

# PERTIMBANGAN PENENTU PENUMPANG SAAT MEMILIH JASA TRANSPORTASI KAPAL LAUT PADA PT DHARMA LAUTAN UTAMA CABANG PONTIANAK

Andry Lindi Lim  
Email: vaynard\_northgard@yahoo.com  
STIE Widya Dharma

## Abstract

*Transportation today has become a very vital thing in supporting the mobility of people in carrying out activities either through land, sea, or air. The purpose of this study was to determine the factors considered in choosing the passenger transport ships. The method used is descriptive research method of collecting data through observation, questionnaires, interviews and documentary studies. Collection methods using incidental sampling with a sample of 100 respondents. Data analysis was descriptive and qualitative research are based on the five dimensions of service quality, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles. Data and information obtained were analyzed using percentage calculations, only then the conclusion can be drawn. The results obtained from this study is the marketing policy relating to the attributes of service quality dimensions most respondents agreed. Advice authors are company should continue to monitor the trends that existed at the time the passenger is what can attract the attention of prospective customers of potential services for the company, so it is not glued to the coverage of the market that has been achieved by the company. Promotion should be owned by the company needs to be improved further by conducting promotional programs that are more innovative and creative in order to keep passengers loyal to the company.*

**Key words:** transportasi alternatif, kualitas jasa, bauran pemasaran, citra produk

## A. Pendahuluan

Transportasi saat ini telah menjadi suatu hal yang sangat vital dalam menunjang mobilitas masyarakat dalam menjalankan aktivitas baik itu melalui transportasi darat, laut, maupun udara. Masyarakat Provinsi Kalimantan Barat telah memiliki beberapa sarana transportasi dan menjadikannya sebagai sarana transportasi utama dalam menunjang aktivitas perekonomian masyarakat.

Kalimantan Barat termasuk dalam bagian negara Indonesia yang terkenal dengan negara kepulauannya, menjadikan sarana transportasi laut yaitu kapal sebagai transportasi alternatif yang lebih terjangkau dalam menghubungkan masyarakat yang memiliki kepentingan untuk bepergian ke luar pulau. Hal ini membuat beberapa perusahaan pelayaran berminat untuk menyediakan sarana transportasi laut demi memenuhi kebutuhan akan masyarakat Kalimantan Barat tersebut.

Sektor usaha jasa angkutan laut termasuk dalam jasa transportasi yang vital dalam menggerakkan roda perekonomian, karena tanpa adanya usaha ini perekonomian terutama perdagangan akan menjadi lumpuh. Dikatakan demikian karena pengangkutan memungkinkan perpindahan manusia serta barang dari suatu tempat ke tempat yang lainnya. Sehingga kebutuhan konsumen di suatu tempat dapat terpenuhi dengan adanya usaha sektor jasa transportasi.

Di dalam sektor jasa transportasi kapal, banyak cara untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, salah satunya adalah dengan menyajikan jasa yang membuat para konsumen terkesan akan berbagai aspek dan nilai intrinsik dari pada jasa yang disuguhkan. Baik itu dari segi pelayanan jasa, kebersihan lingkungan kegiatan jasa berlangsung ataupun tarif angkutan kapal

Akan tetapi konsumen juga saat ini mulai membuka mata dan lebih teliti serta lebih jeli dalam memilih produk jasa yang akan digunakannya dalam memenuhi

kebutuhan hidup sehari-hari. Hal ini terjadi dikarenakan seiring dengan perkembangan zaman yang terjadi saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk jasa yang diinginkan. Dengan adanya sikap itu, maka konsumen tidak akan kecewa dengan jasa apa yang mereka gunakan.

Bervariasinya keadaan serta keinginan konsumen atau pemakai jasa dan orientasi yang tertuju kepada konsumen, maka sangat diperlukan kriteria-kriteria yang dikehendaki oleh si pemakai jasa. Sesuai dengan konsep pemasaran, bahwa kegiatan pemasaran merupakan pemuasan kebutuhan konsumen, dan akhirnya tentu akan dapat menciptakan hubungan yang menguntungkan.

Pada Tabel 1 disajikan data tentang rata-rata omzet yang diterima selama tahun 2008-2012:

TABEL 1  
JUMLAH PENUMPANG DAN RATA-RATA OMZET  
2008-2012

Tahun	Jumlah Penumpang (ribuan orang)	Rata-rata Omzet (milyaran Rp)
2008	86	18,85
2009	88	19,40
2010	95	21,18
2011	96	22,32
2012	98	23,14

Sumber: Data olahan, 2013

## B. Kerangka Pemikiran

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 14): "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain." Dalam memberikan pelayanan serta memasarkan jasa dibutuhkan perencanaan yang baik. Menurut Kotler, *et al.* (2000: 16): "(Manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi." Menurut Kotler yang dikutip Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 6), jasa adalah setiap tindakan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Perusahaan yang mencari keuntungan harus dapat menutup semua biaya dalam memproduksi jasa tersebut serta memberikan nilai yang baik kepada konsumen atau pengguna jasa dan pemasaran jasa tersebut kemudian menambahkan margin agar mendapatkan keuntungan yang memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6): "Pemasaran (*marketing*) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya."

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 292): "Ada empat karakteristik jasa antara lain:

1. Jasa tak Berwujud (*Service Intangibility*) berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
2. Jasa tak Terpisahkan (*Service Inseparability*) berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
3. Variabilitas Jasa (*Service Variability*) berarti bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu disediakan.

4. Jasa Dapat Musnah (*Service Perishability*) berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.”

Berikut adalah bauran pemasaran jasa menurut Tjiptono (2005: 31) di antaranya:

1. *Products*,
2. *Price*,
3. *Promotion*,
4. *Place*,
5. *People*,
6. *Physical Evidence*,
7. *Process*, dan
8. Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi.

Model kualitas jasa yang sering digunakan adalah model *Servqual* (*Service Quality*) Menurut Tjiptono (2005: 273) lima dimensi *Servqual* antara lain:

1. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian, pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013: 10):

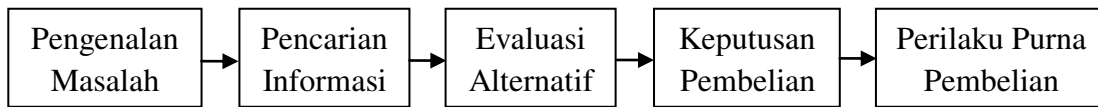
“Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu: (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.”

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli atau konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008: 159) adalah:

1. Faktor Budaya,
2. Faktor Sosial,
3. Faktor Pribadi, dan
4. Faktor Psikologis.

Menurut Simamora (2004: 15): Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut.

GAMBAR 1  
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN



Sumber: Simamora (2004: 15)

Sedangkan menurut Engel, *et al.* yang dikutip dari Simamora (2004: 16):  
“Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli awalnya adalah kesadaran kebutuhan (*need recognition*), lalu, pencarian informasi (*information search*), kemudian, evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternative evaluation*), setelah itu dilakukan pembelian (*purchase*), konsumsi (*consumption*), baru hasil yang berupa kepuasan (*satisfaction*) ataupun ketidakpuasan (*dissatisfaction*).”

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apa faktor-faktor pertimbangan penumpang dalam memilih jasa angkutan kapal jurusan Pontianak-Semarang?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap kebijakan pelayanan jasa yang dilaksanakan?

Peneliti membatasi permasalahan pada:

1. Faktor-faktor pertimbangan penumpang meliputi: Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik dalam memilih jasa angkutan kapal jurusan Pontianak-Semarang.
2. Penelitian dilakukan terhadap kapal Dharma Kencana II jurusan Pontianak-Semarang yang menjadi salah satu armada tahun 2008-2012.

### D. Metode Penelitian

#### 1. Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode yang menggambarkan keadaan yang sedang berlangsung di lapangan atau berdasarkan fakta dan data yang diperoleh kemudian dianalisis agar didapat sebuah kesimpulan. Menurut Travers yang dikutip oleh Umar (2008: 22): “Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.”

#### 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data terdiri dari:

##### a. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, di mana observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek lain.

##### b. Kuesioner

Peneliti mengumpulkan informasi dengan memberikan sejumlah pertanyaan terstruktur secara tertulis kepada pihak responden sesuai dengan masalah yang diteliti yang kemudian dijawab oleh sejumlah responden untuk mendapat data, dan data tersebut diolah kembali sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan.

##### c. Wawancara

Peneliti melakukan tanya jawab dengan pihak perusahaan serta responden yang berhubungan dengan penelitian ini untuk menghasilkan sebuah kesimpulan.

d. Studi Dokumenter

Yaitu mengumpulkan data dengan mengambil dan mempelajari dokumen berupa catatan-catatan, buku-buku dan arsip-arsip lain yang berkaitan dengan penelitian.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang kelas ekonomi. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2002: 121): "Populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Pengertian lain dari populasi adalah keseluruhan atau totalitas objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu."

b. Sampel

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2002: 124): "Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel." Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak seratus orang dengan penentuan ukuran sampel berdasarkan cara yang dikemukakan oleh Gay dalam metode deskriptif yaitu minimal 10,00 persen populasi, untuk populasi relatif kecil minimal 20,00 persen. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009: 122): "*Sampling* Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data." Responden yang diteliti adalah penumpang kapal kelas ekonomi dengan batasan umur di atas 17 tahun dan sudah pernah memakai jasa angkutan kapal laut minimal sekali.

4. Teknik Analisis Data

Agar maksud dan tujuan dari proses penelitian dapat dicapai secara baik dan benar, maka peneliti menggunakan alat peneliti berupa analisis kualitatif. Data dan keterangan yang diperoleh dari hasil penelitian, diolah dan disajikan dalam bentuk tabel setelah itu dianalisis dengan menggunakan perhitungan persentase. Setelah itu baru dapat diambil kesimpulannya. Menurut Sarwono (2006: 239): "Analisis kualitatif merupakan analisis yang mendasarkan pada adanya hubungan semantik antar variabel yang sedang diteliti." Tujuannya agar peneliti mendapatkan makna hubungan variabel-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian dan untuk mengetahui faktor-faktor pertimbangan penumpang dalam memilih jasa angkutan laut serta pelayanan jasa yang didapatkan.

## E. Hasil Analisis dan Pembahasan

Beragam faktor yang mempengaruhi sebuah perusahaan dalam mencapai kesuksesannya, di antaranya adalah faktor kebijakan-kebijakan pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan yang berlaku sampai kepada anak cabang perusahaan atau bagaimana kebijakan sebuah perusahaan cabang dalam mengatur tata kinerja perusahaan dengan strategi-strategi yang diterapkan agar mendapat hasil yang maksimal dengan segala sumber daya yang dimiliki.

Akan tetapi jika terjadi penurunan pada aspek tertentu maka perusahaan yang di dalamnya akan kembali melakukan evaluasi kerja, evaluasi kebijakan dan menilik di manakah letak kesalahan atau kemunduran yang terjadi pada internal perusahaan. Sehingga apabila telah diketahui di mana letak permasalahan yang terjadi maka keputusan tindakan yang diambil akan lebih efektif dan efisien serta tidak menghabiskan banyak tenaga ataupun sumber daya dalam pemulihan sistem kerja.

Dengan melihat hal-hal tersebut maka hal yang terpenting adalah kebijakan bauran pemasaran jasa yang diambil. Kebijakan bauran pemasaran jasa di antaranya:



1. Produk (*Product*)

Produk yang disuguhkan melayani rute Pontianak-Semarang dan Semarang-Pontianak. Dalam memperlancar pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka pihak perusahaan menyediakan tiga armada yakni KM Dharma Kartika III, KM Dharma Kencana II dan KM Dharma Ferry VIII. Semua ini dilakukan oleh perusahaan demi memberikan pelayanan jasa yang maksimal dan memenuhi permintaan pelanggan dalam memberikan jadwal keberangkatan yang lebih rutin. Untuk penumpang, disediakan beberapa kelas yakni kelas VIP, kelas I, Kelas II, dan kelas ekonomi.

2. Harga (*Price*)

Perusahaan melakukan kenaikan tarif yang dikenakan kepada penumpang selama beberapa tahun ini, meskipun pada beberapa waktu yang lalu kondisi harga bahan bakar minyak dalam negeri mengalami kenaikan. Hal ini dikarenakan mereka konsisten dalam memberikan pelayanan yang berada di atas standar dengan harga yang relatif terjangkau dikarenakan tetap berkomitmen dalam segmen pasar penumpang menengah ke bawah.

TABEL 2  
DAFTAR TARIF PENUMPANG DAN KENDARAAN

No	Penumpang	Harga Tiket (Rp)			
		VIP	Kelas I	Kelas II	Ekonomi
1	Dewasa	375.000,00	330.000,00	290.000,00	235.000,00
2	Anak (>2 - 12 tahun)	280.000,00	245.000,00	225.000,00	180.000,00
3	Bayi (0-2 tahun)	45.000,00	40.000,00	40.000,00	30.000,00
No	Kendaraan	Harga Kosong		Pelindo	Total
1	Sepeda	100.000,00		-	-
2	Motor A	350.000,00		4.500,00	354.500,00
3	Motor B	500.000,00		4.500,00	504.500,00
4	Mobil A & B	2.900.000,00		44.680,00	2.944.680,00
5	Mobil C	5.000.000,00		44.680,00	5.044.680,00
6	Truk sedang B	4.500.000,00		97.000,00	4.597.000,00
7	Truk sedang isi	5.400.000,00		120.000,00	5.520.000,00
8	Truk besar	5.200.000,00		120.000,00	5.320.000,00
9	Truk besar isi	6.500.000,00		170.000,00	6.670.000,00
10	Tronton	7.500.000,00		150.000,00	7.650.000,00
11	Tronton isi	9.300.000,00		200.000,00	9.500.000,00
12	Alat berat	Negosiasi			
13	1 Bagasi kendaraan	300,000 M3/Ton			

Sumber: Data olahan, 2013

### 3. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menarik minat-minat konsumen potensial yang belum pernah menggunakan jasa angkutan laut. Salah satu contoh program promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan adalah bagi siswa-siswi yang memiliki prestasi baik pada sekolahnya sehingga memperoleh peringkat juara pada sekolah di mana siswa-siswi tersebut sekolah maka jika mereka menggunakan jasa angkutan laut maka mereka akan digratiskan dari berbagai tarif angkutan laut yang dibebankan kepada mereka.

### 4. Tempat (*Place*)

Pemilihan tempat dalam melaksanakan kegiatan merupakan hal yang penting demi menunjang pekerjaan dan mendapatkan hasil yang maksimal. walaupun sebagian besar pekerjaan penting dilakukan di pelabuhan. Pemilihan tempat merupakan hal yang akan menunjang dan menentukan apa yang terjadi di atas kapal.

Oleh karena itu perusahaan memilih tempat yang tidak jauh dari pelabuhan guna dapat melakukan pemantauan dan implementasi kebijakan yang dibuat secara darurat yang lebih cepat karena tidak memakan waktu yang lama pada perjalanan. Agar jangkauan perusahaan pada berbagai lini dari satu tempat ke tempat lainnya lebih lancar maka saluran distribusi sangatlah diperlukan. Pada dasarnya penentuan saluran distribusi oleh sebuah perusahaan lebih disebabkan faktor geografis, waktu, dan jumlah pelanggan. Faktor geografis dan jumlah pelanggan kerap kali menjadi suatu kendala yang harus diatasi dalam mendistribusikan produk jasanya.

Perusahaan menggunakan beberapa saluran distribusi untuk memasarkan jasanya agar saluran distribusi yang diterapkan dapat berjalan sebagaimana mestinya. Di antaranya adalah saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung. Tujuannya antara lain adalah:

- Meminimalisasi dampak dari faktor geografis dan waktu dalam memasarkan jasa serta memberikan pelayanan kepada para pelanggannya
- Meningkatkan pelayanan perusahaan seiring dengan pemaksimalan volume penjualan atas jasa yang telah ditawarkan.

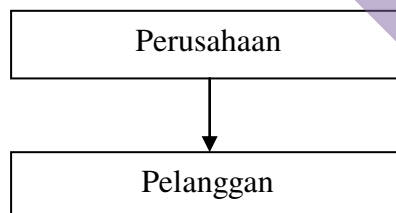
Adapun kedua jenis saluran distribusi yang dipakai adalah sebagai berikut:

#### a. Saluran Pemasaran Langsung

Saluran pemasaran langsung atau yang biasa disebut sebagai Saluran Level Nol merupakan saluran pemasaran di mana pihak perusahaan secara langsung melakukan penjualan kepada pihak pelanggan akhir.

Gambar 2 akan ditampilkan gambar mengenai saluran pemasaran langsung.

**GAMBAR 2**  
**SALURAN PEMASARAN LANGSUNG**



*Sumber: Data olahan, 2013*

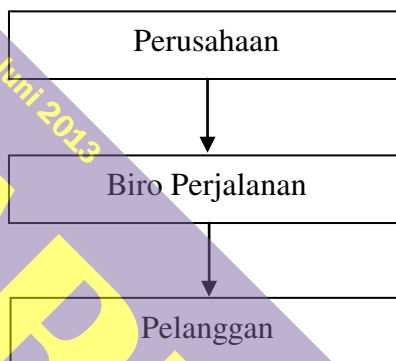
Bagi konsumen yang telah lama berlangganan dengan perusahaan mereka telah terbiasa untuk langsung datang ke kantor dan membeli layanan jasa serta membeli tiket untuk keperluan pribadi ataupun keluarga mereka ataupun bagi pihak-pihak yang bermaksud mengantarkan kendaraan roda empat atau

sejenisnya langsung datang kepada pihak perusahaan untuk meminta layanan jasa penyeberangan.

b. Saluran Pemasaran Tidak Langsung

Saluran pemasaran tidak langsung atau biasa disebut sebagai Saluran Satu Level merupakan saluran pemasaran di mana untuk memperoleh jasa yang ditawarkan, pelanggan cukup melakukan kontak terhadap perantaranya yakni sebuah agen atau biro perjalanan yang telah ditunjuk oleh perusahaan serta telah melakukan hubungan kerja sama dengan perusahaan. Gambar 3 akan menampilkan gambar mengenai saluran pemasaran tidak langsung.

**GAMBAR 3**  
**SALURAN PEMASARAN TIDAK LANGSUNG**



Sumber: PT Dharma Lautan Utama Cabang Pontianak, 2013

Untuk pelanggan yang kesulitan untuk mendapatkan jasa angkutan dengan alasan geografis, mereka cukup memesannya melalui biro perjalanan bagi penumpang atau agen ekspedisi bagi pengangkutan kendaraan.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk jasa, tidak lepas dari Sumber Daya Manusia yang menjadi faktor penting dalam memberikan pelayanan jasa kepada penumpang. Baik buruknya pelayanan yang diberikan sebagian besar tergantung kepada sumber daya yang dimiliki oleh pihak perusahaan. Perusahaan memiliki Sumber Daya Manusia yang terdiri dari tenaga muda profesional. Baik itu tenaga kerja perusahaan pusat ataupun perusahaan anak cabang seluruh tenaga kerja dituntut untuk menerapkan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan, di antaranya:

a. Jujur

Kejujuran memegang peranan penting dalam mencerminkan tingginya integritas seseorang. Oleh karena itu, seseorang yang melanggar prinsip ini akan menanggung akibat yang sangat serius dan dihadapkan pada resiko pemutusan hubungan kerja menurut peraturan perusahaan dan Undang-Undang Ketenagakerjaan.

b. Ramah

Karena inti usaha perusahaan terletak pada industri jasa maka keramahan untuk pengguna jasa adalah yang paling utama untuk seluruh karyawan. Pengguna jasa adalah raja yang menjadi sumber utama pendapatan.

c. Loyal

Kesetiaan pada profesi dan perusahaan akan jadi faktor pendorong agar suatu usaha dapat terus bertahan. Tanpa itu, perusahaan akan mudah tersingkir dalam lingkungan bisnis yang bersaing sekarang ini.

d. Cermat



Ketepatan dan keakuratan dalam memikirkan dan melaksanakan pekerjaan merupakan perhatian utama dalam perusahaan pelayaran, karena perusahaan bergerak di lingkungan kelautan yang tidak ramah, di mana keputusan yang salah dan tidak akurat akan menyebabkan kecelakaan atau bencana.

e. Efisien

Untuk mengurangi biaya, seluruh jajaran petugas harus sadar biaya dalam melakukan pekerjaan masing-masing. Ini ditujukan agar penggunaan sumber daya perusahaan sesuai dalam kualitas dan kuantitas, penggunaan waktu yang tepat dan biaya seminimal mungkin.

f. Profesional

Profesionalisme tinggi adalah suatu keharusan bagi seluruh tenaga kerja. Dengan adanya profesionalisme dalam bekerja, maka kualitas kerja dapat dipertahankan sehingga layanan senantiasa selalu diupayakan untuk maksimal.

6. Proses (*Process*)

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pengguna jasa. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa tengah dibuat karena pemasaran juga turut ambil andil dan bertanggungjawab terhadap pengawasan kualitas jasa. Sebuah proses pemberian jasa kepada konsumen sangat tergantung kepada bauran pemasaran yang telah dibuat. Perusahaan menggunakan proses yang berbeda dalam memberikan jasa kepada para pelanggannya. Hal ini dilakukan untuk menciptakan sebuah *brand image* tersendiri yang membedakan dengan perusahaan pesaing lainnya.

Proses jasa dijabarkan sebagai berikut:

- a. Melakukan usaha-usaha dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- b. Berusaha melakukan pengantaran penumpang ataupun pengiriman barang secara tepat waktu.
- c. Menjaga keselamatan penumpang dan barang kiriman selama pengangkutan berlangsung, perjalanan dan sesampainya penumpang di tempat tujuan.
- d. Menerima pembayaran dari pengguna jasa atas jasa yang telah diberikan, baik secara tunai maupun non tunai.
- e. Menjaga lingkungan kapal tetap bersih selama proses pemberian layanan jasa berlangsung.
- f. Melakukan komunikasi dengan pelanggan guna mendapat masukan dan memperbaiki kinerja jika ada kinerja yang dirasakan kurang memuaskan.
- g. Berusaha memberikan kenyamanan kepada penumpang agar tetap dapat memberikan rasa kepuasan terhadap layanan yang telah diberikan kepada perusahaan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan kepada konsumennya dan berinteraksi dengan konsumen serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Agar transaksi jasa dapat berlangsung secara lancar, maka dibutuhkan dukungan dari bukti fisik yang ada. Bukti fisik antara lain: suasana dan lingkungan pelayanan tiket, peralatan-peralatan dan sarana pelengkap lainnya yang terdapat sebuah bangunan. Kantor yang beralamatkan Jalan Pak Kasih No. 42F memiliki lokasi yang strategis serta dekat dengan area pelabuhan Pontianak. Hal ini membuat kegiatan pelayanan jasa mudah dan responsif. Suasana kantor dalam hal eksterior menggunakan warna yang juga menjadi cerminan logo perusahaan yaitu biru laut, membuat suasana kantor terasa sejuk di mata. Sedangkan dalam hal interior, kantor dilengkapi dengan dua buah *air conditioner* menambah perubahan suhu ruangan menjadi lebih dingin dan membuat suasana hati para calon pengguna jasa mendapatkan sedikit relaksasi sewaktu memasuki ruangan kantor karena iklim di luar ruangan yang lebih sering panas.

Untuk menghilangkan rasa bosan calon pengguna jasa dalam hal mengantri agar dapat membeli tiket kapal, maka perusahaan menyediakan layanan televisi kabel dengan berbagai saluran siaran, baik itu siaran nasional ataupun siaran internasional. Secara keseluruhan, penataan lingkungan fisik perusahaan yang baik akan berpengaruh pada kelancaran transaksi dan memungkinkan perusahaan untuk mewujudkan pelayanannya kepada para pengguna jasa.

### **Analisis Faktor-faktor Pertimbangan Penumpang Saat Memilih Jasa Angkutan Laut**

Pengguna jasa pada era globalisasi ini sangat selektif dan teliti dengan jasa apa yang akan mereka gunakan dikarenakan pada saat ini sudah sangat banyak tawaran-tawaran jasa dengan berbagai fitur dan program promosi. Agar dapat menarik perhatian konsumen dan mendapatkan simpati dari pihak konsumen potensial baru maka perusahaan harus menciptakan citra yang baik di mata masyarakat. Citra ini secara umum akan terkait dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen. Jika produk jasa yang ditawarkan dianggap sesuai dan memenuhi kebutuhan akan pengguna jasa, tentunya ini akan memberikan dampak positif dan mengakibatkan keberlanjutan akan pemakaian produk jasa oleh pengguna jasa. Hal ini juga tidak dipungkiri akan memberikan pengaruh kepada pengguna jasa potensial lainnya yang belum pernah memakai jasa melihat kelayaknasan para pengguna jasa. Untuk dapat mengetahui pertimbangan-pertimbangan yang dimiliki oleh pengguna jasa, maka peneliti melakukan analisis tentang faktor-faktor pertimbangan penumpang dalam memilih jasa angkutan laut. Adapun dalam analisis ini peneliti menggunakan lima dimensi jasa sebagai acuan apa yang menjadi pertimbangan penumpang dan alat bantu berupa kuesioner yang disebarluaskan secara sepihak kepada para penumpang yang mana saat melakukan penyebaran, penumpang berada pada ruang tunggu pelabuhan karena sedang menunggu keberangkatan kapal. Berikut ini merupakan hasil responden mengenai pertimbangan mereka memilih jasa angkutan:

TABEL 3  
REKAPITULASI HASIL

Lima Dimensi <i>Servqual</i>	Penilaian					Total
	SS	S	N	KS	TS	
<b>a. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)</b>						
1) Kemudahan pemesanan tiket kapal	16,00	27,00	40,00	10,00	7,00	100,00
2) Kemudahan pembayaran	12,00	34,00	42,00	8,00	4,00	100,00
3) Harga tiket sesuai	11,00	64,00	12,00	8,00	5,00	100,00
4) Tepatan waktu jadwal keberangkatan	17,00	46,00	24,00	10,00	3,00	100,00
5) Pelayanan petugas loket	12,00	48,00	29,00	8,00	3,00	100,00
<b>b. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>						
1) Kesigapan petugas memberikan layanan informasi	10,00	46,00	34,00	7,00	3,00	100,00
2) Ketanggapan operator telepon	15,00	48,00	28,00	6,00	3,00	100,00
3) Layanan medis di dalam kapal	4,00	31,00	46,00	11,00	8,00	100,00

4) Kepuasan layanan makan	5,00	48,00	4,00	34,00	9,00	100,00
5) Ketanggapan petugas <i>cleaning service</i>	7,00	48,00	29,00	11,00	5,00	100,00
<b>c. Jaminan (Assurance)</b>						
1) Pengetahuan petugas	9,00	45,00	32,00	9,00	5,00	100,00
2) Kesopansantunan petugas	9,00	47,00	33,00	8,00	3,00	100,00
3) Rasa percaya yang diberikan petugas keamanan	8,00	47,00	36,00	6,00	3,00	100,00
4) Kepuasan terhadap layanan keamanan	8,00	47,00	39,00	4,00	3,00	100,00
5) Prestasi pelayanan	8,00	45,00	34,00	9,00	4,00	100,00
<b>d. Empati (Empathy)</b>						
1) Salam pembuka di awal pelayanan	8,00	46,00	38,00	7,00	1,00	100,00
2) Ucapan terima kasih di akhir pelayanan	12,00	47,00	33,00	2,00	6,00	100,00
3) Perlakuan sopan petugas pada penumpang	18,00	43,00	28,00	7,00	4,00	100,00
4) Kenyamanan saat di ruang tunggu	8,00	48,00	33,00	8,00	3,00	100,00
5) Keakraban berkomunikasi dengan petugas	8,00	46,00	31,00	10,00	5,00	100,00
<b>e. Bukti Fisik (Tangibles)</b>						
1) Kebersihan kamar mandi	27,00	31,00	28,00	10,00	4,00	100,00
2) Kerapian penampilan petugas	9,00	46,00	30,00	12,00	3,00	100,00
3) Standar kelengkapan ruang medis	9,00	35,00	42,00	10,00	4,00	100,00
4) Fasilitas ruangan ekonomi	8,00	50,00	38,00	3,00	1,00	100,00
5) Kepuasan akan fasilitas hiburan	9,00	47,00	34,00	7,00	3,00	100,00

## F. KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti menyusun kesimpulan bahwa:

1. Sebagian besar responden menyatakan setuju pada variabel Reliabilitas atau Keandalan, dengan alasan bahwa perusahaan memiliki harga tiket yang terjangkau oleh segmen-segmen pasar yang menjadi jangkauan perusahaan.
2. Sebagian besar responden menyatakan setuju pada variabel Daya Tanggap yang dimiliki oleh perusahaan. Ini dikarenakan responden yang setuju dengan melihat salah satunya yaitu ketanggapan petugas *cleaning service* yang bekerja.
3. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa perusahaan memiliki jaminan layanan kepada penumpangnya. Ini dikarenakan prestasi layanan yang dimiliki oleh perusahaan dengan berkomitmen menjaga keselamatan dan keamanan penumpang.

Saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Perusahaan sebaiknya terus memantau tren yang ada pada penumpang saat ini, sehingga dapat menarik perhatian calon-calon konsumen jasa yang potensial.
2. Promosi yang dimiliki oleh perusahaan perlu ditingkatkan lebih jauh dengan melakukan program-program promosi yang lebih kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amirullah dan Haris Budiyo. 2004. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Daft, Richard L. 2002. *Manajemen*. Edisi kelima, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: *Principles of Marketing*). Edisi kedua belas, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip *et al.* 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (judul asli: *Marketing Management An Asian Perspective*), edisi pertama. Penerjemah Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sedarmayanti, dan Syarifudin Hidayat. 2002. *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cetakan ketigabelas. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra, K. 2008. *Manajemen dan Organisasi Dalam Realita Kehidupan*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.