

Perkembangan Teori-Teori Keuangan: Kronologisasi, Bukti dan Manfaat dalam Penerapannya di Kehidupan Sehari-Hari

- Erric Wijaya, dan Tinjung Desy Nursanti

Analisis Perbandingan antara *Return on Assets* (ROA), *Economic Value Added* (EVA), dan *Market Value Added* (MVA) sebagai Pengukur Kinerja Keuangan Perusahaan Periode 2007-2009 (Studi Kasus pada PT Astra Otoparts, Tbk.)

- Gunawan dan Andi Dilla Irfan Setiadi

Analisis Validitas *Return Net Operating Asset* dan *Return on Assets* dalam Prediksi Harga Saham pada Industri Manufaktur Terdaftar di BEI (Periode 2003-2009)

- Sparta

Sustainable Training and Courses for Human Resources of Islamic Banks

- Subarjo Joyosumarto

Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Penyeberangan Laut Terhadap Nilai Jasa dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

- Suhartati

JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN

Vol.8, No. 1, Desember 2011

ISSN: 1829-9865

Pelindung:

Dr. Siti Sundari, SH., MH.

Penanggung Jawab:

Etika Karyani, SE. Ak., MSM

Editor Pelaksana:

Ahmad Setiawan Nuraya

Anggota Editor:

Sparta, SE. Ak., MSi.

Ira Geraldina, SE. Ak., MAk.

Novy Silvia Dewi, SE. Ak. MM.

Fadjar Putra Anoraga, SE, MSE.

Erric Wijaya, SE. ME.

Mitra Bestari:

Prof. DR. Tumari Djatileksono (UGM)

Prof. DR. Gustian Djuanda
(Universiti Utara Malaysia)

DR. Iin Mayasari (Univ. Paramadina)

DR. Anu Bastaman (STEKPI)

Staf Administrasi & Sirkulasi:

Sumartini, AMd.

Dede Imam

Jurnal Keuangan dan Perbankan

(JKP) adalah jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh STIE Indonesia Banking School sebagai media publikasi salah satu kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi di bidang penelitian dan pengabdian masyarakat

Terbit dua kali dalam setahun pada bulan Juni dan Desember. Merupakan publikasi hasil-hasil penelitian, telaah dan analisis yang terkait dengan bidang ilmu akuntansi, manajemen keuangan, dan ekonomi makro, khususnya dalam industri perbankan dan keuangan.

Alamat redaksi:

Indonesia Banking School-STIE IBS Jl.
Kemang Raya No. 35, Kebayoran Baru,
Jakarta 12730, Indonesia.

Telepon (021) 71791838, 71791979
pesawat 156 dan Fax. (021) 7195486,
email: almadnuraya@yahoo.com

Editorial

Jelang akhir tahun 2011, berbagai perkembangan di bidang perekonomian nasional, secara bersamaan telah menunjukkan dinamika gelombang di sektor keuangan, baik perbankan, maupun pasar modal. Sektor keuangan telah lama dikenal sebagai 'rekan sejawat' bagi pasang surutnya pertumbuhan ekonomi sebuah negara. Bahkan dapat dikatakan, secara umum, arah pergerakan dari komponen variabel sektor keuangan dan indikator makro nasional, akan bergerak 'searah'.

Sektor keuangan itu sendiri, antara lain didominasi oleh tumbuh kembangnya sektor perbankan, serta pesatnya gairah transaksi di pasar modal. Bagi para peminat ekonomi makro, mudah untuk dimengerti, mengapa sektor keuangan perbankan dan pasar modal berpengaruh kuat pada *conjuncture* perekonomian sebuah negara. Hal tersebut dikarenakan setiap gairah transaksi finansial di perbankan dan pasar modal, menunjukkan kecenderungan peningkatan transaksi konsumsi di masyarakat, baik konsumsi barang akhir, maupun konsumsi barang modal. Juga dapat dipahami bahwa, peningkatan transaksi finansial pada perbankan dan pasar modal, (setidaknya secara tidak langsung) akan menggambarkan potensi ataupun harapan akan meningkatnya investasi para pengusaha.

Gambaran sederhana di atas, menjadi salah satu dasar bagi redaktur JKP, untuk mengangkat 4 (empat) tulisan, yang mengarah pada tema sektor finansial dan lembaga keuangan. Dua tulisan mengangkat isu mengenai bagaimana variabel rasio keuangan, digunakan dalam analisis pengukuran harga saham dan juga potensi laba (kinerja) perusahaan (Gunawan dan Sparta), 1 (satu) tulisan mengenai strategi pengembangan kapasitas SDM pada lembaga perbankan syariah (Soebardjo), dan 1 (satu) tulisan kajian teoritis yang meninjau perkembangan teori keuangan (Eric-Tinjung). Adapun tulisan kelima pada JKP Edisi Volume 8 No. 1 ini, mengangkat tema strategi pemasaran pada sebuah industri di sektor riil, dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (Suhartati).

Sudah tentu, kami berharap, telaah yang ada pada jurnal ini insya Allah mampu menjadi salah satu referensi keilmuan dan terapan praktik yang kredibel, sehingga, dunia kampus tidak semata menjadi menara gading, yang jauh dari perkembangan dunia nyata.

Kritik dan saran, semoga dapat membangun kami menjadi lebih baik. Teriring salam hormat, dan selamat membaca. *Pour l'avancement de la science.*

Redaktur

PERKEMBANGAN TEORI-TEORI KEUANGAN: KRONOLOGISASI,
BUKTI DAN MANFAAT DALAM PENERAPANNYA
DI KEHIDUPAN SEHARI-HARI

Erric Wijaya dan Tinjung Desy Nursanti..... 1 - 9

ANALISIS PERBANDINGAN ANTARA *RETURN ON ASSETS (ROA)*,
ECONOMIC VALUE ADDED (EVA), DAN *MARKET VALUE ADDED (MVA)*
SEBAGAI PENGUKUR KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN
PERIODE 2007-2009

(STUDI KASUS PADA PT. ASTRA OTOPARTS, Tbk.)

Gunawan dan Andi Dilla Irfan Setiadi 10 - 32

ANALISIS VALIDITAS *RETURN NET OPERATING ASSET* DAN
RETURN ON ASSET DALAM PREDIKSI HARGA SAHAM PADA
INDUSTRI MANUFAKTUR TERDAFTAR DI BEI (PERIODE 2003-2009)

Sparta..... 33 - 50

*SUSTAINABLE TRAINING AND COURSES FOR HUMAN RESOURCES OF
ISLAMIC BANKS*

Subarjo Joyosumarto 51 - 58

PENGARUH KINERJA BAURAN PEMASARAN JASA
PENYEBERANGAN LAUT TERHADAP NILAI JASA
DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Suhartati 59 - 71

**PENGARUH KINERJA BAURAN PEMASARAN JASA PENYEBERANGAN
LAUT TERHADAP NILAI JASA
DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Suhartati⁸⁾

ABSTRACT

Sea transportation services in Indonesia in the last few years (post crisis) particularly ferry crossing services industry has declined. In such situation, ferry crossing services companies should make some effort to win the competition, get profit, and growth. To gain enough profit, ferry crossing services companies have to increase their customer loyalty rate. The most effective way to increase customer loyalty rate are creating superior service value and optimizing marketing mix performance.

The objective of this research is to analyze the influence of service marketing mix performance toward service value, and the impact toward customer loyalty in ferry crossing services industry. Ferry crossing services industry is attractive to be researched because Indonesia is a maritime country with thousand islands, and 25-40 millions people using this services yearly.

The method be used in this research are descriptive survey and explanatory survey, while method of data collection are through interview, observation and questionnaire distribution. Respondent are ferry's passenger of the three routes in Java Island with the total sample of 401, and data analysis is conducted by using Structural Equation Model with Lisrel 8.51.

The conclusion of this research are that in ferry crossing services industry, marketing mix performance will influence service value; service value will influence customer loyalty; marketing mix performance will also influence customer loyalty; and marketing mix performance and service value simultaneously will influence customer loyalty.

Keywords : marketing mix, service value, customer loyalty

I. Pendahuluan

Indonesia adalah negara kepulauan yang terdiri dari ribuan pulau dan dikelilingi oleh laut, salah satu sarana transportasi yang menghubungkan satu pulau dengan pulau yang lain dan merupakan tulang punggung angkutan penumpang antar pulau jarak dekat, adalah jasa angkutan penyeberangan. Industri jasa angkutan penyeberangan tumbuh seiring dengan meningkatnya perdagangan antar pulau dan pertumbuhan ekonomi nasional khususnya jasa transportasi. PDB Indonesia tahun 2005 naik 5,60 %, dibanding tahun 2004, tahun 2006 (triwulan III) pertumbuhan PDB 5,14 %. Pertumbuhan terjadi pada semua sektor ekonomi, dengan pertumbuhan tertinggi pengangkutan-komunikasi tahun 2005 12,97% dan 2006 (triwulan III) 12,75%.

Penelitian terhadap jasa angkutan penyeberangan penyeberangan cukup relevan, mengingat Indonesia adalah negara maritim, selayaknya jasa angkutan penyeberangan laut yang merupakan bagian dari sektor maritime khususnya jasa transportasi laut mendapatkan perhatian dari masyarakat baik kalangan praktisi maupun akademisi.

Faktor yang mendorong penulis meneliti jasa angkutan penyeberangan adalah kenyataan bahwa konsumen jasa angkutan penyeberangan adalah masyarakat luas (puluhan juta orang menggunakan jasa angkutan penyeberangan setiap tahun) terutama golongan ekonomi menengah kebawah karena jasa angkutan penyeberangan merupakan salah satu sarana transportasi yang mengangkut penumpang, kendaraan, dan barang dengan tarif/harga yang terjangkau.; namun fakta menunjukkan bahwa industri jasa angkutan penyeberangan cenderung menurun yang didukung data produksi angkutan penumpang tahun 2000-2006 yang terus menurun. Apabila kondisi tersebut dibiarkan maka pada tahun-tahun mendatang akan semakin menurun, oleh karena itu diperlukan suatu penelitian yang dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada.

II. Kajian Pustaka

Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan dituntut memilih strategi pemasaran yang tepat dan sesuai serta mengimplementasikan dengan baik. Strategi pemasaran tersebut meliputi strategi mengenai pasar sasaran dan penempatan produk, strategi bauran pemasaran, serta strategi pemasaran keseluruhan yang berkaitan dengan penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas.

2.1 Bauran Pemasaran Jasa

Agar jasa yang diberikan dapat sesuai bahkan melebihi harapan konsumen diperlukan bauran pemasaran jasa yang optimal. Kotler & A.B. Susanto (2000;124-126) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kiat yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Selanjutnya Sucherly (2002), dalam Framework 5 As Model (Arena, Advantage, Access, Activities, Adapt), menyatakan bahwa dalam Access (how to compete) diperlukan strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy).

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Zeithaml & Mary Jo Bitner (2000), Adrian Palmer (1998) serta Lovelock (2002), alat bauran pemasaran jasa 7 Ps : Produk (Product), Harga (Price), Lokasi/distribusi (Place), Promosi (Promotion), Proses (Process), Sumber Daya Manusia (People) dan Bukti Fisik (Physical Evidence), masing-masing Ps dapat disarikan sebagai berikut :

1. Produk (Product) : segala sesuatu yang ditawarkan suatu organisasi/perusahaan kepada konsumen, bisa berwujud ataupun tidak berwujud. Dapat pula dikatakan produk adalah semua komponen dari kinerja jasa (service performance) baik berwujud maupun tidak berwujud yang menciptakan nilai bagi konsumen.
2. Harga (Price) : biaya yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk jasa (termasuk didalamnya keputusan tentang adalah rata-rata harga, discount, syarat pembayaran, diskriminasi harga untuk kelompok konsumen yang berbeda).
3. Lokasi/distribusi (Place) : keputusan pemilihan lokasi yang memudahkan akses konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan atau keputusan manajemen kapan, dimana dan bagaimana men-deliver jasa (service) kepada konsumen.
4. Promosi(Promotion) : berbagai cara untuk mengkomunikasikan atas benefit jasa yang ditawarkan kepada konsumen, atau semua aktivitas komunikasi dan insentif yang

didisain untuk membangun customer preference pada specific service atau service provider.

5. Proses (Process) : suatu cara tertentu dari pengoperasian, atau deretan tindakan, ciri-ciri dari langkah-langkah yang dibutuhkan, dan menjadi sebuah rangkaian tertentu suatu jasa. Untuk "high contact service" konsumen bisa menjadi co-produser dari jasa dimana komentar/pendapat/saran mereka menentukan.
6. Sumber Daya Manusia (People) : seluruh sumber daya manusia yang memainkan peran (terlibat) dalam produksi dan penyampaian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
7. Bukti Fisik (Physical evidence) : Tampilan jasa yang dapat dinilai konsumen setelah menggunakannya. Bukti fisik dapat berupa bangunan, pemandangan alam sekeliling, kendaraan, interior, perabotan, peralatan, staff, tanda-tanda, barang-barang cetakan, dan tampilan visual lainnya yang memberikan bukti yang terlihat dari sebuah gaya (ke-khas-an) dan kualitas jasa yang ditawarkan.

2.2 Nilai jasa

Lovelock (2000:19) mendefinisikan nilai sebagai berikut:

.....Value can be defined as the worth of a specific action or object relative to an individual's (or organization's) needs at a particular point in time, less the cost involved in obtaining those benefits.

Firm create value by offering the types of services that customers need, accurately presenting their capabilities, and delivering them in a pleasing and convenient fashion at an acceptable price.

Menurut R. Woodruff & S. F. Gardial (2002:7-11) :

Value is as your customers perceive it, and so every organization must find ways to draw out from customers how they see value -- now and in the future.

Assessing value also helps you better understand the strengths of your company's offering. Customers need to be reminded of those strengths, and so this information is a source of ideas for integrated communications.

Customer Value menurut Craven (2000:1-15) :

"Value for buyers consists of the benefits and costs resulting from the purchase of products. -- An organization must determine where and how it can offer superior value, directing these capabilities to customer groups (market segment) that result in a favorable competency/value match".

"Customer value is the trade-off of benefits less the costs involved in acquiring a product. The bundle of benefits includes the product, the supporting services, the personnel involved in the purchase and use experience, and the perceived image of the product".

Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan (1996:42):

"Customer delivered value is the different between total customer value and total customer cost. And total customer value is the bundle of benefits customers expect from a given products or service.", dapat diformulasikan sebagai berikut :

Value = Benefit/Costs;

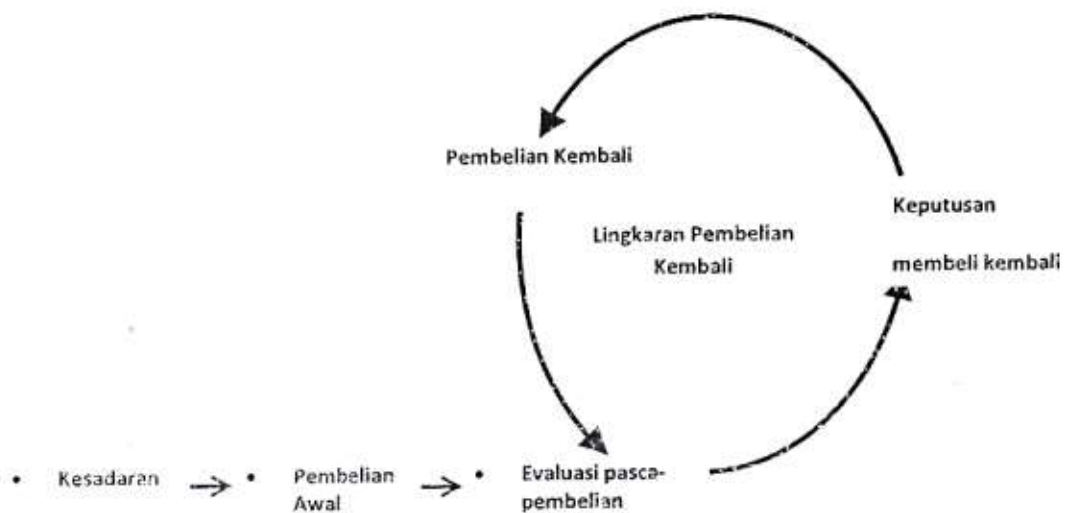
Value = Product + Service + Personnel + Image

Monetary + Time + Energy + Psychic

Dengan demikian dapat disarikan bahwa nilai jasa merupakan perbandingan antara manfaat (benefit) yang diperoleh dibandingkan pengorbanan (cost) untuk memperoleh jasa tersebut.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan konsumen mengakses berbagai informasi mengenai produk dan jasa melalui berbagai media cetak, audio visual, dan internet, serta dapat membeli/menggunakan produk dan jasa kapan saja dan dimana saja, akan meningkatkan kekuatan konsumen (customer power) dalam mengevaluasi produk dan jasa yang terbaik untuk dipilih. Untuk menghadapi meningkatnya customer power tersebut diperlukan respon yang strategik dari perusahaan penjual produk dan jasa. Griffin (2005) menyebutkan siklus pembelian melalui lima langkah : pertama menyadari produk, kedua melakukan pembelian awal, ketiga evaluasi pasca pembelian, keempat keputusan membeli kembali. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima pembelian kembali akan mengikuti.



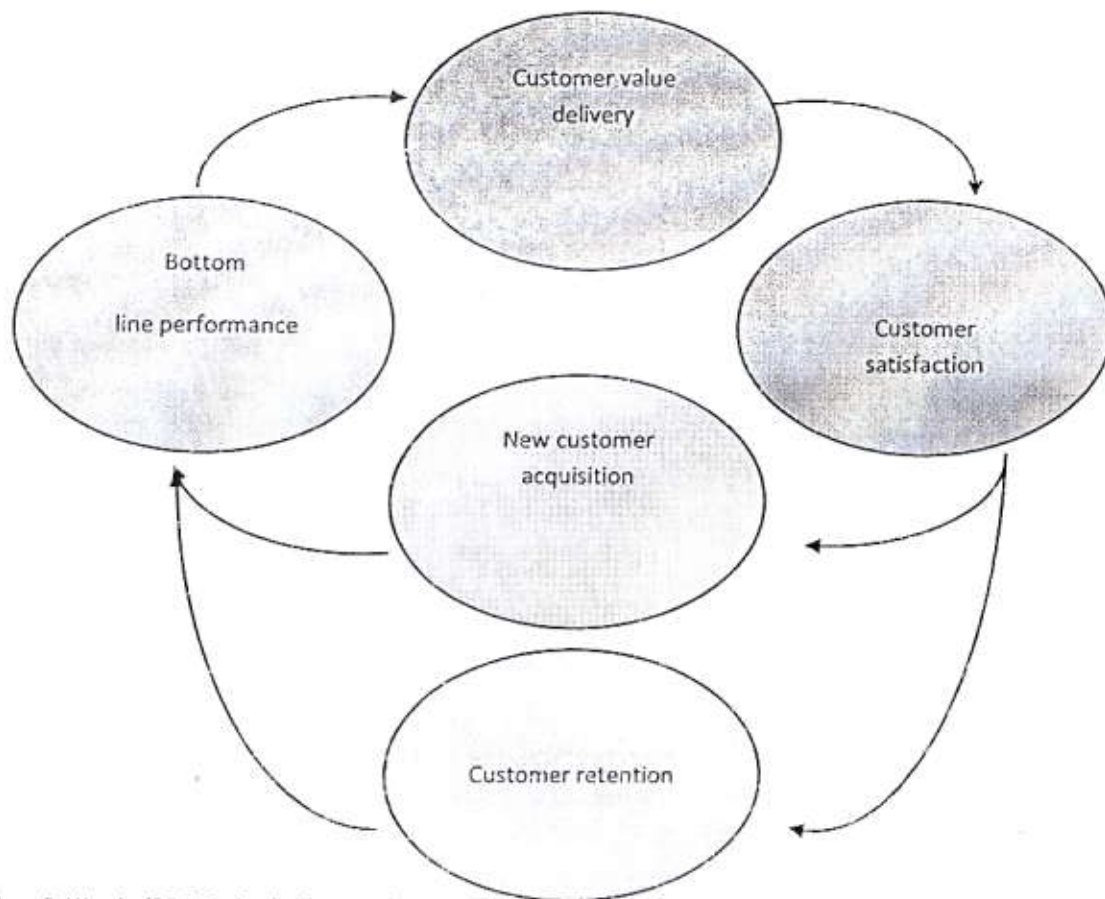
Sumber : Jill Griffin (2005 :18)

Gambar 1. Siklus Pembelian

Griffin (1997) menyatakan bahwa karakteristik dari konsumen yang loyal adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (repeat purchase),
2. Penolakan, tidak terpengaruh (kebal) terhadap produk sejenis lainnya (retention),
3. Mengajak orang lain (referall).

R. Woodruff & S. F. Gardial (2002:6) mengemukakan bahwa perusahaan hendaknya menetapkan standar minimal kinerja yang harus dipenuhi atas jasa yang diberikan/disampaikan kepada pelanggan sehingga produk/jasa tersebut bernilai tinggi dimata konsumen, dan konsumen menjadi puas, yang selanjutnya dengan kepuasan konsumen tersebut akan dapat mempertinggi tingkat retention konsumen, sekaligus dapat mengakuisisi konsumen/pelanggan baru (gambar 4).



Sumber : R. Woodruff & S. F. Gardial (2002 : 6)

Gambar 2. The Customer Responsiveness Cycle

Penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan nilai jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan adalah penelitian dari Sirdeshmukh, Deepak and Jagdip Singh, & Barry Sabol dalam penelitiannya yang berjudul "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges" yang dimuat dalam *Journal of Marketing*, January 2002 Vol. 66 dan penelitian dari Christian Homburg, Nicole Koschate, & Wayne D. Hoyer yang berjudul "Do Satisfied Customer Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay" yang dimuat dalam *Journal of Marketing* April 2005 Vol. 69.

III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah descriptive survey yang bertujuan untuk memperoleh gambaran/deskripsi tentang ciri-ciri variabel dan explanatory survey yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis. Pengamatan menggunakan cakupan waktu (time horizon) bersifat cross-sectional dengan obyek penelitian adalah penumpang kapal angkutan penyeberangan yang melayari jalur Merak – Bakauheni, Surabaya – Madura (Ujung-Kamal), dan Ketapang – Gilimanuk.

Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis melalui program Lisrel 8.51.

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kinerja Bauran Pemasaran Jasa angkutan penyeberangan (variabel laten eksogen)

η_1 = Nilai Jasa angkutan penyeberangan (variabel laten endogen)

η_2 = Loyalitas Pelanggan Jasa angkutan penyeberangan (variabel laten endogen)

x_1, x_2, \dots, x_7 = Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses, Petugas/SDM, Bukti Fisik

y_1 = Manfaat dibagi pengorbanan*)

y_2, y_3, y_4 = Penolakan terhadap produk lain, Pembelian ulang, Merekomendasikan kepada pihak lain.

*) y_1 (nilai jasa) dihitung dari hasil transformasi data manfaat dibagi hasil transformasi data pengorbanan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan data sekunder. Data primer merupakan jenis data mengenai persepsi konsumen tentang jasa yang diberikan (oleh provider) yang menyangkut kinerja bauran pemasaran dan nilai jasa, serta sejauh mana tingkat loyalitas konsumen, yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dan questioner. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung tentang industri jasa angkutan penyeberangan di Indonesia khususnya tiga lintas Merak - Bakauheni, Surabaya - Madura, Ketapang - Gilimanuk dan data/informasi pendukung lainnya yang berkaitan dengan industri maritim dan industri jasa angkutan penyeberangan, yang diperoleh dari instansi terkait, dari jurnal, penelitian sebelumnya, artikel pada majalah, buletin, koran.

Ukuran sampel untuk model persamaan struktural paling sedikit 200 pengamatan (Kelloway:1998). Bentler dan Chou (1987), Kelloway (1998) menyarankan bahwa rasio antara ukuran sampel dan parameter yang ditaksir adalah 5 : 1 dan 10 : 1. Menurut Agusty Ferdinan (2000); Budi Sahardjo (2002); dan Setyo Hari Wijanto (2004), ukuran sample untuk Structural Equation Model paling sedikit 5 - 10 kali dari banyaknya variabel observasi.

Penelitian ini menggunakan 11 variabel dengan parameter sebanyak 43 dan sampel yang digunakan sebanyak 401. Dengan demikian sampel yang digunakan telah memenuhi ukuran minimal sampel sehingga kesimpulan penelitian ini telah mewakili populasi dan dapat menggambarkan karakteristik populasi. Teknik penentuan sampling dengan menggunakan stratified proportional random sampling, dimana sample diambil secara proportional dari data produksi per kapal di lintas Merak - Bakauheni, Ujung - Kamal, dan Ketapang - Gilimanuk.

Dari jumlah sampel untuk tiga lintasan sebanyak 401, jumlah sampel secara proporsional untuk masing-masing lintasan berdasarkan produksi penumpang yang diangkut adalah : lintas penyeberangan Merak - Bakauheni sebanyak 123 sampel, lintas penyeberangan Ujung - Kamal sebanyak 219 sampel, dan lintas Ketapang - Gilimanuk sebanyak 59 sampel, sebagaimana terlihat dalam tabel berikut

Tabel 1. Rangkuman Respon Penumpang Atas Kuesioner Kinerja Bauran Pemasaran (Untuk Jawaban Sangat Memuaskan & Memuaskan)

Uraian	% (≥ 75)	% (< 75)
PRODUCT		
Q1 Apakah keamanan penyeberangan ini sesuai dengan harapan anda?	85	
Q2 Apakah kenyamanan penyeberangan ini sesuai dengan harapan anda?	83	
Q3 Apakah reliabilitas/keterpercayaan penyeberangan ini sesuai dengan harapan anda?	80	
PRICE		
Q4 Harga/tarif penyeberangan ini terlalu mahal dibandingkan dengan manfaat yang didapat		29
Q5 Harga/tarif penyeberangan ini cukup wajar dibandingkan dengan manfaat yang didapat	76	
Q6 Harga/tarif penyeberangan ini murah dibandingkan dengan manfaat yang didapat		73
PLACE		
Q7 Tersedia agèn/perwakilan di pelabuhan tujuan	76	
Q8 Akses menuju pelabuhan penyeberangan mudah	99	
PROMOTION		
Q9 Efektifitas promosi yang dilakukan	77	
Q10 Kesesuaian media yang digunakan untuk promosi	75	
PROCESS		
Pre-Service		
Q11 Kemudahan memperoleh tiket	99	
Q12 Kecepatan pemeriksaan tiket yang cepat	100	
Q13 Ketertiban memasuki kapal	90	
In-Service		
Q14 Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba kapal penyeberangan	93	
Q15 Keamanan barang bawaan dalam pelayaran	86	
Post-Service		
Q16 Ketertiban keluar dari kapal	91	
Q17 Kemudahan akses keluar pelabuhan	93	
PEOPLE		
Q18 Keterampilan dan kecakapan petugas sesuai dengan fungsinya	77	
Q19 Kecekatan petugas dalam melayani konsumen	78	
Q20 Keramahan petugas dan sikap membantu	76	
Q21 Petugas cepat tanggap terhadap kesulitan/keluhan konsumen		63
PHYSICAL EVIDENCE		
Q22 Penampilan kapal yang digunakan untuk penyeberangan	75	
Q23 Luas ruang untuk penumpang yang memadai	91	
Q24 Luas ruang untuk kendaraan yang memadai	92	
Q25 Interior, penerangan dan sound system yang memadai		54

IV. Hasil Penelitian

Rangkuman respon penumpang atas kuesioner yang menyangkut kinerja bauran pemasaran, nilai jasa dan loyalitas dapat dilihat pada table 1, 2 dan 3 berikut:

Tabel 2. Rangkuman Respon Penumpang Atas Kuesioner Nilai Jasa
(Untuk Jawaban Sangat Memuaskan & Memuaskan)

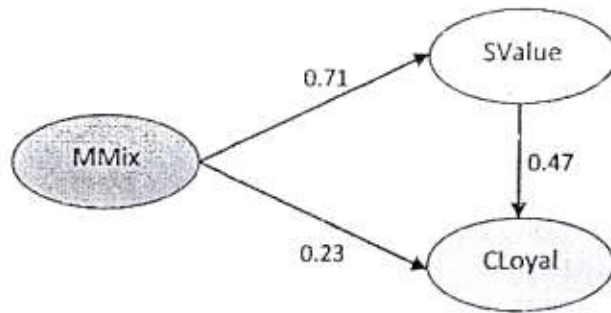
Uraian	% (≥ 75)	% (< 75)
BENEFIT		
Q28 Manfaat produk jasa penyeberangan yang ditawarkan	81	
Q29 Manfaat kelengkapan sarana penyeberangan	80	
Q30 Manfaat pelayanan yang diberikan	78	
Q31 Manfaat kesesuaian keahlian petugas		68
Q32 Manfaat keterampilan petugas		71
Q33 Manfaat citra perusahaan		67
COST		
Q34 Pengorbanan harga/biaya tiket		19
Q35 Pengorbanan waktu		23
Q36 Pengorbanan energi		24
Q37 Pengorbanan psikis/pikiran		18

Tabel 3. Rangkuman Respon Penumpang Atas Kuesioner Loyalitas Pelanggan
(Untuk Jawaban Sangat Memuaskan & Memuaskan)

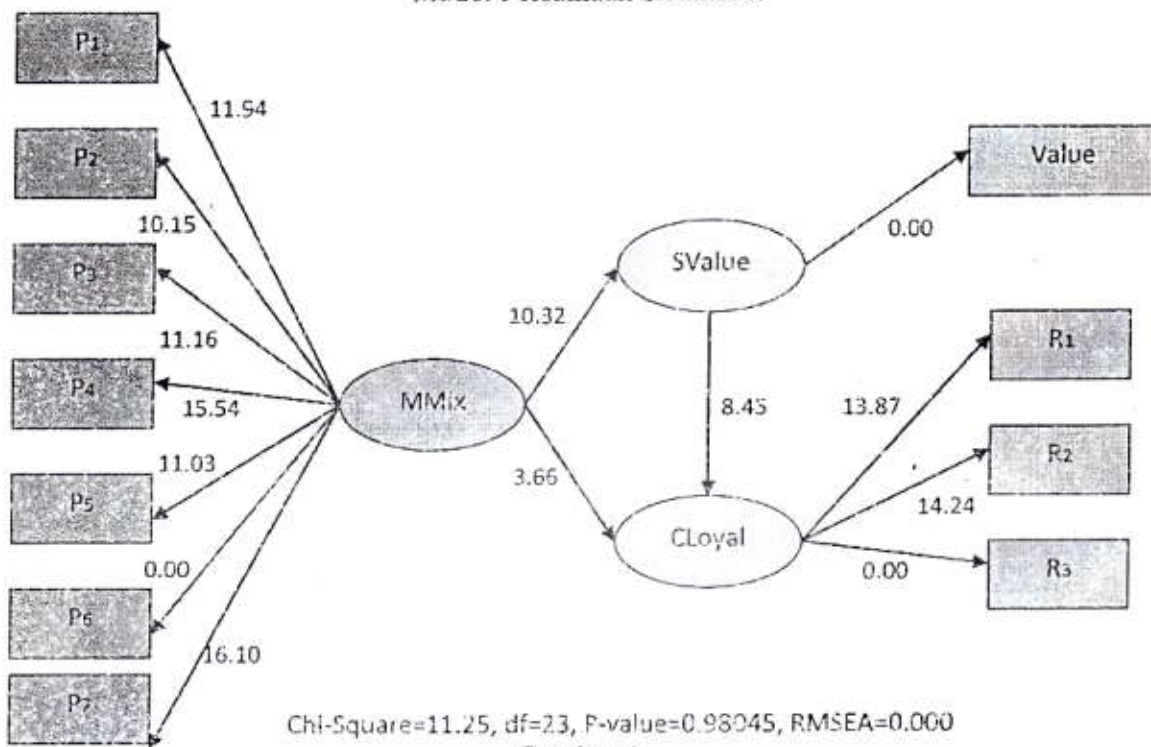
Uraian	% (≥ 75)	% (< 75)
RETENTION		
Q38 Tidak bermaksud pindah ke jasa penyeberangan lainnya		71
Q39 Tetap menggunakan jasa penyeberangan ini walaupun ada kenaikan harga/tarif		60
REPEAT		
Q40 Menggunakan kembali jasa penyeberangan dalam kesempatan mendatang	83	
Q41 Akan lebih sering menggunakan jasa	85	
REFERALL		
Q42 Menyampaikan kepada orang lain kesari yang baik setelah menggunakan jasa penyeberangan	88	
Q43 Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa penyeberangan ini	86	

4.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Model lengkap persamaan struktural dan uji t dari penelitian ini serta hasil pengujian hipotesis adalah sebagaimana terlihat dalam gambar 3, 4 dan tabel 4 berikut :



Gambar 3
Model Persamaan Struktural



Gambar 4
Model Persamaan Struktural lengkap (T-Values)

Keterangan:

P1 = Product, P2 = Price, P3 = Place, P4 = Promotion, P5 = Process, P6 = People, P7 = Physical Evidence,

R1 = Retention, R2 = Repeat, R3 = Refer-all, MMix = Marketing Mix,

SValue = Service value, Value = Benefit / Cost, CLoyal = Customer Loyalty

Tabel 4. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	T-values	Verifikasi Hipotesis	Kesimpulan
Hipotesis 1 : Kinerja bauran pemasaran (<i>Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence</i>) pada jasa angkutan penyeberangan berpengaruh pada nilai jasa (<i>service value</i>).	10.32	Tolak H ₀	Kinerja bauran pemasaran pada jasa angkutan penyeberangan memberikan pengaruh cukup besar terhadap nilai jasa.
Hipotesis 2 : Kinerja bauran pemasaran (<i>Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence</i>) pada jasa angkutan penyeberangan berpengaruh pada loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>).	3.66	Tolak H ₀	Kinerja bauran pemasaran mempunyai pengaruh cukup besar pada loyalitas pelanggan.
Hipotesis 3 : Nilai jasa (<i>service value</i>) jasa angkutan penyeberangan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>).	8.45	Tolak H ₀	Nilai jasa mempunyai pengaruh cukup besar pada loyalitas pelanggan.
Hipotesis 4 : Sejauhmana pengaruh kinerja bauran pemasaran dan nilai jasa secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	3.66 1) 8.45 2)	Tolak H ₀	Kinerja bauran pemasaran dan nilai jasa secara simultan mempunyai pengaruh cukup besar pada loyalitas pelanggan.

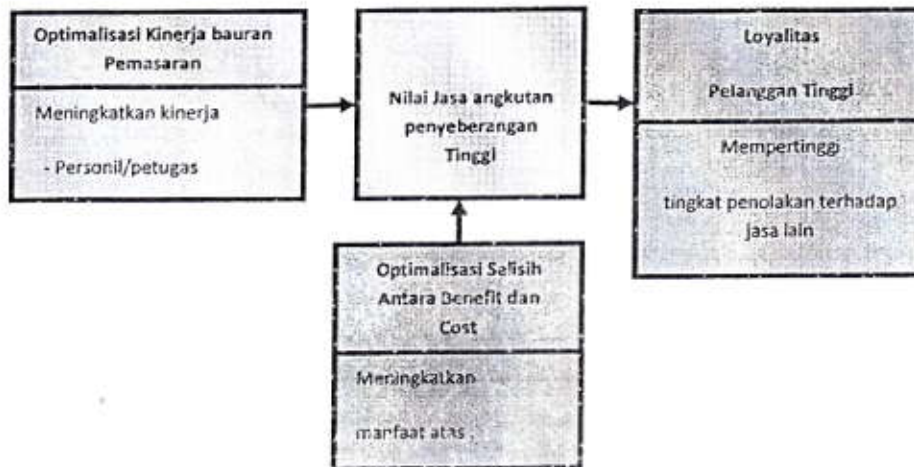
Keterangan: 1) T-Value untuk kinerja bauran pemasaran
 2) T-Value untuk nilai jasa

Dari jawaban responden terlihat beberapa faktor yang merupakan unsur dari kinerja bauran pemasaran, nilai jasa dan loyalitas pelanggan yang belum sesuai dengan harapan konsumen yaitu : yaitu P6 (people), P7 (physical evidence), manfaat (benefit) dan R1 (retention). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan bauran pemasaran jasa

angkutan penyeberangan hambatan yang ditemui adalah belum optimalnya kinerja personil (faktor people). Selain faktor people, faktor lain yang menjadi penghambat bauran pemasaran adalah bukti fisik (physical evidence). Selanjutnya pada ratio manfaat (benefit) dan pengorbanan (cost) yang membentuk nilai jasa, terlihat bahwa faktor benefit masih memiliki kendala, khususnya untuk manfaat personil dan citra perusahaan.

Untuk meningkatkan nilai jasa dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa angkutan penyeberangan dapat ditempuh dengan jalan meningkatkan manfaat atas jasa yang diberikan kepada konsumen dan memperbaiki tingkat penolakan konsumen terhadap produk/jasa lain.

Pemetaan strategi dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5
Strategi Pemecahan masalah

Implementasi tersebut diatas adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kinerja bauran pemasaran melalui peningkatan kinerja personil dan bukti fisik.
2. Meningkatkan manfaat atas jasa angkutan penyeberangan yang diberikan kepada pelanggan melalui peningkatan manfaat personil/petugas dan manfaat citra perusahaan.
3. Mempertinggi tingkat penolakan pelanggan terhadap produk lain.

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan :

1. Dalam industri jasa angkutan penyeberangan laut dengan ferry, kinerja bauran pemasaran berpengaruh terhadap nilai jasa; nilai jasa berpengaruh pada loyalitas pelanggan; kinerja bauran pemasaran berpengaruh pada loyalitas pelanggan; dan kinerja bauran pemasaran dan nilai jasa secara simultan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
2. Perbaikan yang masih perlu dilakukan untuk industri ini adalah:
 - a. Kinerja bauran pemasaran personil dan bukti fisik.

- b. Manfaat atas personil dan citra/image.
- c. Tingkat penolakan terhadap produk lain (retention)

5.2 Saran

1. Unsur 3P (Process, People, Physical Evidence) yang merupakan expanded service marketing mix, perlu mendapatkan perhatian.
2. Perbaiki penampilan bukti fisik (kapal ferry) sesuai harapan konsumen terutama untuk : (1) interior/sistim penerangan/sound system kapal, (2) ketersediaan toilet dan air bersih didalam kapal.
3. Mempekerjakan/menyewa orang-orang terbaik dalam menjalankan fungsinya (hire the right people). Disamping itu perusahaan perlu mensyaratkan ijazah tertentu bagi personil untuk pekerjaan tertentu, antara lain ABK kapal.
4. Melakukan perbaikan secara berkelanjutan (continue improvement) pada semua aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian jasa angkutan penyeberangan kepada pelanggan.
5. Perusahaan angkutan penyeberangan harus bekerja dengan efisien.

Daftar Pustaka

- Achmad Bachrudin, dan Harapan L. Tobing, (2003). *Analisis Data untuk Penelitian Survey dengan menggunakan Lisrel 8*, Jurusan Statistika FMIPA, UNPAD.
- Cravens, David W., (2000), *Strategic Marketing*, McGraw Hill, London.
- Direktorat LLASDP, Ditjen. Perhubungan Darat, Departemen Perhubungan, (2003). *Transportasi Sungai Danau dan Penyeberangan*, Jakarta.
- Direktorat LLASDP, PT ASDP (Persero), (2001). *Jaringan Lintas Penyeberangan*, Jakarta.
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty : How to Earn it -- How to Keep it*, Lexington Books, New York.
- Homburg Christian, Nicole Koschate and Wayne D. Hoyer, 2005, Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, *Journal of Marketing*, April, Vol 69, pg. 84-96.
- Kotler, Philip and A.B. Susanto, 1999, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright, 1999, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Palmer, Adrian, 1998, *Principles of Services Marketing*, McGraw Hill, London.
- PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero), (2004). *Laporan Produksi Perkapal Tahun 2003*, Jakarta.
- PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero), (2003). *Laporan Produksi Perkapal Tahun 2002*, Jakarta.
- PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero), (2002). *Laporan Produksi Perkapal Tahun 2001*, Jakarta.

- PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero), (2001). *Laporan Produksi Perkapal Tahun 2000*, Jakarta.
- PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero), 2000, *Laporan Produksi Perkapal Tahun 1999*, Jakarta.
- Pusat Penelitian dan Pengembangan Perhubungan Darat Departemen Perhubungan; Lembaga Penelitian Magister Sistem Teknik dan Transportasi Universitas Gadjah Mada, 2003, *Studi Pelayanan Transportasi (Darat) Lintas Batas Negara*.
- Pusat Penelitian dan Pengembangan Perhubungan Darat Departemen Perhubungan, 2002, *Studi Standardisasi Pelayanan Angkutan Penumpang Penyeberangan*.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh and Barry Sabol, 2002, Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing* Volume 66, American Marketing Association, Chicago.
- Sucherly, 2003, *Peranan Manajemen Pemasaran Strategik Dalam Menciptakan Keunggulan Posisional Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Organisasi Bisnis dan Non Bisnis (Pendekatan 5-A)*, Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Swee Hoon, Ang., Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan and Philip Kotler, 1996, *Marketing Management an Asian Perspective*, Prentice Hall, Singapore.
- Zeithaml, Valerie A., and Mary Jo Bitner, 2000, *Services Marketing : Integrating customer Focus across the Firm*, McGraw Hill Companies, USA.
- ,2005. *Transportasi Sungai Danau dan Penyeberangan*, Jakarta.
- ,2004. *Transportasi Sungai Danau dan Penyeberangan*, Jakarta.