk dan jasanya sesuai untuk orang per orang.

3. Structural Ties (Ikatan Struktural)

Ikatan struktural akan membantu hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, perusahaan memberikan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan kemudahan dan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Experiential marketing

Schmitt (2004:22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. *Experiential marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan

emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan, sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt, 2004:26). Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya Hermawan, 2004:168).

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya, 2004:163). *Strategic Experiential Modules (SEMS)* merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. *Strategic Experiential Modules (SEMS)* meliputi:

1. Sense Marketing

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt, 2004:26). *Sense marketing* merupakan cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya, 2004:164).

2. Feel Marketing

Feel Marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt, 2004:26). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004:164).

3. *Think Marketing*

Think Marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif (Schmitt, 2004:26). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004:164).

4. *Act Marketing*

Act Marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt, 2004:27). *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004:164). *Act marketing* didedasin untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

5. *Relate Marketing*

Relate Marketing merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan (Schmitt, 2004:27). *Relate Marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004:175).

Keputusan Pengguna Jasa

Menurut Kotler (2005) bahwa: Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda bergantung pada jenis

keputusan pembelian. Selanjutnya dikatakan bahwa: para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Sikap calon konsumen yang telah terpola dari proses pengenalan kebutuhan akan merangsang konsumen untuk melakukan pencarian informasi baik secara internal maupun eksternal. Informasi ini akan menggiring calon konsumen untuk mengambil evaluasi alternatif tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi kepercayaan, sikap dan nilai yang dimiliki calon konsumen yang pada akhirnya akan mengambil sebuah keputusan pembelian atau tidak, termasuk proses pemecahan masalah pasca pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini dapat dihipotesiskan :

H1 : Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Pelindo III.

H2 : pemasaran relasional berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Pelindo III.

H3 : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Pelindo III.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini adalah Bauran Pemasaran (X₁), Pemasaran Relasional (X₂) dan *Experiential marketing* (X₃). Variabel terikat yaitu Keputusan penggunaan jasa layanan (Y). Definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel, indikator, dan item

Variabel	Indikator	Item
Bauran Pemasaran (X1)	- Produk	1. Kebutuhan 2. Manfaat
	- Tempat	1. Dekat pelabuhan/TPK 2. Dekat dengan kawasan industri
	- Promosi	1. Penerbitan Brosur, Leaflet, dan Profil 2. Website
	- Harga	1. Tarif 2. Kesesuaian
	- Bukti Fisik	1. Peralatan 2. Gudang
	- Proses	1. Prosedur 2. Jadwal
	- Orang	1. Kompetensi Pelayanan 2. Sikap
	- Sikap	1. Pengalaman Langsung 2. Pemasaran Langsung
Pemasaran Relasional (X2)	- <i>Financial Benefit</i>	1. Kesesuaian biaya dengan layanan yang diterima
	- <i>Social Benefit</i>	1. Kemampuan karyawan untuk bersikap profesional terhadap pengguna jasa pelayaran 2. Pihak karyawan mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk/jasa yang ditawarkan
	- <i>Structural Ties</i>	1. Jaminan keamanan terhadap pengguna jasa pelayaran 2. Ketersediaan kotak saran bagi para pengguna jasa pelayaran
Experiential Marketing (X3)	- <i>Sense Marketing</i>	1. Pelayanan yang memuaskan
	- <i>Feel Marketing</i>	1. Hubungan yang baik dengan pelanggan
	- <i>Think Marketing</i>	1. Variasi layanan yang beragam
	- <i>Act Marketing</i>	1. Layanan yang disesuaikan pada kebutuhan pelanggan
	- <i>Relate Marketing</i>	1. PT. Pelindo III menjaga hubungan baik dengan pelanggan 2. PT. Pelindo III memiliki citra baik
Keputusan menggunakan jasa pelabuhan (Y)		1. Pengambilan keputusan yang tepat untuk menggunakan jasa pelayaran Pelindo III 2. Mempunyai rasa percaya diri menggunakan jasa pelayaran Pelindo III

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah perusahaan yang menggunakan jasa layanan Pelindo III. Dalam menentukan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dimana tiap

perusahaan yang memenuhi karakteristik populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel sesuai dengan jumlah populasi (Sugiyono, 2004 : 77).

Pada penelitian ini digunakan 150 perusahaan yang menggunakan jasa layanan Pelindo III.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

(Ghozali, 2001 : 46)

Keterangan :

- Y = Keputusan Perusahaan Menggunakan Jasa Pelindo III
- X₁ = Bauran Pemasaran
- X₂ = Pemasaran relasional
- X₃ = Experiential marketing
- β₀ = Konstanta
- β_{1...β₃} = Koefisien regresi
- e = Variabel pengganggu

menggunakan jasa pelabuhan (Y), apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan keputusan menggunakan jasa pelabuhan sebesar 0,5879 satuan.

2. Koefisien regresi untuk bauran pemasaran (X₁) sebesar 0,6840. Berarti jika bauran pemasaran (X₁) naik sebesar 1 satuan, maka keputusan menggunakan jasa pelabuhan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,6840 satuan, dengan anggapan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi untuk pemasaran relasional (X₂) sebesar 0,3695. Berarti jika pemasaran relasional (X₂) naik sebesar 1 satuan, maka keputusan menggunakan jasa pelabuhan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,3695 satuan, dengan anggapan variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi untuk experiential marketing (X₃) sebesar 0,5577. Berarti jika experiential marketing (X₃) naik sebesar 1 satuan, maka keputusan menggunakan jasa pelabuhan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,5577 satuan, dengan anggapan variabel lainnya tetap.

HASIL ANALISIS DATA

Koefisien Regresi

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 2.

Persamaan regresi linier berganda akan diperoleh sebagai berikut.

$$Y = 0,5879+0,6840X_1+0,3695X_2+0,5577X_3$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 0,5879 menunjukkan besarnya pengaruh bauran pemasaran (X₁), pemasaran relasional (X₂), dan experiential marketing (X₃) terhadap keputusan

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	Uji t	Signifikan
Bauran pemasaran (X ₁)	0,6840	0,0871	7,8527	8,056.10 ⁻⁰¹³
Pemasaran relasional (X ₂)	0,3695	0,0414	8,9262	1,710.10 ⁻⁰¹⁵
Experiential marketing (X ₃)	0,5577	0,0476	11,7111	9,417/10 ⁻⁰²³
Konstan	= 0,5879			
R Square	= 0,6489			
Multiple R	= 0,8055			
F hitung	= 89,9342			
Sig	= 5,164.10 ⁻⁰³³			
Durbin Watson	= 2,0768			

Uji F

Digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersamaan) antara bauran pemasaran (X_1), pemasaran relasional (X_2), dan experiential marketing (X_3) terhadap keputusan menggunakan jasa pelabuhan (Y). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F hitung sebesar 89,9342, sedangkan F tabel pada df pembilang 3 dan df penyebut 146 dinotasikan $F(0,05; 3; 146)$ sebesar 2,67. Karena nilai F hitung $> F$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (X_1), pemasaran relasional (X_2), dan experiential marketing (X_3) secara simultan (bersamaan) mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan menggunakan jasa pelabuhan (Y). Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,6489, ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi antara variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X_1), pemasaran relasional (X_2), dan experiential marketing (X_3) secara simultan menjelaskan perubahan variasi dari variabel terikat keputusan menggunakan jasa pelabuhan (Y) sebesar 64,89 % sedangkan sisanya sebesar 35,11 % dijelaskan oleh variabel lain.

Uji t**1. Pengaruh Bauran Pemasaran (X_1) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pelabuhan**

Hasil perhitungan menunjukkan t hitung sebesar 7,8527 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 146, t tabel diketahui sebesar 1,9764. Karena t hitung ($7,8527$) $> t$ tabel ($1,9764$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pelabuhan.

2. Pengaruh Pemasaran Relasional (X_2) Terhadap Keputusan**Menggunakan Jasa Pelabuhan**

Hasil perhitungan menunjukkan t hitung sebesar 8,9262 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 146, t tabel diketahui sebesar 1,9764. Karena t hitung ($8,9262$) $> t$ tabel ($1,9764$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pelabuhan.

3. Pengaruh Experiential Marketing (X_3) Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pelabuhan

Hasil perhitungan menunjukkan t hitung sebesar 11,7111 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 146, t tabel diketahui sebesar 1,9764. Karena t hitung ($11,7111$) $> t$ tabel ($1,9764$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa experiential marketing (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pelabuhan.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dikemukakan di muka, maka dapat diambil suatu kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pelabuhan. **Jadi hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pelabuhan diterima.**

2. Variabel pemasaran relasional berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pelabuhan. **Jadi hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa variabel pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pelabuhan diterima.**
3. Variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pelabuhan. **Jadi hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pelabuhan diterima.**

Saran

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik di pelabuhan, diperlukan infrastruktur dan Sumber Daya Manusia baik dari segi kuantitas dan kualitas. Kondisi saat ini adalah minimnya infrastruktur dan Sumber Daya Manusia pada beberapa titik pelayanan di pelabuhan jelas akan berpengaruh terhadap tingginya *dwelling time* karena pada dasarnya *dwelling time* merupakan kombinasi prosedur yang terdiri dari berbagai unit pelayanan (dari pemangku kepentingan) yang saling terkait yang berada di pelabuhan. Sebagai contoh kondisi dimaksud, seperti tidak tersedianya instalasi karantina tumbuhan, hewan, dan ikan di dalam wilayah pelabuhan dan tidak tersedia atau kurangnya Tempat Pemeriksaan Fisik Terpadu yang kemudian berakibat pada terjadinya kerumitan proses sehingga tampak tidak tegas dan tidak transparan di mata para pengguna jasa. Karena itu, diperlukan upaya ekstra dalam mengatasi berbagai kendala tersebut yang ditargetkan untuk benar-benar meningkatkan kualitas pelayanan publik di Pelabuhan Laut khususnya terhadap

proses *Dwelling time* yang akan mampu menurunkan *logistic cost*.

Menyusun dan mempublikasikan standar pelayanan publik mengenai jangka waktu penyelesaian dan biaya/tarif layanan penerbitan Nomor Induk Kepabeanaan (NIK) secara transparan kepada publik, sesuai ketentuan UU No.25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). **Marketing in Venus**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Payne, Andrian. (2005). *The Essence Of Service Marketing; Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Schmitt, Bernd H. (2004). *Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2008). *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Ekonisia.