

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI PADA PT. SAMAS AGUNG DI SULAWESI TENGAH

Moh. Rifki Bastun

(Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako)

Abstract

PT. Samas Agung is a shipping expedition company and implements contemporary service marketing system. The management of the company adopts service marketing mix strategies on product, place, price, promotion, people, productivity, and quality, process, and physical evidence. Yet, the operation is still ineffective. Therefore, this research intends to explore service marketing mix and its effect on customers ' decisions and satisfaction by using Structural Equation Model (SEM). The result indicates a significant influence of product, place, price, promotion, people, productivity and quality, process, and physical evidence on customers ' decision; and decision has a significant effect on customers ' satisfaction. This study suggests that the results can be used to maintain or improve customers ' satisfaction. In addition, the company is required to improve its marketing mix strategy in its policy implementation and market penetration.

Keywords: *Service Marketing Mix, Customer Decision and Customer Satisfaction.*

Bisnis ekspedisi pengiriman barang adalah suatu spesialis perdagangan yang menyediakan bermacam-macam fungsi dan fasilitas untuk transportasi barang. Bisnis utama dari pengiriman barang adalah rangkaian pengiriman dari beberapa pengirim barang dalam jumlah kecil ataupun besar, ke tujuan tertentu dengan harga yang terjangkau. Dari perspektif ini, layanan jasa pengiriman barang dipandang penting oleh perusahaan yang bekerja keras untuk mencapai tujuan sekaligus yaitu kepuasan pelanggan (pengiriman produk pada kondisi, waktu dan tempat yang tepat).

Kondisi pasar ekspedisi pengiriman barang di era sekarang ini berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen atas pelayanan jasa, maka perusahaan harus menyusun strategi yang lebih baik lagi guna untuk mencapai keunggulan dalam persaingan pasarnya. Dalam kondisi tersebut, keputusan untuk menciptakan kepuasan konsumen bukan saja merupakan masalah pemasaran, tetapi telah menjadi hal penting yang harus dicapai oleh setiap bagian didalam perusahaan. Bagi setiap perusahaan, baik perusahaan jasa ataupun manufaktur,

pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuannya. Dalam pemasaran, terdapat berbagai permasalahan yang penting dan harus segera diselesaikan, mengingat dewasa ini persaingan barang atau jasa yang dipasarkan semakin ketat. Kondisi tersebut menyebabkan setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Pemasaran secara konsep berdampak pada keputusan pembelian. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Kotler dan Armstrong, 2003: 7)

PT. Samas Agung adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak pada bisnis ekspedisi pengiriman barang yang menyediakan jasa pengiriman barang untuk peti kemas bermuatan penuh (*Full Container*) maupun yang bermuatan sedikit melalui pelayaran laut, dan darat. PT. Samas Agung yang berlokasi di Desa Loli Pesua Kec. Banawa Kab. Donggala.

Konsumen yang menggunakan jasa pada PT Samas Agung adalah konsumen individu dan konsumen bisnis, akan tetapi dalam penelitian ini karna keterbatasan waktu dan biaya maka konsumen yang diambil didalam penelitian ini adalah konsumen individu.

Pelayanan jasa yang dilakukan oleh setiap perusahaan harus memiliki kesiapan yang baik dalam melayani setiap konsumennya. Pelayanan jasa yang dilakukan PT.Samas Agung dilengkapi dengan fasilitas yang memadai misalnya, angkutan perkapalan alat berat jenis *Forklip*, *Crane*, *Stecher* dan peralatan lainnya, serta sumber daya manusia yang mempunyai keahlian sesuai bidangnya masing-masing yang kesemuanya itu menunjang kelancaran arus barang dan jasa dilokasi PT.Samas Agung.

Melihat banyaknya perusahaan sejenis maka disadari dan tidak bahwa sudah terjadi persaingan dalam memperebutkan konsumen diantara penyedia jasa lainnya, maka diperlukan strategi pelayanan jasa yaitu bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh PT. Samas harus lebih efektif lagi, agar konsumen yang ada tidak beralih kepenyedia jasa lainnya yang menjadi pesaing.

Beberapa fenomena yang terjadi pada pemasaran jasa pelayanan yang dilakukan oleh PT. Samas Agung, antara lain melakukan usaha promosi dengan memberikan brosur dan selebaran kepada para konsumen/relasinya. Lokasi perusahaan juga berada diantara atau dipertengahan dua kota yaitu antara Kota Donggala sebagai Kota tua dan Kota Palu sebagai Ibukota Provinsi Sulawesi Tengah yang dianggap cukup strategis sebagai tempat pendistribusian barang maupun jasa. Sementara tarif jasa yang berlaku sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan ditentukan pihak yang bersangkutan dan relatif terjangkau. Kemudian PT. Samas Agung juga didukung oleh fasilitas yang modern dan didukung oleh orang/karyawan yang memiliki keahlian pada bidangnya masing-masing, baik dalam proses

administrasi maupun pelayanan teknis dilapangan.

Beberapa kriteria yang secara umum sering ditemukan antara lain: harga murah, waktu pengiriman cepat, ketepatan waktu atau jadwal pelayaran, reputasi produk pelayaran, reputasi perusahaan, kualitas /kondisi *container*, kondisi barang tetap baik, kemudahan administrasi dan pengurusan dokumen, kebijakan pembayaran (tenggang waktu pembayaran), pelayanan informasi yang komunikatif dan fleksibel. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengenal baik karakter Konsumennya. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan di Sulawesi Tengah, serta kesadaran terhadap keunggulan dan kelemahan produk jasanya, membuat PT. Samas Agung harus mampu bertahan dengan strategi pemasaran yang tepat.

Pelayanan terhadap permasalahan yang terjadi selama pengiriman, keluhan ataupun komplain juga harus dapat ditangani dengan baik sesuai prosedur dengan tetap menjalin hubungan baik dengan pelanggan sesuai dengan tujuan perusahaan itu sendiri. Jumlah pengguna jasa pada tahun 2010 berjumlah 12.987 dan pada Desember 2012 mengalami peningkatan yang sangat signifikan yaitu 17.737. Hal itu menunjukkan bahwa pengguna jasa ekspedisi pada PT.Samas Agung antara tahun 2010 dan tahun 2011 mengalami peningkatan dan memperoleh profit yang cukup bagus, tetapi pada Januari 2012 sampai September 2012 telah mengalami penurunan yang cukup berarti. Hal ini menjadi tanda tanya bagi perusahaan sekaligus tanggung jawab untuk dapat mengetahui permasalahan sebenarnya, penyebabnya dan solusi serta strateginya.

Fenomena ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan oleh pelanggan jasa. Namun pada faktanya, jumlah pengguna jasa yang menggunakan ekspedisi Samas beberapa tahun belakangan cenderung menurun. Jumlah pengguna jasa pada PT. Samas 3

(tiga) Tahun terakhir seperti dilihat pada Tabel 1, berikut ini:

Tabel 1. Keadaan Jumlah Pengguna Jasa Ekpedisi PT. Samas Agung Tahun 2010-2012

Tahun	Jumlah Pengguna Jasa Ekpedisi Samas/Container
2010	12.987
2011	17.737
2012	15.064

Sumber : Data manifes PT. Samas Agung dan Data Pencatatan KSOP Sul-Teng

Dari data tersebut diatas, maka perlu kiranya untuk membuat sebuah penelitian terhadap perusahaan ini. Sesuai hasil wawancara sementara dilapangan bahwa pada tahun 2010 telah terjadi penurunan yang sangat signifikan yang ditandai dengan adanya penumpukan peti kemas di pelabuhan Surabaya yang diberangkatkan dalam keadaan kosong dan kemudian dialihkan ke pelabuhan Pantaloan Palu. Olehnya itu, Manajemen PT.Samas perlu mengadakan evaluasi seberapa baik penerapan bauran pemasaran dalam upaya mempertahankan daya saingnya dan mempertahankan konsumennya.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh variabel Bauran Pemasaran yang meliputi Produk jasa, Tarif jasa, Tempat/lokasi palayanan, Promosi, Orang/parisipan, Sarana fisik dan Proses terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Ekpedisi pada PT. Samas Agung di Kota Palu dan 2) Untuk mengetahui pengaruh variabel keputusan terhadap variabel kepuasan dalam menggunakan jasa pada Ekpedisi PT. Samas Agung diKota Sulawesi Tengah.

METODE

Penelitian ini dipusatkan pada PT Samas Agung yang berlokasi di Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala . Penelitian ini menggunakan studi penjelasan (*explanatory*

research), yakni menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005: 2). Dimana model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen.

Populasi dalam penelitian ini ditetapkan yaitu para konsumen yang menggunakan Jasa pengangkutan barang pada PT.Samas Agung Tunggal perkasa di Sulawesi Tengah. Jumlah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang pada bulan Januari 2013 sampai dengan April 2013 adalah sebanyak 2033 orang. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Ekpedisi pada PT. Samas Agung, pengambilan sempel dalam penelitian ini dilakukan dalam menggunakan beberapa pertimbangan tertentu (Ferdinand, A.T., 2000), dengan ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. T.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* yaitu dengan menggunakan teknik Aksidental Sampling, dengan menggunakan tehnik sampel ini dapat memungkinkan bahwa semua yang menjadi konsumen dapat menjadi sampel yang digunakan. Menurut sugiyono (2008: 93) bahwa Aksidental Sampling adalah teknik penarikan sampel berdasarkan faktor spontanitas, dalam artian bahwa siapa saja konsumen yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik dan ciri-ciri, maka orang tersebut dapat digunakan menjadi sampel (Responden).

Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian akan dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: a) Observasi; b) Wawancara; c) Dokumentasi; dan d) Kuisisioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan, yakni analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

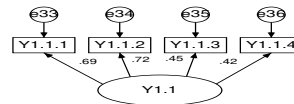
Hasil

Variabel Keputusan Konsumen, dimensi Motivasi(Y1.1)

Dari hasil Model menunjukkan bahwa variabel Keputusan Konsumen (Y) dimensi Motivasi (Y1) menunjukkan kriteria *goodness of fit indices* telah memenuhi persyaratan, hal tersebut dapat diuji kecocokannya dengan model analisis. Hasil pengujian tersebut dengan cara *confirmatory Factor analysis (CFA)* yang ada pada gambar 1, sebagai berikut:

CFA VARIABEL KEPUTUSAN, DIMENSI MOTIVASI

Chi-Squares=1.505
 Prob=.471
 CMIN/DF (<=2)=.752
 RMSEA (<=.05)=.000
 GFI (>=.90) =.996
 TLI (>=.95)=1.016
 AGFI(>=.90)=.980
 CFI (>=.95)=1.000



Gambar 1. Pengukuran Variabel Keputusan Konsumen (Y1), Indikator Motivasi (Y1.1) pada CFA

Untuk mengetahui apakah model pengukuran memiliki kecocokan dengan data, maka dapat dilihat pada tabel evaluasi *Goodness of fit Indices*.

Tabel 2. Hasil Komputasi Goodness of Fit Indices Pengujian Variabel Keputusan Konsumen (Y1), dimensi Motivasi(Y1.1).

Kriteria	Cut of value	Hasil Komputasi Model CVA	Evaluasi Model CVA
<i>Chi-Square</i>	diharapkan kecil	1,505	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,752	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik
GFI	≥ 0,90	0,996	Baik
TLI	≥ 0,95	1,016	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,980	Baik
CFI	≥ 0,95	1,000	Baik

Hasil komputasi pada model ini dari variabel Keputusan Konsumen (Y1), dimensi Motivasi (Y1) menunjukkan bahwa semua kriteria *Goodness of fit Indices* semuanya terpenuhi. Sehingga model ini tidak perlu lagi mengikuti pedoman *modification indices* untuk memenuhi kriteria-kriteria *Goodness of Fit Indices* tersebut.

Dari Tabel 2. diatas menunjukkan kriteria *Goodness of Fit Indices* yang dilakukan syarat fitnya sebuah model

semuanya telah terpenuhi, sekaligus merupakan model akhir dari variabel Keputusan Konsumen dimensi Motivasi (Y1.1) dan model inilah yang akan digunakan dalam analisis selanjutnya dengan diamati dari nilai koefisien estimasi (λ) atau *loading factor*, masing-masing indikator dengan ketentuan besarnya nilai CR yang dalam istilah lain disebut $t_{hitung} \geq 2.000$ yang dapat dilihat pada Tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 3. Loading Factor(λ) dan Critical Rasio (CR) Pengukuran Variabel Keputusan Konsumen (Y1), Dimensi Motivasi(Y1.1)

Indikator	Loading Factor(λ)	CR/t Hitung	Probability	Keterangan
Y1.1.1 ← Y1.1	0,687			Signifikan
Y1.1.2 ← Y1.1	0,722	5,290	0,000	Signifikan
Y1.1.3 ← Y1.1	0,446	4,521	0,000	Signifikan
Y1.1.4 ← Y1.1	0,424	4,343	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa empat dimensi yang *Loading Faktornya memenuhi syarat* ($LF \geq 0,40$). Hal

ini menggambarkan keempat indikator tersebut diatas mempunyai kontribusi terhadap dimensi Motivasi tersebut.

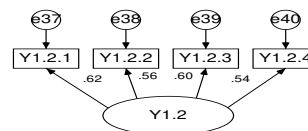
Pernyataan biaya pengiriman dari Ekspedisi Samas Terjangkau (Y1.2) memberikan kontribusi terbesar terhadap indikator Motivasi dengan nilai LF sebesar 0,722, diikuti oleh pernyataan jaminan keamanan barang yang diberikan Ekspedisi Samas (Y1.1) dengan nilai LF sebesar 0,687, kemudian pernyataan dapat mengetahui keberangkatan barang sampai ketujuan karna ekspedisi Samas memiliki informasi yang akurat (Y1.1.3) dengan nilai LF sebesar 0,446. Sedangkan indikator yang memberikan kontribusi terkecil terhadap dimensi Motivasi adalah lokasi pendistribusian barang ketempat tujuan sangat strategis (Y1.1.4) dengan nilai LF sebesar 0,424. Selanjutnya, untuk nilai *probability* dari setiap masing-masing indikator dalam dimensi Motivasi (Y1.1.1) tersebut nilainya lebih kecil dari 0,05. Artinya telah memenuhi apa yang telah dipersyaratkan ($p \leq 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini terhadap indikator Motivasi secara signifikan merupakan indikator dari faktor yang dibentuk.

Variabel Keputusan Konsumen, dimensi persepsi(Y1.2)

Dari hasil Model menunjukkan bahwa variabel Keputusan Konsumen (Y1) dimensi Persepsi (Y1.2) menunjukkan kriteria *goodness of fit indices* telah memenuhi persyaratan, hal tersebut dapat diuji kecocokannya dengan model analisis. Hasil pengujian tersebut dengan cara *confirmatory Factor analysis (CFA)* yang ada pada gambar 2, sebagai berikut:

CFA VARIABEL KEPUTUSAN, DIMESI PERSEPSI

Chi-Squares= 873
 Prob= .646
 CMIN/DF (<=2)=.437
 RMSEA (<=.08)=.000
 GFI (>=.90)=.998
 TLI (>=.95)=1.038
 AGFI(>=.90)=.988
 CFI (>=.95)=1.000



Gambar 2. Pengukuran Variabel Keputusan Konsumen (Y1), Indikator Persepsi (Y1.2) pada CFA

Untuk mengetahui apakah model pengukuran memiliki kecocokan dengan data, maka dapat dilihat pada Tabel 4. evaluasi *Goodness of fit Indices*.

Tabel 4. Hasil Komputasi Goodness of Fit Indices Pengujian Variabel Keputusan Konsumen (Y1), Indikator Persepsi(Y1.2).

Kriteria	Cut of value	Hasil Komputasi Model CVA	Evaluasi Model CVA
Chi-Square	diharapkan kecil	0,873	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,437	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik
GFI	≥ 0,90	0,998	Baik
TLI	≥ 0,95	1,038	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,988	Baik
CFI	≥ 0,95	1,000	Baik

Hasil komputasi pada model ini dari variabel Keputusan Konsumen (Y), indikator Persepsi (Y1.2) menunjukkan bahwa semua kriteria *Goodness of fit Indices* semuanya terpenuhi. Sehingga model ini tidak perlu lagi mengikuti pedoman *modification indices* untuk memenuhi kriteria-kriteria *Goodness of Fit Indices* tersebut.

Dari Tabel 4. diatas menunjukkan kriteria *Goodness of Fit Indices* yang dilakukan syarat fitnya sebuah model semuanya telah terpenuhi, sekaligus merupakan model akhir dari variabel Keputusan Konsumen dimensi Persepsi (Y1.2) dan model inilah yang akan digunakan dalam analisis selanjutnya dengan diamati dari nilai

koefisien estimasi (λ) atau *loading factor*, masing-masing indikator dengan ketentuan besarnya nilai CR yang dalam istilah lain

disebut $t_{hitung} \geq 2.000$ yang dapat dilihat pada Tabel 5, sebagai berikut:

Tabel 5. Loading Factor(λ) dan Critical Rasio (CR) Pengukuran Variabel Keputusan Konsumen (Y1), Indikator Persepsi(Y1.2)

Indikator	Loading Factor(λ)	CR/t Hitung	Probability	Keterangan
Y1.2.1 ← Y1.2	0,617			Signifikan
Y1.2.2 ← Y1.2	0,558	4,807	0.000	Signifikan
Y1.2.3 ← Y1.2	0,597	4,930	0.000	Signifikan
Y1.2.4 ← Y1.2	0,543	4,743	0.000	Signifikan

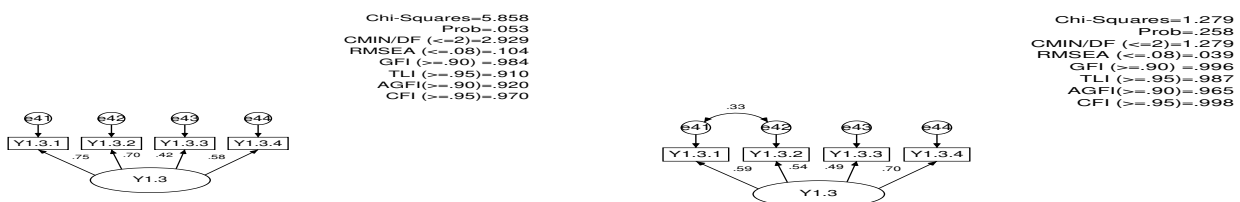
Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa empat indikator yang *Loading Factor*-nya memenuhi syarat ($LF \geq 0,40$). Hal ini menggambarkan keempat indikator tersebut diatas mempunyai kontribusi terhadap dimensi persepsitersebut. Pernyataan saran dari relasi dalam penggunaan Ekspedisi (Y1.2.1) memberikan kontribusi terbesar terhadap dimensi persepsi dengan nilai LF sebesar 0,617, diikuti oleh pernyataan tempat pelayanan yang nyaman kepada konsumen (Y1.2.3) dengan nilai LF sebesar 0,597, kemudian pernyataan sudah berlangganan lama dengan perusahaan ekspedisi Samas (Y1.2.2) dengan nilai LF sebesar 0,558. Sedangkan indikator yang memberikan kontribusi terkecil terhadap indikator Persepsi adalah saya merasa ingin mengirim barang terus-menerus diekspedisi Samas (Y1.2.4) dengan nilai LF sebesar 0,543. Selanjutnya untuk nilai *probability* dari setiap masing-

masing indikator dalam dimensi persepsi (Y1.2) tersebut nilainya lebih kecil dari 0,05. Artinya telah memenuhi apa yang telah dipersyaratkan ($p \leq 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini terhadap dimensi Persepsi secara signifikan merupakan indikator dari faktor yang dibentuk.

Variabel Keputusan Konsumen (Y1), dimensi Pembentukan Sikap(Y1.3)

Dari hasil Model menunjukkan bahwa variabel Keputusan Konsumen (Y1) dimensi Pembentukan Sikap (Y1.3) menunjukkan kriteria *goodness of fit indices* telah memenuhi persyaratan, hal tersebut dapat diuji kecocokannya dengan model analisis. Hasil pengujian tersebut dengan cara *confirmatory Factor analysis (CFA)* yang ada pada gambar 3, sebagai berikut:

CFA VARIABEL KEPUTUSAN, DIMENSI PEMBENTUKAN SIKAP



Gambar 3. Pengukuran Variabel Keputusan Konsumen (Y1), Dimensi Pembentukan Sikap (Y1.3) pada CFA

Untuk mengetahui apakah model pengukuran memiliki kecocokan dengan data,

maka dapat dilihat pada Tabel 6 evaluasi *Goodness of Fit Indices*.

Tabel 6. Hasil Komputasi Goodness of Fit Indices Pengujian Variabel Keputusan Konsumen (Y1), Indikator Pembentukan Sikap (Y1.3)

Kriteria	Cut of value	Hasil komputasi model		Evaluasi Model	
		CFA AWAL	CFA AKHIR	CFA AWAL	CFA AKHIR
Chi-Square	diharapkan kecil	5,858	1,279	Baik	Sangat Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	2,929	1,279	Kurang baik	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,104	0,039	Kurang baik	Baik
GFI	≥ 0,90	0,984	0,996	Baik	Sangat baik
TLI	≥ 0,95	0,910	0,987	Kurang baik	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,920	0,965	Baik	Sangat Baik
CFI	≥ 0,95	0,970	0,998	Baik	Sangat baik

Hasil komputasi pada model ini dari Variabel Keputusan Konsumen (Y1), dimensi Pembentukan Sikap (Y1.3) menunjukkan bahwa semua kriteria *Goodness of fit Indices* belum semuanya terpenuhi seperti CMIN/DF, RMSEA, dan TLI, untuk memenuhi kriteria-kriteria *Goodness of Fit Indices* tersebut, maka ada beberapa cara yang dapat dilakukan dengan melihat pedoman *Modification Indices* dengan cara menghubungkan antara nilai eror (e) yang satu dengan nilai eror yang lainnya, serta dapat pula dilakukan dengan menghilangkan indikator yang terdapat didalam indikator tersebut. dengan menghubungkan antara (e41) dengan (e42), maka hasil yang diperoleh bisa terpenuhi

sesuai dengan kriteria *Goodness of Fit Indices*.

Dari Tabel 6 diatas menunjukkan kriteria *Goodness of Fit Indices* yang dilakukan syarat fitnya sebuah model semuanya telah terpenuhi, sekaligus merupakan model akhir dari variabel Keputusan Konsumen dimensi Pembentukan Sikap (Y1.3) dan model inilah yang akan digunakan dalam analisis selanjutnya dengan diamati dari nilai koefisien estimasi (λ) atau *loading factor*, masing-masing indikator dengan ketentuan besarnya nilai CR yang dalam istilah lain disebut *thitung* ≥ 2.000 yang dapat dilihat pada Tabel 7, sebagai berikut:

Tabel 7. Loading Factor(λ) dan Critical Rasio (CR) Pengukuran Variabel Keputusan Konsumen (Y1), Dimensi Pembentukan Sikap (Y1.3)

Indikator	Loading Factor(λ)	CR/t Hitung	Probability	Keterangan
Y1.3.1 ← Y1.3	0,593			Signifikan
Y1.3.2 ← Y1.3	0,545	5,593	0.000	Signifikan
Y1.3.3 ← Y1.3	0,490	4,233	0.000	Signifikan
Y1.3.4 ← Y1.3	0,704	4,073	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa empat indikator yang *Loading Faktornya* memenuhi syarat ($LF \geq 0,40$). Hal ini menggambarkan keempat indikator tersebut diatas mempunyai kontribusi terhadap indikator Pembentukan Sikap tersebut. Pernyataan saya memutuskan untuk mengirim barang lewat Ekspedisi pada PT. Samas Agung karna keinginan sendiri (Y1.3.4) memberikan kontribusi terbesar

terhadap dimensi Pembentukan Sikap dengan nilai LF sebesar 0,704, diikuti oleh pernyataan Saya merasa aman dan nyaman ketika mengirim barang melalui ekspedisi pada PT.Samas Agung (Y1.3.1) dengan nilai LF sebesar 0,593, kemudian pernyataan Saya merasa bahwa mengirim barang melalui ekspedisi PT.Samas Agung merupakan pilihan yang baik untuk Ekspedisi Pelayaran (Y1.3.2) dengan nilai LF sebesar 0,545,

Sedangkan indikator yang memberikan kontribusi terkecil terhadap dimensi Pembentukan sikap adalah pernyataan Saya meyakini bahwa PT.Samas tidak akan mengecewakan konsumennya (Y1.3.3) dengan nilai LF sebesar 0,490. Selanjutnya untuk nilai *probability* dari setiap masing-masing indikator dalam dimensi Pembentukan Sikap (Y1.3) tersebut nilainya lebih kecil dari 0,05. Artinya telah memenuhi apa yang telah dipersyaratkan ($p \leq 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini terhadap dimensi

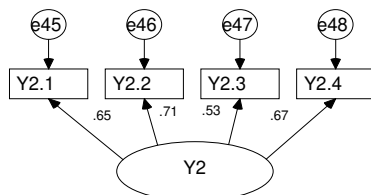
Pembentukan Sikap secara signifikan merupakan indikator dari faktor yang dibentuk.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y2)

Dari hasil Model menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y2) menunjukkan kriteria *goodness of fit indices* telah memenuhi persyaratan, hal tersebut dapat diuji kecocokannya dengan model analisis. Hasil pengujian tersebut dengan cara *confirmatory Factor analysis (CFA)* yang ada pada Gambar 4, sebagai berikut:

CFA KEPUASAN KONSUMEN

Chi-Squares=1.373
 Prob=.503
 CMIN/DF (<=2)=.687
 RMSEA (<=.08)=.000
 GFI (>=.90) =.996
 TLI (>=.95)=1.013
 AGFI(>=.90)=.981
 CFI (>=.95)=1.000



Gambar 4. Pengukuran Variabel Kepuasan Konsumen (Y2), pada CFA

Untuk mengetahui apakah model pengukuran memiliki kecocokan dengan data,

maka dapat dilihat pada Tabel 8. evaluasi *Goodness of fit Indices*.

Tabel 8. Hasil Komputasi Goodness of Fit Indices Pengujian Variabel Kepuasan Konsumen (Y2)

Kriteria	Cut of value	Hasil Komputasi Model CVA	Evaluasi Model CVA
<i>Chi-Square</i>	diharapkan kecil	1,373	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,687	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik
GFI	≥ 0,90	0,996	Baik
TLI	≥ 0,95	1,013	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,981	Baik
CFI	≥ 0,95	1,000	Baik

Hasil komputasi pada model ini dari variabel Kepuasan Konsumen (y2) menunjukkan bahwa semua kriteria *Goodness of fit Indices* semuanya terpenuhi. Sehingga model ini tidak perlu lagi mengikuti pedoman *modification indices* untuk memenuhi

kriteria-kriteria *Goodness of Fit Indices* tersebut.

Dari Tabel 8 diatas menunjukkan kriteria *Goodness of Fit Indices* yang dilakukan syarat fitnya sebuah model semuanya telah terpenuhi, sekaligus merupakan model akhir dari variabel

Kepuasan Konsumen model inilah yang akan digunakan dalam analisis selanjutnya dengan diamati dari nilai koefisien estimasi (λ) atau *loading factor*, masing-masing indikator

dengan ketentuan besarnya nilai CR yang dalam istilah lain disebut $t_{hitung} \geq 2.000$ yang dapat dilihat pada Tabel 9, sebagai berikut:

Tabel 9. Loading Factor(λ) dan Critical Rasio (CR) Pengukuran Variabel Kepuasan Konsumen (Y2)

Indikator	Loading Factor(λ)	CR/t Hitung	Probability	Keterangan
Y2.1 ← Y2	0,648			Signifikan
Y2.2 ← Y2	0,711	6.473	0.000	Signifikan
Y2.3 ← Y2	0,534	5.486	0.000	Signifikan
Y2.4 ← Y2	0,673	6.367	0.000	Signifikan

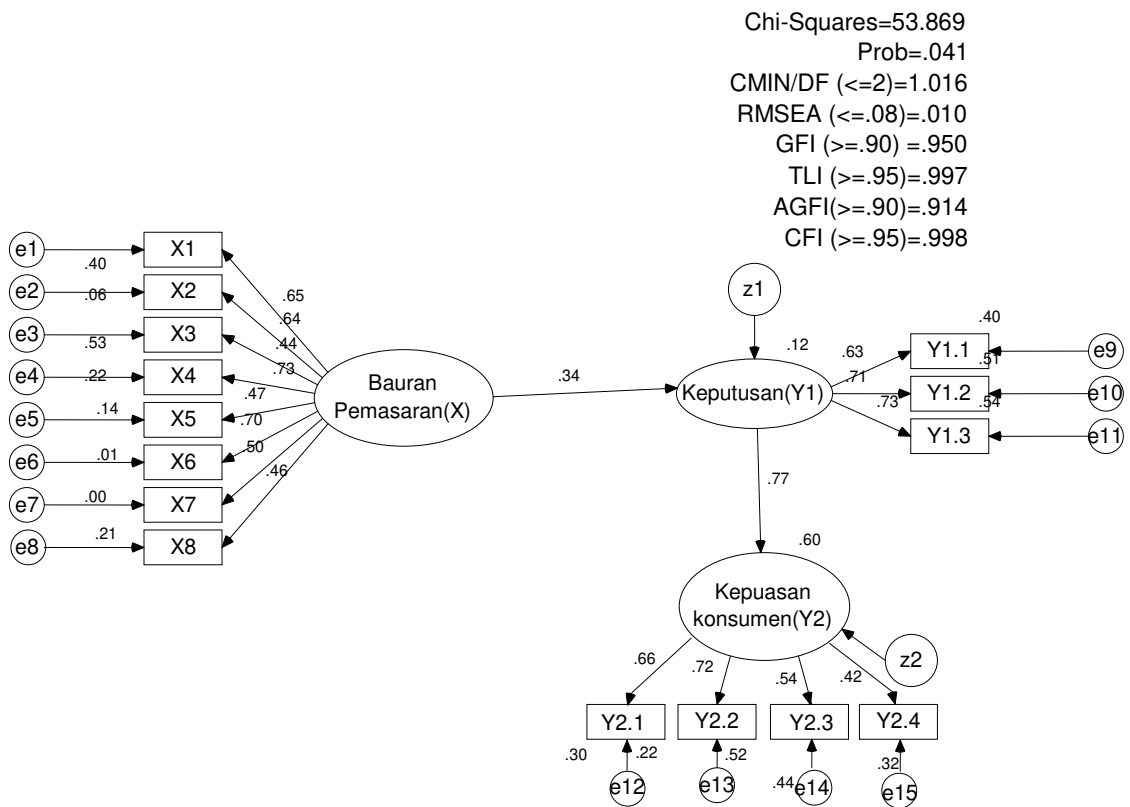
Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa empat indikator yang *Loading Factor* -nya memenuhi syarat ($LF \geq 0,40$). Hal ini menggambarkan keempat indikator tersebut diatas mempunyai kontribusi terhadap Kepuasan Konsumentersebut. Pernyataan Saya puas dengan proses pembayaran yang Fleksibel (Y2.2) memberikan kontribusi terbesar terhadap Variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai LF sebesar 0,711, diikuti oleh pernyataan Saya puas dengan Pelayanan yang diberikan PT.Samas Agung Karna sesuai dengan harapan(Y2.4) dengan nilai LF sebesar 0,673, kemudian pernyataan Saya sangat puas dengan Pengiriman barang cepat dan tepat waktu yang diberikan oleh PT.Samas Agung yang sesuai dengan keinginan (Y2.1) dengan nilai LF sebesar 0,648. Sedangkan indikator yang memberikan kontribusi terkecil terhadap variabel Kepuasan konsumen adalah Saya sangat puas dengan Pelayanan terbaik yang diberikan Operator alat berat yang dimiliki oleh PT. Samas Agung (Y2.3) dengan nilai LF sebesar 0,534. Selanjutnya untuk nilai *probability* dari setiap masing-masing indikator dalam Variabel Kepuasan (Y2)

tersebut nilainya lebih kecil dari 0,05. Artinya telah memenuhi apa yang telah dipersyaratkan ($p \leq 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini terhadap dimensi kesesuaian harapan secara signifikan merupakan indikator dari faktor yang dibentuk.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan dan Kepuasan Konsumen pada PT. Samas Agung di Sulawesi Tengah

Hasil pengukuran faktor/konstruk dengan confirmatory factor analysis dapat diketahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator suatu faktor. Selanjutnya dengan memasukkan variabel indikator yang signifikan dilakukan pengujian model lengkap yang menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan dan kepuasan konsumen pada PT. Samas Agung di Propinsi Sulawesi Tengah. Hasil Pengujian dengan menggunakan *StructureEquationModelling* pada rogram AMOS 16.0 yang tampak, sebagai berikut:



Gambar. 5 Structure Equation Modelling

Hasil uji konstruk model akhir disajikan pada gambar di atas dievaluasi berdasarkan *goodness of fit Index*, kriteria model serta

nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian dengan data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index Overall Model

Kriteria	Cut-Off Value	Hasil Model	Evaluasi Model
Chi-square	Diharapkan kecil	53.869	Baik
Probability	≥ 0,05	0,041	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,016	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,010	Baik
GFI	≥ 0,90	0,950	Baik
TLI	≥ 0,95	0,997	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,914	Baik
CFI	≥ 0,95	0,998	Baik

Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa konstruk secara keseluruhan sudah menghasilkan nilai di atas kritis sehingga dapat diterima atau sesuai dengan data, karena petunjuk *modification Index* sudah tidak ada lagi.

Hasil pengujian *overall model*, juga menunjukkan bahwa variabel Bauran

pemasaran dibentuk oleh 8 (dimensi) dimensi yaitu: *product, price, promotion, place, people, productifity and quality, process dan pshycal epident*. Variabel keputusan konsumen terdiri dibentuk oleh dimensi motivasi, persepsi dan pembentukan sikap.

Tabel 11. Pengujian Hipotesis Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan dan Kepuasan Konsumen

Jalur	Regression Weight	Critical Ratio	Probability (p)	Keterangan
Bauran Pemasaran → Keputusan	0.343	2.940	.003	Signifikan
Keputusan → Kepuasan	0.772	5.271	.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 11 di atas dapat dilihat dari kedua jalur, semuanya menunjukkan bahwa nilai *regression wight* dari setiap variabel menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 0.343. Ini berarti kedua variabel tersebut tidak memperoleh nilai (-) atau negatif. Selanjutnya nilai *critical Ratio* dari setiap variabel semuanya menunjukkan hasil yang baik, dengan ketentuan besarnya nilai CR yang dalam istilah lain disebut $t_{hitung} \geq 2.000$. ini menunjukkan kedua variabel tersebut memperoleh nilai Critical Ratio lebih besar dari yang dipersyaratkan yaitu ≥ 2.000 yaitu sebesar 2.940 . sedangkan nilai probability dari semua variabel menunjukkan hasil yang signifikan, karena lebih kecil dari yang dipersyaratkan ($p \leq 0.05$) yaitu sebesar 0.003. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang searah terhadap variabel lainnya.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan

Berdasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa dua hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan. Tabel 11 menunjukkan bahwa koefisien jalur dari variabel Bauran Pemasaran terhadap keputusan arah positif. Bahwa adanya pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai *regression weight* sebesar 0,343, ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan adalah positif, sedangkan nilai *critical ratio* sebesar 2.940, menunjukkan hasil yang baik. Oleh karena itu, Bauran Pemasaran memberikan pengaruh terhadap keputusan dengan ketentuan besarnya nilai CR yang dalam istilah lain di sebut $t_{hitung} \geq 2.000$. Sedangkan nilai *probability* nya 0,000, ini menunjukkan hasil yang signifikan, karena lebih kecil dari yang dipersyaratkan ($p \leq 0,05$).

Dengan demikian, identifikasi masalah pertama yang mempertanyakan : “Apakah Bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari jasa (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses dalam operasi jasa (*process*) atau *service* yang diberikan (*Customer Service*), *Productifity and quality* dan *Phisical Evidence* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Eskpedisi pada PT Samas Agung Sulawesi Tengah ?” telah terjawab, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen ekspedisi PT. Samas Agung, diterima. Hal ini menggambarkan bahwa dimensi yang ada pada bauran pemasaran memberikan kontribusi yang positif dan dapat menciptakan keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Terbentuknya keputusan berawal dari proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognifikan sebagai keinginan berperilaku. Hal ini menggambarkan bahwa dimensi yang ada di bauran pemasaran bermakna bahwa apa yang dirasakan dan dilihat oleh konsumen mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya untuk mengambil keputusan dalam membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kristianti Ika Dewi (2008) yang membuktikan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang, artinya strategi yang dilakukan untuk memperbaiki bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, price, promotion, people, productivity*

and quality, process dan *psysical epident* akan menjadi pengaruh konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah barang atau tidak.

Pengaruh Keputusan Konsumen Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil yang terlihat di koefisien jalur dari Variabel keputusan konsumen terhadap kepuasan memiliki arah yang positif. Bahwa adanya pengaruh ditunjukkan dengan nilai regresi weight sebesar 0,772, ini menandakan bahwa pengaruh keputusan konsumen terhadap kepuasan adalah positif, sedangkan nilai *CriticalRatio* sebesar 5.271, menunjukkan hasil yang baik. Oleh karena itu, keputusan konsumen memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan ketentuan besarnya nilai CR yang dalam istilah lain disebut $t_{hitung} \geq 2.000$. Sedangkan nilai *probability* sebesar 0.000, ini menunjukkan hasil yang signifikan, karena lebih kecil dari yang dipersyaratkan ($p \leq 0,05$).

Dengan demikian, identifikasi masalah kedua yang mempertanyakan: “Apakah variabel Keputusan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa ekspedisi pada PT.Samas Agung di Sulawesi Tengah, diterima.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dimensi yang ada pada keputusan konsumen memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebagai suatu yang positif dan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Terbentuknya kepuasan berawal dari pengambilan keputusan konsumen yang merasakan pelayanan terhadap jasa yang diberikan oleh ekspedisi pada PT. Samas Agung kepada konsumen, sehingga konsumen menganggap bahwa keputusan yang baik tentunya bermakna apa yang dirasakan dari kinerja layanan yang diberikan penyedia jasa mampu memenuhi harapannya. Apabila kinerja mampu memenuhi harapan konsumen, maka akan menciptakan kepuasan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan metode Analisis *Structural Equation Modeling (SE)*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari jasa (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses dalam operasi jasa (*process*) atau *service* yang diberikan (*Customer Service*), *Productivity and quality* dan *Phisical Evidence* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Ekspedisi pada PT Samas Agung Sulawesi Tengah
2. Variabel Keputusan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan pada bagian kesimpulan, maka selanjutnya dikemukakan beberapa saran yang dianggap relevan dan diharapkan dapat memberi masukan kepada semua pihak yang berkepentingan terutama kepada perusahaan PT.Samas Agung.

1. Indikator yang memberikan kontribusi terkecil untuk dimensi *Product* terhadap variabel Bauran pemasaran adalah pernyataan Produk adalah PT Samas memberikan pelayanan yang prima bagi para konsumen, Disini pihak perusahaan (karyawan) PT.Samas Agung, dalam hal pelayanan yang prima bagi para konsumen, haruslah dapat mengatasi masalah yang dihadapinya secara profesional dan terampil, sehingga lebih meningkatkan kualitas Pelayanan prima yang baik bagi para konsumen.
2. Indikator yang memberikan kontribusi terkecil terhadap variabel keputusan adalah pernyataan lokasi pendistribusian barang ketempat tujuan sangat strategis, artinya

bahwa dari segi tempat pelayanan yang strategis sudah memberikan pengaruh yang signifikan, tinggal bagaimana perusahaan perlu membangun image tentang tempat pelayanan yang memungkinkan untuk ketertarikan terhadap lokasi yang strategis untuk para konsumen seperti ketepatan waktu terhadap proses pendistribusian barang serta kecepatan terhadap bongkar muat yang dilakukan oleh PT.Samas Agung.

3. Indikator yang memberikan kontribusi terkecil terhadap variabel kepuasan adalah pernyataan Saya sangat puas dengan Pelayanan terbaik yang diberikan Operator alat berat yang dimiliki oleh PT. Samas Agung Artinya bahwa pihak perusahaan atau karyawan (operator Alat) harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan meningkatkan lagi pengetahuan terhadap perilaku konsumen agar dapat merespon dengan cepat apa yang diinginkan oleh konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan YME, atas segala rahmat dan hidayah Nya yang senantiasa menjaga pikiran dan kesehatan penulis sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Dr. Rosida P.Adam, S.E., M.Si dan Dr. Zakiyah Zahara, S.E., M.M yang telah banyak memberikan bantuan, nasehat, petunjuk dan arahan dari awal sampai selesainya karya ilmiah ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Dewi Ika Sari Purnomo. 2008. *Analisis Pengaruh persepsi pasien tentang Bauran Pemasaran terhadap loyalitas pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS. Baptis Kediri*. Tesis. Semarang: Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. T. 2000. *Strategic Patways Toward Sustainable Competitive Advantage*. Unpublished DBA Thesis. Soutern Cross, Lismore, Australia
- Ghozali, Imam. 2005. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Armstrong. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan Jilid 2*. Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan R & D*. Cetakan ke Enambelas. Bandung: Penerbit Alfabeta.