



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KEAGENAN *TANKER*  
DI PT. PERTAMINA TRANS KONTINENTAL  
CABANG SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pelayaran pada  
Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang**

Oleh  
**SYAFIRA NURSUFYANA**

**NIT. 541711306508 K**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA IV TATA LAKSANA  
ANGKUTAN LAUT DAN KEPELABUHAN  
POLITEKNIK ILMU PELAYARAN  
SEMARANG  
TAHUN 2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA KEAGENAN TANKER DI PT. PERTAMINA TRANS KONTINENTAL CABANG SURABAYA

Disusun Oleh:

SYAFIRA NURSUFYANA

NIT. 541711306508 K

Telah disetujui dan diterima, selanjutnya dapat diujikan di depan  
Dewan Penguji Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang  
Semarang.....

Dosen Pembimbing I  
Materi



SRI PURWANTINI, SE., S.Pd., MM

Penata Tk. I (III/d)

NIP. 19661217 198703 2 002

Dosen Pembimbing II  
Metodologi dan Penulisan



Dr. Capt. MASIUDI ROFIK, M.Sc

Pembina Tk. I (IV/a)

NIP. 19670605 199808 1 001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Tata Laksana Angkutan Laut Dan Kepelabuhan



NUR ROHMAH, SE., MM

Penata Tk. I (III/d)

NIP. 19750318 200312 2 001

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN JASA KEAGENAN TANKER DI PT. PERTAMINA TRANS  
KONTINENTAL CABANG SURABAYA**

Disusun Oleh:

**SYAFIRA NURSUFYANA**  
NIT. 541711306508 K

Telah disetujui dan disahkan oleh Dewan Penguji  
Serta dinyatakan lulus dengan nilai .....  
pada tanggal .....

Penguji I

**NUR ROHMAH, SE, MM**  
Penata Tk. I (III/d)  
NIP. 19750318 200312 2 001

Penguji II

**SRI PURWANTINI, SE, S.Pd, MM**  
Penata Tk. I (III/d)  
NIP. 19661217 198703 2 002

Penguji III

**MOHAMMAD SAPTA H., S.Kom, M.Si**  
Penata Tk. I (III/b)  
NIP. 19860926 200604 1 001

Mengetahui,

**DIREKTUR POLITEKNIK ILMU PELAYARAN  
SEMARANG**

**Dr. Capt. MASHUDI ROFIK, M.Sc.**  
Pembina Tk. I, (IV/b)  
NIP. 19670605 199808 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syafira Nursufyana

NIT : 541711306508 K

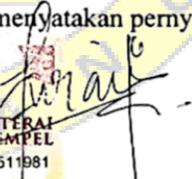
Program Studi : Tata Laksana Angkutan Laut dan Kepelabuhan

Skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Keagenan *Tanker* di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya (penelitian dan tulisan) sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.

Semarang,

Yang menyatakan pernyataan,

  
  
  
  
METERAI  
TEMPEL  
7BEAJX341511981  
**SYAFIRA NURSUFYANA**  
**NIT. 541711306508 K**

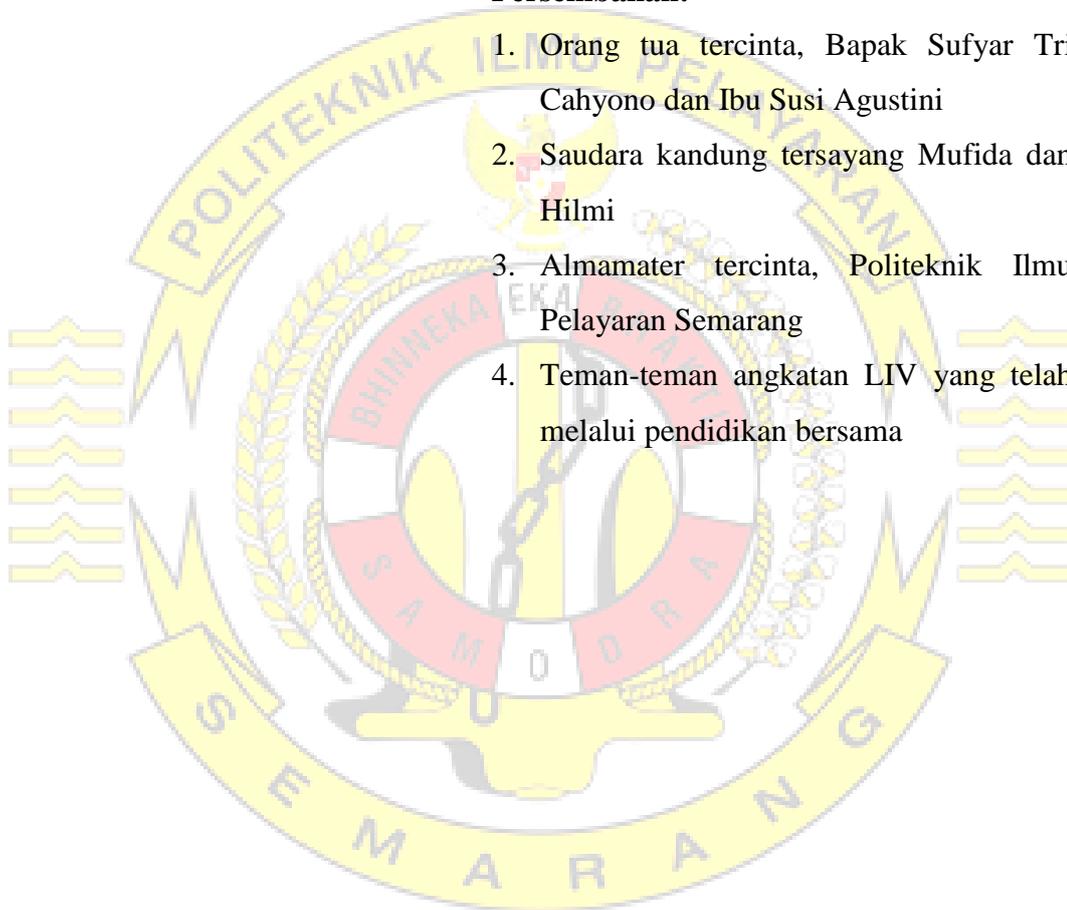
## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto:**

*Stay high, because going low is never works. It never does and it never happen.*

### **Persembahan:**

1. Orang tua tercinta, Bapak Sufyar Tri Cahyono dan Ibu Susi Agustini
2. Saudara kandung tersayang Mufida dan Hilmi
3. Almamater tercinta, Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang
4. Teman-teman angkatan LIV yang telah melalui pendidikan bersama



## PRAKATA



Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini mengambil judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Keagenan *Tanker* di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya”** yang terselesaikan berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian selama melaksanakan praktek darat di perusahaan PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa hormat, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terkait yang telah memberikan bimbingan dan arahnya, dorongan, bantuan serta petunjuk yang sangat bermanfaat. Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Capt. Mashudi Rofik, M.Sc selaku Direktur Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang sekaligus Dosen Pembimbing Metodologi dan Penulisan yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan pengarahan dalam skripsi ini.
2. Ibu Nur Rohmah, SE., MM selaku Ketua Program Studi Tata Laksana Angkutan Laut dan Kepelabuhan Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang.

3. Ibu Sri Purwantini, SE., S.Pd., MM selaku Dosen Pembimbing Materi skripsi yang dengan sabar dan tanggung jawab telah memberikan waktu, dukungan, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat dalam membantu proses penyusunan skripsi ini.
5. Perusahaan PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian dan praktek.
6. Ayah, Ibu, kakak dan adik tercinta yang selalu memberikan dukungan moril dan spiritual kepada peneliti.
7. Sahabat dan orang terdekat yang selalu memberikan semangat dan dukungan penuh.
8. Semua pihak yang telah memberikan motivasi serta membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain.

Semarang, 30 Juli 2021..

Peneliti



**SYAFIRA NURSUFYANA**  
**NIT. 541711306508 K**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Identifikasi Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Cakupan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Perumusan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>1.5 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>1.6 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>8</b>

1.7 Sistematika Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Kerangka Berpikir .....	30
2.4 Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Desain Penelitian .....	32
3.2 Data Penelitian .....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran Data.....	35
3.5 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	39
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.2 Analisa Masalah .....	49
4.3 Analisis Data.....	58
4.4 Pembahasan Masalah .....	76
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>81</b>

5.1	Simpulan.....	81
5.2	Saran.....	82
	DAFTAR PUSTAKA .....	84
	LAMPIRAN.....	846
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	103

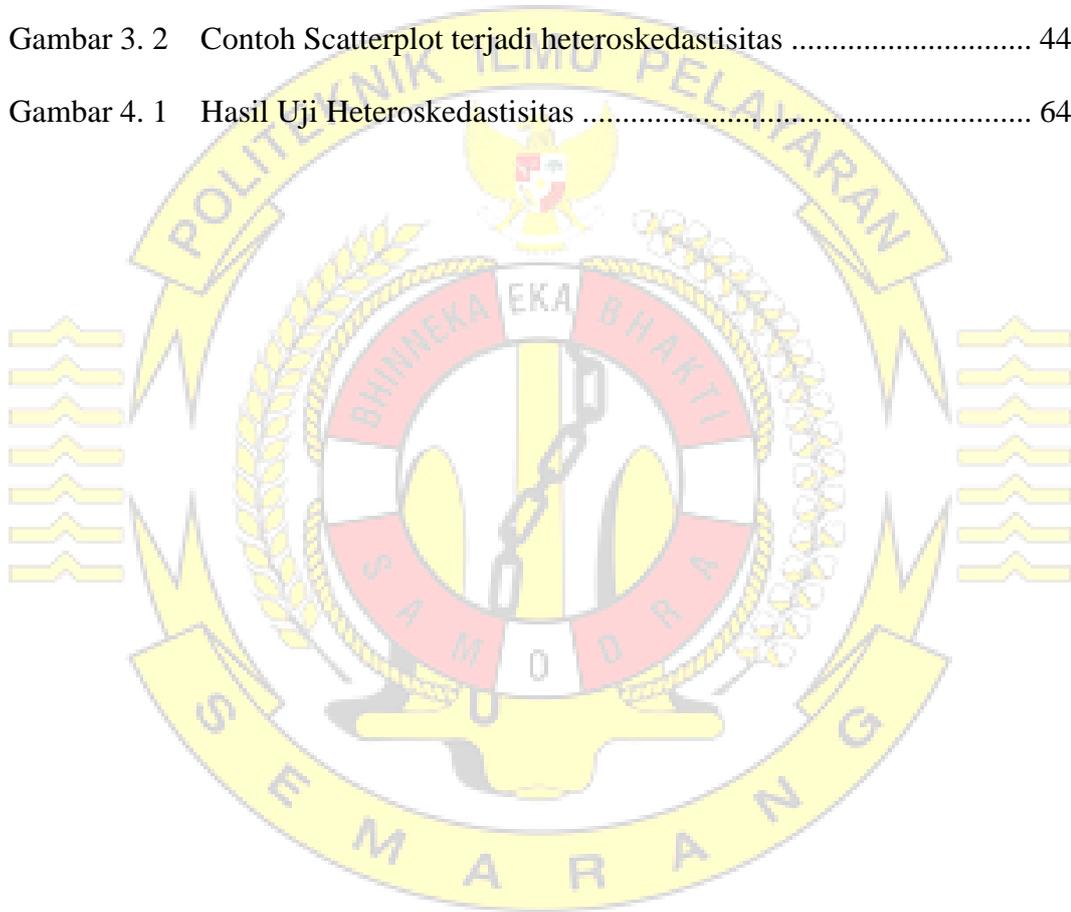


## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1	Pengguna Jasa Keagenan PTK Surabaya.....	34
Tabel 3. 2	Variabel dan Indikator Penelitian .....	37
Tabel 3. 3	Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi.....	45
Tabel 4. 1	Hasil Analisis Deskriptif.....	49
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 4	Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk ( $X_1$ ).....	52
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga ( $X_2$ ).....	53
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden terhadap Variabel Tempat ( $X_3$ ) .....	55
Tabel 4. 7	Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi ( $X_4$ ) .....	56
Tabel 4. 8	Tanggapan Responden terhadap Keputusan penggunaan jasa (Y) ..	57
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4. 10	Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4. 11	Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel 4. 12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 13	Hasil Uji Autokorelasi .....	65
Tabel 4. 14	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
Tabel 4. 15	Hasil Uji t.....	68
Tabel 4. 16	Hasil Uji F.....	74
Tabel 4. 17	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Total pendapatan usaha PTK tahun 2015 – 2019.....	4
Gambar 2. 1	Proses Keputusan Pembelian .....	21
Gambar 2. 2	Kerangka Berpikir .....	30
Gambar 3. 1	Contoh Scatterplot tidak terjadi heteroskedastisitas .....	44
Gambar 3. 2	Contoh Scatterplot terjadi heteroskedastisitas .....	44
Gambar 4. 1	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2	Data Haail Kuesioner.....	89
Lampiran 3	Karakteristik Responden.....	90
Lampiran 4	Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	91
Lampiran 5	Hasil Uji Karakteristik Responden.....	92
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas .....	93
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas .....	94
Lampiran 8	Hasil Uji Normalitas .....	95
Lampiran 9	Hasil Uji Multikolinearitas .....	96
Lampiran 10	Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	97
Lampiran 11	Hasil Uji Autokorelasi .....	98
Lampiran 12	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	99
Lampiran 13	Hasil Uji t (Parsial).....	100
Lampiran 14	Hasil Uji F .....	101
Lampiran 15	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	102

## ABSTRAKSI

**Syafira Nursufyana**, 2021, NIT: 541711306508 K, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Keagenan Tanker di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya*”, Program Diploma IV, Program Studi Tata Laksana Angkutan Laut dan Kepelabuhan, Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang, Pembimbing I: Sri Purwantini, SE., S.Pd., M.M., Pembimbing II: Dr.Capt. Mashudi Rofik, M.Sc.

Proses distribusi sumber daya khususnya bahan bakar minyak (BBM) menggunakan kapal *tanker* menjadi pilihan utama bagi negara kepulauan karena laut menjadi jalur distribusi. Hal ini menyebabkan banyaknya perusahaan pelayaran yang bergerak di bidang keagenan khususnya kapal *tanker* harus bersaing dalam meningkatkan kualitasnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker* PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya secara parsial maupun secara simultan atau bersama – sama.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Data penelitian berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada perusahaan pengguna jasa keagenan *tanker* sebagai sampel sebanyak 22 responden. Data kemudian dianalisis menggunakan skala pengukuran *likert* dan diuji dengan *software* SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama – sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Sedangkan secara parsial variabel produk dan harga berpengaruh signifikan serta tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker*. Sebaiknya PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya lebih memperhatikan faktor tempat dengan ketersediaan akses dan transportasi dan gencar melakukan promosi melalui media cetak maupun media sosial.

**Kata Kunci:** Bauran pemasaran, keputusan penggunaan jasa

## **ABSTRACT**

**Nursufyana, Syafira**, NIT: 541711306508 K, 2021, *“The Influence Of Marketing Mix Towards Usage Tanker Agency Service Decision at PT. Pertamina Trans Kontinental branch of Surabaya”*, Thesis, Diploma IV Program, Port and Shipping Department, Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang, Advisor I: Sri Purwantini, SE., S.Pd., M.M., Advisor II: Dr.Capt. Mashudi Rofik, M.Sc.

*The process of distributing fuel oil (BBM) using tankers is the best choice for archipelago country because the sea being preferred distribution ways. This cause many shipping companies engaged in the agency sector, especially tankers have to compete to improve their quality. The purpose of this research was to find out the influences of marketing mix which consist with product, price, place, and promotion towards the decision to use the tanker agency services of PT. Pertamina Trans Kontinental branch of Surabaya partially and simultaneously.*

*The research used the descriptive quantitative. The research data is primary data which collected through questionnaires to companies using tanker agency service as sample as many as 22 respondents. Then, the data is analyzed using Likert measurement scale and tested using SPSS software version 25.*

*The results showed that variables of product, price, place and promotion simultaneously had a significant influence towards decision of service user decision. While, partially product and price variables had a significant effect then place and promotion variables had no significant effect on decisions to use tanker agency services. Wishly PT. Pertamina Trans Kontinental Surabaya branch pays more attention to place factors with availability of access also transportation and improve promotion using news and social media.*

**Keywords:** *Marketing mix, service user decision*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Negara kesatuan Republik Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki sebaran pulau lebih dari 17.000 pulau dimana laut menjadi bagian lebih dominan dibandingkan daratan. Berdasarkan letak geografisnya, Indonesia menyimpan potensi sumber daya alam lebih besar karena letaknya strategis berada dipersilangan jalur perdagangan dunia. Dalam perjalanan sejarah pembangunan nasional, minyak bumi dan gas alam memiliki peran penting. Selain menguasai hajat hidup orang banyak, migas juga merupakan sumber energi bagi kegiatan ekonomi nasional. Sekitar 75 persen dari eksplorasi dan produksi migas dilakukan di bagian barat wilayah Indonesia yaitu Sumatera, Laut Jawa, Kalimantan Timur dan Kepulauan Natuna.

Minyak bumi sebagai salah satu sumber kekayaan yang terletak didalam perut bumi, dimana bahan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sumber energi yaitu bahan bakar minyak (BBM). Bahan bakar minyak (BBM) sendiri adalah komoditas strategis dan dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat dan dunia industri. Bagi masyarakat dan industri yang jauh dari sumber produksi BBM berada di pulau yang berbeda, maka kapal *tanker* memegang peranan penting. Kapal *tanker* menjadi alat transportasi dalam rangka distribusi minyak bumi dapat dimanfaatkan oleh masyarakat dan dunia industri. Di samping itu, muatan kapal *tanker* berupa BBM tergolong muatan berbahaya beresiko tinggi

dan penanganannya harus dilakukan oleh perusahaan yang kompeten di bidangnya.

Sebagai penyedia jasa angkutan laut, perusahaan pelayaran fokus pada kegiatan bisnis pengiriman, pengangkutan barang dan penumpang melalui laut. Salah satu bidang yang ditangani oleh perusahaan pelayaran adalah bidang logistik yang melayani pengiriman barang dan memastikan barang yang dikirim sampai tujuan dengan aman dan tepat waktu. Sehingga pertimbangan penting dalam mendirikan perusahaan pelayaran adalah kedekatan jarak antara lokasi perusahaan dengan lokasi keberadaan pelanggan dan ketersediaan aktivitas yang meliputi volume aktivitas dan kontinuitas. Untuk menjangkau populasi sasaran, perusahaan harus mencari agen dan lokasi yang tepat<sup>1</sup>. Agen adalah hubungan berkekuatan secara hukum yang terjadi bilamana dua belah pihak bersepakat membuat perjanjian, salah satu pihak dinamakan agen (*agent*) setuju untuk mewakili pihak lainnya yang dinamakan pemilik (*principal*) dengan syarat bahwa pemilik tetap mempunyai hak untuk mengawasi agennya mengenai kewenangan yang dipercayakan kepadanya<sup>2</sup>.

Tugas keagenan umumnya adalah mencari muatan, mengurus pengoperasian kapal yang akan sandar dan berangkat, mempersiapkan dokumen kapal dan muatan, mengurus kepentingan Anak Buah Kapal (ABK) seperti pembuatan masa layar, mengurus kegiatan bongkar muat kapal,

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Alan R. Andreasen, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba* Edisi Ketiga, Terj. Ova Emilia (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995), hlm. 628

<sup>2</sup> Capt R.P Suyono, *Shipping: Pengangkutan Intermodal Ekspor Impor Melalui Laut* (Jakarta: PPM, 2007), hlm. 223

mengurus *disbursement* kapal dan muatan serta penagihan uang tambang, sewa gudang, dan ongkos pemuatan pelabuhan (OPP) atau ongkos pelabuhan tujuan (OPT). Salah satu tugasnya dalam mengurus kedatangan dan keberangkatan kapal dibutuhkan koordinasi operasi penyandaran kapal dengan pihak pelabuhan dan perusahaan bongkar muat untuk memastikan bahwa pembongkaran / pemuatan kapal dikerjakan dengan tepat waktu oleh perusahaan bongkar muat. Selain itu koordinasi operasi penyandaran juga memastikan bahwa ketika kapal masuk atau keluar dari tempat sandar pelabuhan pelaksanaan pandu dan tunda juga dilakukan dengan semestinya. Sedangkan dalam keagenan kapal *tanker*, perusahaan bertanggung jawab atas muatan berupa minyak yang diangkut kapal dapat diterima dengan aman sampai kepada penerima barang (*consignee*). Dalam bisnis logistik, penerima barang (*consignee*) adalah orang atau perusahaan yang menerima barang/muatan yang dikirimkan dari pengirim (*shipper*).

Dalam kegiatan keagenan kapal, adanya keputusan konsumen dalam menggunakan jasa merupakan hal sangat penting untuk menjadi keberhasilan dalam menyediakan jasa. Mengingat semakin banyaknya perusahaan pelayaran yang bergerak dibidang keagenan, maka perusahaan-perusahaan tersebut harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Perusahaan harus mewaspadai persaingan tersebut dengan melakukan evaluasi untuk mengembangkan jasanya. Sebagai salah satu kunci dalam mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus memahami strategi pemasaran apa yang akan digunakan untuk menarik konsumen. Hal tersebut dijelaskan pada teori yang disebut

Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju, hal – hal mendasar dalam bauran pemasaran itu sendiri dikenal sejak tahun 1950-an saat Neil Borden, profesor *marketing association* Harvard berpidato dengan mengklasifikasikan bauran pemasaran dengan istilah 4P yaitu Produk (*product*) ; Tempat (*place*) ; Harga (*price*) ; dan Promosi (*promotions*). Dengan menerapkan bauran pemasaran dapat membuat perusahaan menjadi pangsa pasar (*market leader*) yang menguasai pasar dengan jumlah konsumen lebih banyak dibandingkan kompetitor lainnya .

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keagenan khususnya kapal *tanker*, PT. Pertamina Trans Kontinental memiliki pendapatan usaha yang terus meningkat tiap tahunnya. Dapat dilihat dari diagram batang dibawah ini merupakan peningkatan pendapatan dari PT. Pertamina Trans Kontinental dari tahun 2015 – 2019.



Sumber: AR PTK 2019

**Gambar 1. 1 Total pendapatan usaha PTK tahun 2015 – 2019**

Oleh karena itu, PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya menyadari bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu strategi untuk menghadapi ketatnya persaingan yang ada. Saat ini strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya adalah mendirikan 4 sub cabang operasional dari cabang Surabaya yaitu Gresik, Tuban, Kalbut dan Banyuwangi. Selanjutnya, PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya berencana mendirikan beberapa sub cabang di wilayah Timur Indonesia. Hal ini guna menjangkau distribusi BBM di wilayah Timur. Untuk mewujudkannya maka perlu dilakukan evaluasi dan perencanaan strategi pemasaran yang lebih matang menyangkut teori bauran pemasaran dalam hal keunggulan jasa (*product*) yang ditawarkan, lokasi (*place*) yang strategis, harga (*price*) yang kompetitif, serta cara promosi (*promotions*) yang efektif guna menarik lebih banyak konsumen dalam menggunakan jasa keagenan kapal *tanker*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian terhadap minat pengguna jasa keagenan *tanker* pada PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya, dengan mengambil judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Keagenan *Tanker* di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1.2.1 Permintaan bahan bakar minyak (BBM) mencapai 130.000 KL per hari, namun proses distribusi masih terbatas dari produsen ke konsumen yang berbeda pulau.

1.2.2 Lebih dari 340 perusahaan pelayaran bergerak di bidang keagenan kapal menyebabkan setiap perusahaan bersaing dalam meningkatkan kualitasnya.

1.2.3 Penerapan konsep bauran pemasaran pada PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya.

### 1.3 Cakupan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak meluas dan lebih fokus, maka dalam penelitian ini diberikan batasan sebagai berikut :

1.3.1 Variabel terikat (Y) yang diteliti adalah keputusan penggunaan jasa.

1.3.2 Variabel bebas (X) yang diteliti adalah bauran pemasaran 4P yang diuraikan sebagai berikut :

- a. Variabel produk (*product*) sebagai  $X_1$
- b. Variabel tempat (*place*) sebagai  $X_2$
- c. Variabel harga (*price*) sebagai  $X_3$
- d. Variabel promosi (*promotions*) sebagai  $X_4$ .

1.3.3 Responden yang diteliti adalah 22 perusahaan pengguna jasa keagenan *tanker* di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan cakupan masalah diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1.4.1 Apakah ada pengaruh bauran pemasaran produk (*product*) terhadap keputusan menggunakan jasa keagenan *tanker* pada PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya ?

1.4.2 Apakah ada pengaruh bauran pemasaran harga (*price*) terhadap keputusan menggunakan jasa keagenan *tanker* pada PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya ?

1.4.3 Apakah ada pengaruh bauran pemasaran lokasi (*place*) terhadap keputusan menggunakan jasa keagenan *tanker* pada PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya ?

1.4.4 Apakah ada pengaruh bauran pemasaran promosi (*promotion*) terhadap keputusan menggunakan jasa keagenan *tanker* pada PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya ?

1.4.5 Apakah ada pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan menggunakan jasa keagenan *tanker* pada PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya ?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan penelitian ini antara lain:

1.5.1 Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker* di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya.

1.5.2 Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker* di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya.

1.5.3 Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker* di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya.

1.5.4 Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker* di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya.

1.5.5 Untuk mengetahui pengaruh *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker* di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini mempunyai beberapa manfaat bagi pembaca. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

1.6.1.1 Sebagai sumbangsih pemikiran untuk meningkatkan ilmu pengetahuan bagi Taruna Akademi Pelayaran dan khalayak umum khususnya dalam hal pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan penggunaan jasa keagenan.

1.6.1.2 Sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi para pembaca, termasuk instansi terkait dan diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk pengembangan sumber daya manusia dan *personal soft skill* yang bergerak di jasa keagenan *tanker*.

## 1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 Memberi referensi dan masukan dalam pengambilan keputusan oleh pengguna jasa keagenan di PT. Pertamina Trans Kontinental.

1.6.2.2 Sebagai referensi untuk melakukan pengembangan PT. Pertamina Trans Kontinental dalam berkiprah di dunia bisnis yang bergerak di bidang jasa keagenan kapal *tanker*.

## 1.7 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman pembaca, maka sistematika disusun sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab I Pendahuluan berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Cakupan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada Bab II ini menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain tinjauan pustaka yang memuat informasi mengenai variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Dalam bab ini juga memuat tentang Kerangka Pikir Penelitian yang menjadi pedoman dalam penarikan Hipotesis Penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada Bab III dalam penelitian ini akan membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam menyelesaikan penelitian, yang terdiri dari desain, populasi dan sample, variabel penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab IV berisikan tentang mengenai gambaran umum obyek penelitian berupa perusahaan yang di teliti serta analisis hasil penelitian. Analisis hasil penelitian, berisi pembahasan masalah dan membuktikan hipotesis antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X).

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V berisi tentang kesimpulan dan saran dari penulis yang dapat dijadikan masukan dan diterima dalam pengambilan keputusan pihak terkait.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Pemasaran

###### 2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemasaran adalah suatu proses, cara dan perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, dengan kata lain yaitu menyebarluaskan ditengah-tengah masyarakat.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain<sup>3</sup>.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif<sup>4</sup>.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh seluruh para pelaku bisnis melalui konsep penciptaan, penawaran, distribusi dan pertukaran (nilai) barang atau jasa untuk menentukan permintaan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 3

<sup>4</sup> Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Banten: Andi, 2016), hlm. 41

### 2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih<sup>5</sup>.

Perusahaan yang mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan sebuah usaha, maka akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 2.1.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga belas Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.9

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran* Edisi Ketiga belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 75

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan<sup>7</sup>.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

#### 2.1.1.4 Unsur - unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Uraian pengertian dari masing-masing unsur sebagai berikut:

##### 2.1.1.4.1 Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) , produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian kemudian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 205

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran* Edisi Kedelapan Jilid 1, Terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 346

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk atau *brand*, kemasan, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

#### 2.1.1.4.2 Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut Philip Kotler (2009), harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa<sup>9</sup>.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya produksi, keuntungan penjualan, harga pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

#### 2.1.1.4.3 Tempat (*place*)

Tempat merupakan bagian yang sangat penting dalam menunjang pemasaran produk atau jasa. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah yang paling strategis, menyenangkan dan efisien. Tempat

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga belas Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 345

dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi.

Menurut Philip Kotler (2010), saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis<sup>10</sup>.

Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, pengecer, agen, markelar) dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

#### 2.1.1.4.4 Promosi (*promotion*)

Menurut Philip Kotler, promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk.

Informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperoleh keistimewaan-keistimewaan produk yang dihasilkan.

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga belas Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 120

## 2.1.2 Jasa

### 2.1.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip Daryanto (2011), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa tidak dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik<sup>11</sup>.

Menurut Lupiyoadi (2013), jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen<sup>12</sup>.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian jasa adalah suatu aktifitas atau tindakan yang tidak berwujud, tidak dapat diraba atau dicium tetapi dapat diidentifikasi, direncanakan dan dilaksanakan untuk memenuhi permintaan dan kepuasan konsumen. Jasa merupakan penjualan keahlian, atau proses teknis yang dilakukan oleh badan usaha, perorangan atau organisasi.

### 2.1.2.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip Daryanto, pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategis terdiri dari strategi pelayanan, sumber daya pihak pemberi jasa dan sistem pelayanan atau dikenal sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan

---

<sup>11</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Sari Kuliah, 2011), hlm. 237

<sup>12</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi Edisi Ketiga* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 7

dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu tindakan atau keahlian yang ditawarkan dari pihak penjual kepada pihak pembeli berupa sebuah jasa yang tidak dapat diraba dan diraba namun manfaatnya dapat dirasakan.

### 2.1.2.3 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Griffin (1996) menjelaskan karakteristik jasa sebagai berikut :

#### 2.1.2.3.1 Tidak Berwujud ( *Intangibility* )

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

#### 2.1.2.3.2 Tidak dapat disimpan ( *Unstorability* )

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan

dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan kemudian dikonsumsi.

#### 2.1.2.3.3 Kustomisasi ( *Customization* )

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan serta dimana jasa tersebut dilakukan.

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang secara fisik tidak berwujud yang hanya bisa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan serta memberikan nilai tambah, tetapi tidak memberikan kepemilikan sesuatu (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen jasa.

### 2.1.3 Perilaku Konsumen

#### 2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kaitan yang erat dengan proses pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pembelian seperti mencari, memilih dan melakukan evaluasi terhadap barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan.

Menurut Hasan, perilaku konsumen merupakan studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen<sup>13</sup>.

Menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut<sup>14</sup>.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap kegiatan pembelian. Karena perilaku konsumen merupakan proses memilah dan mengevaluasi sebuah produk atau jasa sebelum terjadi keputusan pembelian.

#### 2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Hermawan (1995) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu:

##### 2.1.3.2.1 Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

##### 2.1.3.2.2 Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta

<sup>13</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan* (Yogyakarta:CAPS), hlm. 161

<sup>14</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Buku Seru, 2012), hlm. 251

peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

#### 2.1.3.2.3 Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu, usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerja atau keadaan ekonomis, gaya hidup, serta konsep kepribadian pembeli.

#### 2.1.3.2.4 Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

### 2.1.4 Keputusan Penggunaan Jasa

#### 2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan sebuah situasi dimana seorang individu selaku konsumen mengambil keputusan terhadap barang ataupun jasa yang akan dibeli, digunakan atau dikonsumsinya.

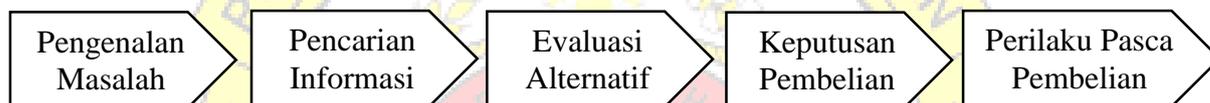
Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa,

ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka<sup>15</sup>.

#### 2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut:



Sumber Gambar: Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2009 : 185)

#### **Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian**

##### 2.1.4.2.1 Pengenalan Masalah

Pengenalan masalan ini merupakan proses awal dimana konsumen mengidentifikasi tentang kebutuhan mereka terhadap suatu produk. Beragam dan banyaknya perbedaan kebutuhan setiap konsumen menuntut pemasar agar dapat melakukan penilaian dan indentifikasi pada saat tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen untuk mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen serta kapan konsumen

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran* Edisi Ketigabelas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 177

membutuhkan solusi atas permasalahan dan kebutuhannya.

#### 2.1.4.2.2 Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi ini merupakan tahapan calon pembeli mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk mengetahui dengan lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya tersebut. Sumber utama konsumen ketika melakukan pencarian informasi dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kerabat.
- b. Sumber komersil : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran.
- c. Sumber publik : media massa, lembaga, konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk.

#### 2.1.4.2.3 Evaluasi Alternatif

Setelah selesai dengan melakukan pencarian informasi konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif sebagai solusi dari masalah atau kebutuhannya. Berbagai sumber informasi dan

referensi dijadikan bahan penilaian konsumen untuk mengambil keputusan dari beberapa konsep dasar yang membantu untuk memahami proses evaluasi :

- a. Konsumen berusaha mememuaskan sebuah kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa
- c. Konsumen melihat masing-masing produk atau jasa sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### 2.1.4.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan tahapan selanjutnya setelah beberapa tahapan yang ada sebelumnya. Keputusan untuk membeli produk merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Konsumen akan menciptakan hasrat pembelian, umumnya para konsumen akan membeli barang yang paling disukai.

#### 2.1.4.2.5 Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian produk, perasaan puas dan cocok akan mengakibatkan konsumen melakukan pembelian

ulang terhadap produk atau jasa tersebut (menjadi pelanggan) sehingga sebuah perusahaan merasa sangat perlu untuk mengetahui perasaan dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

#### 2.1.5 Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Minat Pengguna Jasa

Setiadi (2008) mengemukakan bahwa bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan. Minat merupakan bagian dari *perceived value* yang akan berpengaruh terhadap *willingness to buy* (minat beli)<sup>16</sup>.

Menurut Cynthia J. Gantt, minat beli adalah indikator untuk mengatur sejauh mana usaha seseorang untuk mencapai tujuan dari perilakunya.

Ada dua dimensi dalam minat beli yaitu *attitude* dan *one social subjective norm*<sup>17</sup>.

Menurut Kotler, *attitude* atau sikap merupakan bagian dari *Response Hierarchy Model*<sup>18</sup>. Pada tahap *Affective Stage* dapat dikatakan dimana merupakan perasaan terhadap produk tertentu atau evaluasi menyeluruh terhadap objek, yang dipengaruhi juga oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diteliti. Hal ini biasanya dianggap sebagai sikap. Sehingga sikap dalam penelitian ini adalah ukuran minat beli konsumen dipengaruhi oleh *External Influences* yaitu berupa *marketing* stimuli dan *nonmarketing* stimuli.

Menurut Schiffman & Kanuk, *marketing* stimuli berupa bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Sedangkan *nonmarketing* stimuli berupa misalnya kondisi ekonomi, kelas sosial, teknologi, politik, budaya<sup>19</sup>.

<sup>16</sup> Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penekan Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media), hlm. 9

<sup>17</sup> Charles W. Lamb, *Pemasaran Edisi Pertama* (Jakarta: Salemba Empat, 2001)

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas* (Jakarta: Indeks Buku Gramedia, 2003)

<sup>19</sup> Schiffman and Lazar Kanuk, *Customer Behavior* (Prentice Hall, 2000) hlm. 443

Menurut Fandy Tjiptono (2008), promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi dapat memberikan pengaruh dan informasi tentang produk terhadap konsumen. Periklanan berupa surat kabar, banner, brosur, poster, *web site* dan diskon yang ditawarkan, dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berminat membeli<sup>20</sup>.

## 2.1.6 Keagenan Kapal

### 2.1.6.1 Keagenan Kapal

Menurut Engkos Kosasih (2012), keagenan umum (*general agent*) adalah perusahaan pelayaran yang ditunjuk oleh perusahaan lain di Indonesia atau perusahaan asing di luar negeri (*principal*) untuk mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan kapalnya. Jadi, perusahaan dapat menunjuk agen dalam hal pelayanan terhadap kapalnya, tetapi juga dapat ditunjuk sebagai agen dalam hal pelayanan terhadap kapal milik perusahaan lain<sup>21</sup>.

Agen berperan sebagai perantara yang mewakili penjualan atau pembeli dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerja dengan kliennya. Apabila suatu kapal berlabuh di suatu pelabuhan maka kapal tersebut membutuhkan pelayanan dan memiliki berbagai keperluan yang harus dipenuhi. Untuk melayani berbagai keperluan tersebut, perusahaan pelayaran akan menunjuk sebuah agen kapal untuk melayani kegiatan di pelabuhan dimana agen pelayaran berada.

Menurut Capt. Suyono (2005) secara garis besar jenis agen di bagi menjadi 3 yaitu:

---

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi Ketiga (Yogyakarta: Andi, 2008) hlm. 219

<sup>21</sup> Engkos Kosasih dan Hananto Soewedo, *Manajemen Perusahaan Pelayaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012) hlm. 471

#### 2.1.6.1.1 *General Agent* (agen umum)

*General agent* adalah perusahaan pelayaran nasional yang ditunjuk oleh perusahaan asing untuk melayani kapal milik perusahaan asing tersebut selama berlayar dan singgah di Pelabuhan Indonesia.

#### 2.1.6.1.2 *Sub Agent* (agen lokal)

*Sub agent* adalah perusahaan pelayaran yang ditunjuk oleh *general agent* untuk melayani kebutuhan tertentu kapal di pelabuhan tertentu. *Sub agen* ini sebenarnya berfungsi sebagai wakil atau dari *general agent*.

#### 2.1.6.1.3 Cabang Agen

Cabang agen adalah perusahaan cabang dari *general agent* di pelabuhan tertentu.

### 2.1.7 Kapal Tanker

Menurut Wikipedia, kapal *tanker* adalah kapal yang dirancang untuk mengangkut minyak atau produk turunannya. Jenis utama kapal *tanker* termasuk *tanker* minyak, *tanker* kimia, dan pengangkut LNG. Kapal *tanker* merupakan alat transportasi yang dispesifikasikan untuk mengangkut muatan minyak, tidak hanya dari tempat pengeboran menuju darat, namun *tanker* juga digunakan untuk sarana angkut perdagangan minyak antar pelabuhan atau antar negara. Kapal *tanker* memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan kapal lainnya.

Kecenderungan dari kapal *tanker* adalah :

2.1.7.1 Ukuran besar, khususnya untuk daerah pelayaran antar negara.

2.1.7.2 Memiliki *coeffisien block* yang besar.

2.1.7.3 Memiliki daerah *paralell middle body* yang panjang, hingga lebih dari panjang kapal keseluruhan.

2.1.7.4 Lokasi kamar mesin umumnya di belakang, adapun alasan pemilihan kamar mesin di belakang kapal adalah ruang muat kapal *tanker* memerlukan kapasitas yang lebih besar *safety* (keselamatan), yaitu untuk menghindari adanya kebakaran.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sangat membutuhkan penelitian terdahulu yang telah di uji kebenarannya sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian guna memperkaya bahan kajian pada penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan tabel mengenai penelitian yang berkaitan dengan pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat yang relevan dengan penelitian ini.

**Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung. (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)  Jurnal, oleh: (Detha Alfria Fajri, Zainul Arifin dan Wilopo) Fakultas Ilmu Administrasi	Y: Keputusan Menabung X: Produk (X <sub>1</sub> ), Price (X <sub>2</sub> ), Promosi (X <sub>3</sub> ), Proses (X <sub>4</sub> ), Orang (X <sub>5</sub> ), Bukti fisik (X <sub>6</sub> ), Lokasi (X <sub>7</sub> )	Menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial (regresi linier berganda)	Menunjukkan bahwa variabel Produk (X <sub>1</sub> ) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien beta tertinggi yaitu 0,274 dan nilai t hitung yang paling besar yaitu 2,493.

	Universitas Brawijaya 2013			
2	<p>Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder</p> <p>Jurnal, oleh: (Nicklouse Christian L, Silvy L. Mandey dan Sjenry S.R Loindong) Program Studi Manajemen FEB Universitas Sam Ratulangi Manado 2015</p>	<p>Y: Keputusan pembelian</p> <p>X: Harga (<math>X_1</math>), Lokasi (<math>X_2</math>), Fasilitas (<math>X_3</math>)</p>	<p>Menggunakan metode penelitian analisis statistik inferensial (regresi linier berganda)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti sama-sama memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan penggunaan jasa taman wisata.</p>
3	<p>Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado</p> <p>Jurnal oleh: (Deisita Memah, Altje Tumbel, Paulina Van Rate) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado 2015</p>	<p>Y: Keputusan konsumen</p> <p>X: Strategi promosi (<math>X_1</math>), Harga (<math>X_2</math>), Lokasi (<math>X_3</math>), Fasilitas (<math>X_4</math>)</p>	<p>Menggunakan metode penelitian analisis statistik inferensial (regresi linier berganda)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bebas yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah.</li> <li>- Variabel harga dan lokasi berpengaruh secara parsial, namun variabel strategi promosi dan fasilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah.</li> </ul>

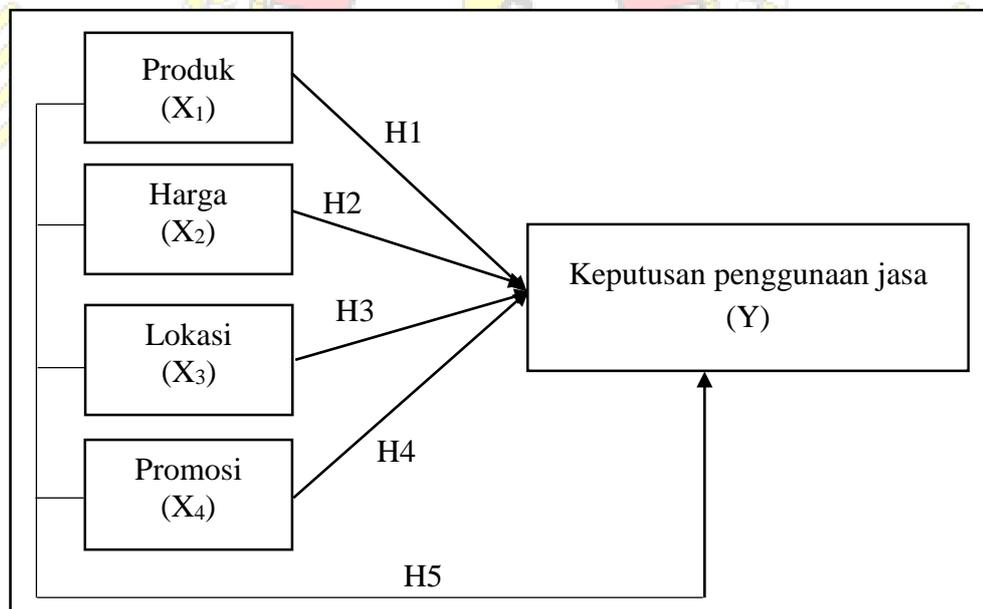
4	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya</p> <p>Jurnal oleh: (Eva Desembrianita dan Ruslin) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Urip Sumoharjo Surabaya 2016</p>	<p>Y: Keputusan pelanggan</p> <p>X: Kualitas pelayanan (<math>X_1</math>), Fasilitas (<math>X_2</math>), Harga (<math>X_3</math>)</p>	<p>Menggunakan Metode analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial (regresi linier berganda)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa hotel Oval Surabaya</li> <li>- Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa hotel Oval Surabaya</li> </ul>
5	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah</p> <p>Jurnal oleh: (M.Taufik Ranchman Ali dan Khuzaini) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya 2017</p>	<p>Y: Keputusan pembelian</p> <p>X: Harga (<math>X_1</math>), Kualitas produk (<math>X_2</math>), Lokasi (<math>X_3</math>), Fasilitas (<math>X_4</math>)</p>	<p>Menggunakan Metode analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial (regresi linier berganda)</p>	<p>Menurut hasil penelitian keempat variabel independen yang diteliti menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah, dimana variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rumah.</p>

Sumber Data : Diolah secara acak

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan pemaparan atau pentahapan pemikiran secara kronologis dalam menjawab / menyelesaikan pokok permasalahan penelitian berdasarkan pemahaman teori dan konsep-konsep yang dipaparkan dalam bentuk bagan alir.

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran serta seberapa besar pengaruhnya pada keputusan pembelian dalam menentukan kebijakan untuk menggunakan jasa dari PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya, maka dilakukan penelitian terhadap bauran pemasaran 4P yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).



Sumber Gambar : Penulis

**Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- 2.4.1 Diduga secara parsial ada pengaruh signifikan dari variabel *product* terhadap keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker* PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya.
- 2.4.2 Diduga secara parsial ada pengaruh signifikan dari variabel *price* terhadap keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker* PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya.
- 2.4.3 Diduga secara parsial ada pengaruh signifikan dari variabel *place* terhadap keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker* PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya.
- 2.4.4 Diduga secara parsial ada pengaruh signifikan dari variabel *promotion* terhadap keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker* PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya.
- 2.4.5 Diduga secara simultan ada pengaruh signifikan dari variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker* PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan terhadap penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Keagenan *Tanker* di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 5.1.1 Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker* di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya, dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan nilai  $t_{hitung} (2,538) > t_{tabel} (2,110)$ . Indikator ketepatan proses sandar memberikan pengaruh yang paling besar diantara indikator prioritas sandar dan kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker*.
- 5.1.2 Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker* di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya, dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima dengan nilai  $t_{hitung} (2,536) > t_{tabel} (2,110)$ . Indikator harga yang lebih murah dari pesaing memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diberikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker*.

- 5.1.3 Variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker* di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya, dimana  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak dengan nilai  $t_{hitung} (-1,610) < t_{tabel} (2,110)$ . Indikator menjelaskan walaupun lokasi perusahaan strategis, letak pelabuhan yang mudah dijangkau dan jarak tempuh antara pelabuhan dan kantor yang dekat tidak mempengaruhi keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker*.
- 5.1.4 Variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker* di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya, dimana  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak dengan nilai  $t_{hitung} (0,298) < t_{tabel} (2,110)$ . Indikator perusahaan dikenal masyarakat, kemudahan informasi yang didapat dan perusahaan melakukan *customer visit* membuktikan bahwa promosi yang dilakukan masih kurang atau tidak tepat sasaran.
- 5.1.5 Variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa keagenan *tanker* di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya, dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima dengan nilai  $F_{hitung} (11,197) > F_{tabel} (2,69)$ .

## 5.2 Saran

Setelah mengetahui hasil yang diperoleh melalui penelitian maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

5.2.1 Pada variabel produk, hendaknya PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya terus melakukan peningkatan layanan keagenan dengan mengevaluasi hal-hal yang menjadi hambatan dari prioritas sandar kapal yang belum maksimal sehingga kualitas layanan yang diberikan perusahaan dapat lebih baik lagi.

5.2.2 Pada variabel harga, PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya hendaknya memperhatikan kesesuaian harga dengan layanan jasa keagenan yang diberikan. Perusahaan dapat memberikan potongan tarif bagi pengguna jasa apabila terdapat kendala yang merugikan kapal selama pelayanan.

5.2.3 Pada variabel tempat, PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya berada di lokasi yang strategis. Perusahaan sebaiknya memastikan akses dan transportasi umum tersedia dengan baik sehingga jarak antara perusahaan dan pelabuhan dapat ditempuh dengan lebih cepat.

5.2.4 Pada variabel promosi, PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya hendaknya lebih gencar dalam promosi, baik melalui media cetak seperti brosur dan majalah, serta media sosial yang berisi *update* informasi terkait perusahaan dan layanan keagenan *tanker*.

5.2.5 PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya hendaknya mempertahankan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat dan promosi) dan melakukan evaluasi tiap bulan guna meningkatkan minat pengguna jasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. T. R., Khuzaini. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–20.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sari Kuliah.
- Desembrianita, E., Ruslin. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(2), 345–354.
- Fajri, D. A., Zainul, A., & Wilopo. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1–10.
- Ghozali, Imam 2012. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 1996. *Customer Loalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Simon and Chuster, Inc..
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kosasih, Engkos dan Hananto Soewedo. 2012. *Manajemen Perusahaan Pelayaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Alan R. Andreasen (Ova Emilia). 1995. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. (ed.3). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong ( Damos Sihombing). 2016. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut Sonder. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1072–1083.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Memah, D., Tumbel, A., Rate, V. A. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di *Citraland Manado*. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1263–1273 .
- Nugroho, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penekan Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Pedoman Penulisan Skripsi Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang Tahun 2020.
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2000. *Customer Behavior*. Prentice Hall.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementas*. Banten: Andi.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Suyono, R.P. 2007. *Shipping: Pengangkutan Intermodal Ekspor Impor Melalui Laut*. Jakarta: PPM.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- W. Lamb, Charles. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

The image shows a Google Forms interface. On the left, the form content is displayed, including a title, a salutation, a researcher introduction, a request for participation, a data confidentiality statement, a purpose statement, and a signature. On the right, the form's input fields are visible, including a name field, a company name field, a gender selection field, and an age selection field. A 'Next' button is located at the bottom of the form area. The background of the form area features a watermark of the PT. Pertamina logo.

docs.google.com/forms/d/e/1FAIp

### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KEAGENAN TANKER DI PT. PERTAMINA TRANS KONTINENTAL CABANG SURABAYA

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Saudara  
Ditempat.

Saya Syafira Nursufyana, taruna Program Studi D IV Tata Laksana Angkutan Laut dan Kepelabuhan. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pelayaran. Bersama ini saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara untuk menjadi responden penelitian saya yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Keagenan Tanker di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya".

Data yang bapak/ibu/saudara berikan tentu saja akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Data tersebut akan dijaga kerahasiannya karena tidak disebar dan hanya akan menjadi bahan penelitian saya.

Demikian tujuan dari kuesioner ini dibuat. Saya ucapkan terimakasih atas perhatian dan partisipasinya.

Hormat Saya,  
Syafira Nursufyana  
**\* Required**

Hormat Saya,  
Syafira Nursufyana  
**\* Required**

Nama \*

Your answer

Nama Perusahaan \*

Your answer

Jenis Kelamin \*

Laki - laki  
 Perempuan

Usia \*

20 - 24 tahun  
 25 - 29 tahun  
 30 - 34 tahun  
 > 35 tahun

Next

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

docs.google.com/forms/d/e/1FAIp

### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Keagenan Tanker di PT. Pertamina Trans Kontinental Cabang Surabaya

\* Required

**Produk (X1)**

Pilihlah jawaban dengan skor sebagai berikut :

1 = Sangat tidak setuju  
2 = Tidak setuju  
3 = Kurang setuju  
4 = Setuju  
5 = Sangat setuju

Memperoleh kepuasan terhadap prioritas sandar yang ditawarkan oleh PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Memperoleh ketepatan proses sandar yang ditawarkan oleh Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kualitas pelayanan keagenan yang ditawarkan PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya sangat baik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Back Next

docs.google.com/forms/d/e/1FAIp

### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Keagenan Tanker di PT. Pertamina Trans Kontinental Cabang Surabaya

\* Required

**Harga (X2)**

Pilihlah jawaban dengan skor sebagai berikut :

1 = Sangat tidak setuju  
2 = Tidak setuju  
3 = Kurang setuju  
4 = Setuju  
5 = Sangat setuju

Menurut saya tarif yang dikenakan terhadap kegiatan keagenan kapal tanker di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya terjangkau \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Menurut saya tarif yang ditawarkan terhadap kegiatan keagenan kapal tanker di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya sesuai dengan layanan yang diberikan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Menurut saya tarif yang dikenakan terhadap kegiatan keagenan kapal tanker di PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya relatif lebih murah dari perusahaan keagenan lain \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Back Next

docs.google.com/forms/d/e/1FAIp

### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Keagenan Tanker di PT. Pertamina Trans Kontinental Cabang Surabaya

\* Required

**Tempat (X3)**

Pilihlah jawaban dengan skor sebagai berikut :

1 = Sangat tidak setuju  
2 = Tidak setuju  
3 = Kurang setuju  
4 = Setuju  
5 = Sangat setuju

Lokasi pelabuhan mudah dijangkau dengan berbagai akses \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Lokasi kantor PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya sangat strategis karena berdekatan dengan Pelabuhan Tanjung Perak \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Jarak tempuh antara kantor PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya dengan Pelabuhan cukup dekat \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Back Next

docs.google.com/forms/d/e/1FAIp

### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KEAGENAN TANKER DI PT. PERTAMINA TRANS KONTINENTAL CABANG SURABAYA

\* Required

Promosi (X4)

Pilihlah jawaban dengan skor sebagai berikut :  
1 = Sangat tidak setuju  
2 = Tidak setuju  
3 = Kurang setuju  
4 = Setuju  
5 = Sangat setuju

Saya mengenal PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya karena perusahaan ini sudah cukup terkenal di Indonesia \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya dengan mudah mendapatkan informasi mengenai PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya dengan mudah \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Komersial PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya melakukan kegiatan customer visit sehingga membuat kegiatan para pengguna jasa semakin mengenal baik perusahaan \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Back Next

docs.google.com/forms/d/e/1FAIp

### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KEAGENAN TANKER DI PT. PERTAMINA TRANS KONTINENTAL CABANG SURABAYA

\* Required

Keputusan Pengguna Jasa (Y)

Pilihlah jawaban dengan skor sebagai berikut :  
1 = Sangat tidak setuju  
2 = Tidak setuju  
3 = Kurang setuju  
4 = Setuju  
5 = Sangat setuju

Dengan produk berupa prioritas dan ketepatan proses sandar akan memenuhi kebutuhan pengguna jasa dalam memilih agen \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Adanya kemudahan bertransaksi dan informasi dari proses sandar dan pembayaran menyebabkan pengguna jasa memilih PT. Pertamina Trans Kontinental dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Memperoleh kepuasan terhadap jasa keagenan kapal tanker yang ditawarkan oleh PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Back Submit

docs.google.com/forms/u/0/d/e/1

### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KEAGENAN TANKER DI PT. PERTAMINA TRANS KONTINENTAL CABANG SURABAYA

Your response has been recorded.

[Submit another response](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

## Lampiran 2: Data Haail Kuesioner

Res	Produk (X1)				Res	Harga (X2)				Res	Tempat (X3)				Res	Promosi (X4)				Res	Keputusan Pengguna Jasa (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total		X2.1	X2.2	X2.3	Total		X3.1	X3.2	X3.3	Total		X4.1	X4.2	X4.3	Total		Y.1	Y.2	Y.3	Total
1	5	5	5	15	1	5	3	5	13	1	5	5	5	15	1	5	5	5	15	1	5	5	5	15
2	3	3	4	10	2	3	3	3	9	2	5	4	3	12	2	4	3	4	11	2	4	5	4	13
3	5	5	3	13	3	3	5	4	12	3	4	4	4	12	3	4	5	4	13	3	4	4	5	13
4	4	4	5	13	4	4	4	3	11	4	4	4	4	12	4	5	4	5	14	4	5	5	5	15
5	3	4	3	10	5	3	4	4	11	5	4	4	3	11	5	4	3	3	10	5	4	4	3	11
6	5	3	3	11	6	5	3	5	13	6	5	5	4	14	6	3	4	4	11	6	4	4	4	12
7	5	4	5	14	7	4	4	4	12	7	5	4	4	13	7	5	3	5	13	7	4	5	5	14
8	3	4	5	12	8	3	4	5	12	8	5	5	3	13	8	4	3	5	12	8	4	5	5	14
9	4	4	3	11	9	3	3	4	10	9	5	5	4	14	9	4	4	5	13	9	4	5	3	12
10	4	5	5	14	10	4	5	4	13	10	5	5	5	15	10	5	5	5	15	10	5	5	5	15
11	4	2	5	11	11	4	4	3	11	11	3	4	3	10	11	3	3	3	9	11	5	4	3	12
12	2	5	2	9	12	5	3	4	12	12	4	3	4	11	12	2	4	2	8	12	3	4	3	10
13	3	4	3	10	13	4	5	4	13	13	5	5	4	14	13	5	4	5	14	13	4	4	4	12
14	2	4	5	11	14	5	3	4	12	14	4	4	3	11	14	4	3	4	11	14	5	4	3	12
15	1	2	2	5	15	2	2	3	7	15	2	5	5	12	15	2	2	5	9	15	3	4	5	12
16	5	5	3	13	16	5	4	4	13	16	5	5	5	15	16	5	5	5	15	16	5	5	5	15
17	3	3	4	10	17	2	3	3	8	17	3	3	2	8	17	4	3	3	10	17	3	3	3	9
18	5	4	2	11	18	3	3	4	10	18	4	5	3	12	18	3	4	3	10	18	3	5	4	12
19	4	4	2	10	19	3	3	4	10	19	4	5	3	12	19	4	3	4	11	19	4	4	3	11
20	3	5	5	13	20	5	4	5	14	20	5	5	5	15	20	5	4	5	14	20	5	4	5	14
21	4	3	4	11	21	4	4	4	12	21	5	5	3	13	21	5	4	5	14	21	4	5	3	12
22	2	3	5	10	22	4	5	5	14	22	5	5	4	14	22	4	4	3	11	22	5	4	3	12

### Lampiran 3 : Karakteristik Responden

RESPONDEN	NAMA PERUSAHAAN	JENIS KELAMIN	USIA
R1	PT Bahana Line	Perempuan	20 - 24 tahun
R2	PT. Usda Seroja Jaya	Laki - laki	> 35 tahun
R3	PT. Pertamina (Persero)	Perempuan	25 - 29 tahun
R4	PT. Serasi Shipping Indonesia	Laki - laki	30 - 34 tahun
R5	PT. Kangean Energy Indonesia	Perempuan	25 - 29 tahun
R6	PT. Kenzo Samudera Utama	Perempuan	> 35 tahun
R7	PT. Pertamina EP Asset 4 Sukowati	Laki - laki	> 35 tahun
R8	PT. Pertamina EP asset 4 Poleng	Laki - laki	> 35 tahun
R9	PT. Pertamina Hulu Energi WMO	Perempuan	30 - 34 tahun
R10	PT. Ocean Global Shipping	Laki - laki	20 - 24 tahun
R11	PT. Andhika GAC	Perempuan	20 - 24 tahun
R12	PT. Pelayaran Pacific Selatan	Perempuan	25 - 29 tahun
R13	PT. Pertamina Internasional Shipling	Laki - laki	25 - 29 tahun
R14	PT. Armada Maritim Offshore	Laki - laki	30 - 34 tahun
R15	PT. PETRONAS CARIGALI KETAPANG Ltd	Laki - laki	> 35 tahun
R16	Husky CNOOC Madura Ltd	Laki - laki	> 35 tahun
R17	PT. TAMA SAMUDERA LINES	Laki - laki	> 35 tahun
R18	PT. Indoline Incomekita	Perempuan	> 35 tahun
R19	PT. Exxon Mobil Cepu II Ltd	Laki - laki	30 - 34 tahun
R20	PT. EQUATOR MARINDO	Laki - laki	20 - 24 tahun
R21	PT. Buana Lintas Utama	Perempuan	25 - 29 tahun
R22	PT. MAXIMA MARITIMA	Perempuan	30 - 34 tahun

**Lampiran 4 : Hasil Uji Statistik Deskriptif****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	22	5	15	11,23	2,137
X2	22	7	14	11,45	1,845
X3	22	8	15	12,64	1,814
X4	22	8	15	11,95	2,149
Y	22	9	15	12,59	1,652
Valid N (listwise)	22				



### Lampiran 5 : Hasil Uji Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	12	55%
Perempuan	10	45%
<b>Total Responden</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan,2021

#### Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
20 – 24 Tahun	4	18%
25 – 29 Tahun	5	23%
30 – 34 Tahun	5	23%
>35 Tahun	8	36%
<b>Total Responden</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan,2021

**Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas**

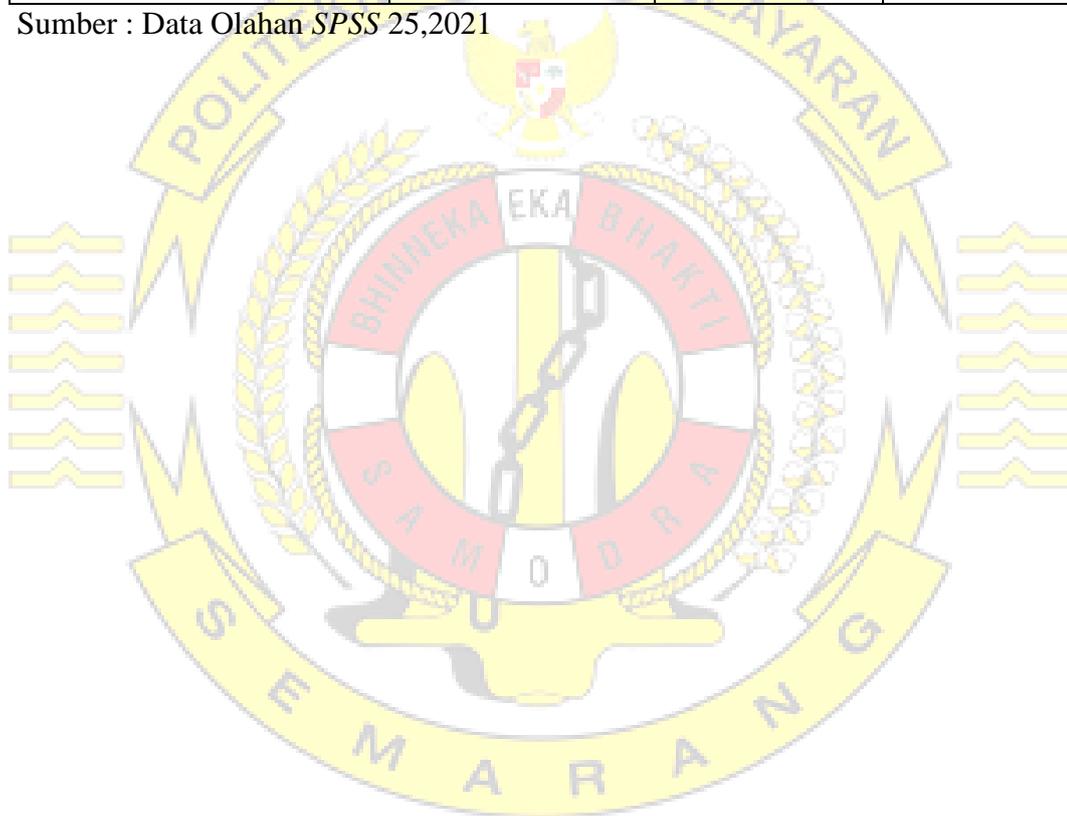
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,538	0,423	Valid
	X1.2	0,618	0,423	Valid
	X1.3	0,496	0,423	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,596	0,423	Valid
	X2.2	0,548	0,423	Valid
	X2.3	0,555	0,423	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,765	0,423	Valid
	X3.2	0,495	0,423	Valid
	X3.3	0,599	0,423	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,764	0,423	Valid
	X4.2	0,728	0,423	Valid
	X4.3	0,637	0,423	Valid
Keputusan penggunaan jasa (Y)	Y.1	0,704	0,423	Valid
	Y.2	0,581	0,423	Valid
	Y.3	0,592	0,423	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 25,2021

### Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpa</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keterangan
Produk	0,632	0,60	Reliabel
Harga	0,621	0,60	Reliabel
Tempat	0,622	0,60	Reliabel
Promosi	0,686	0,60	Reliabel
Keputusan penggunaan jasa	0,612	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 25,2021



## Lampiran 8 : Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

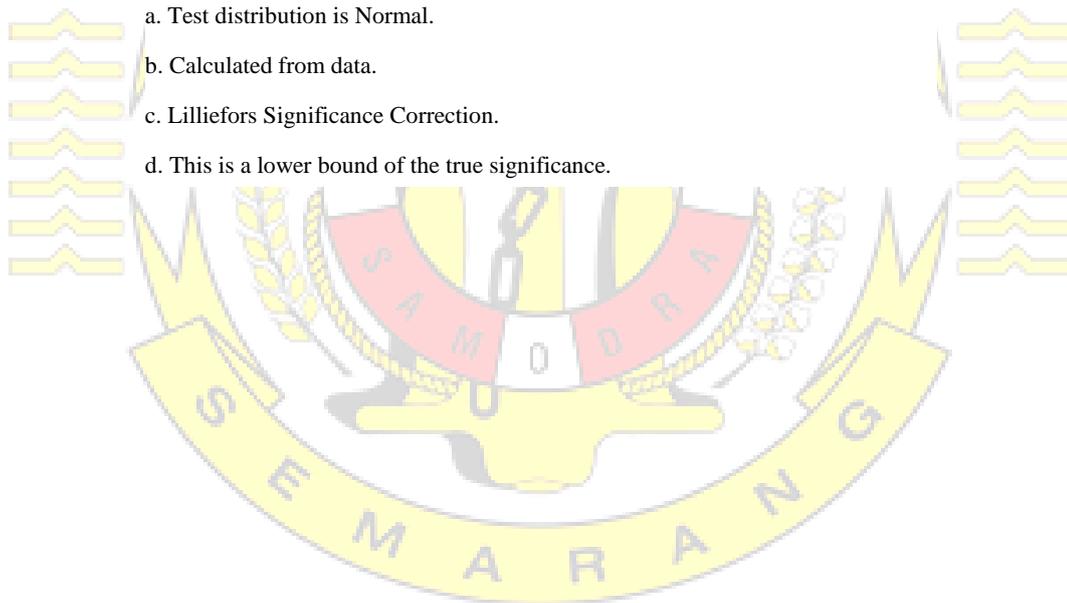
		Unstandardized Residual
N		22
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,86659414
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,074
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

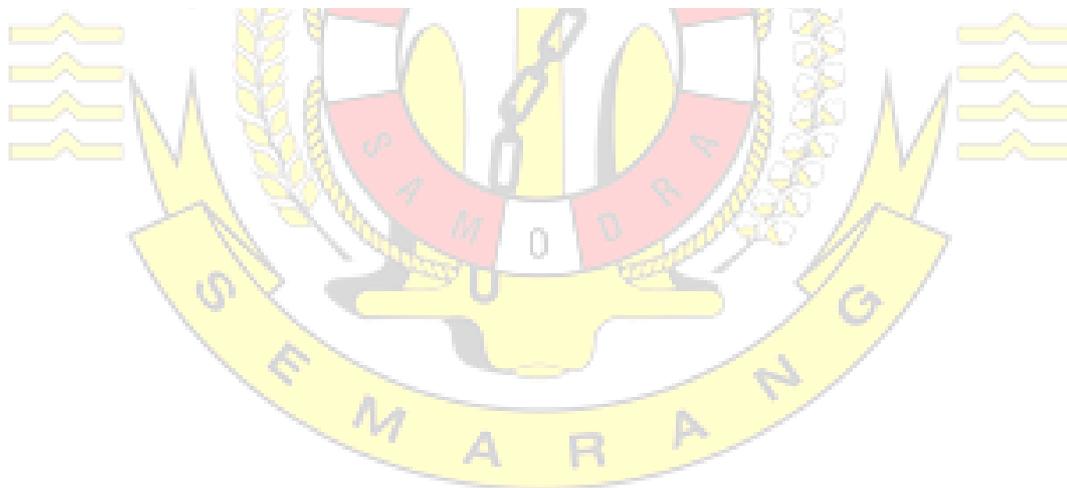
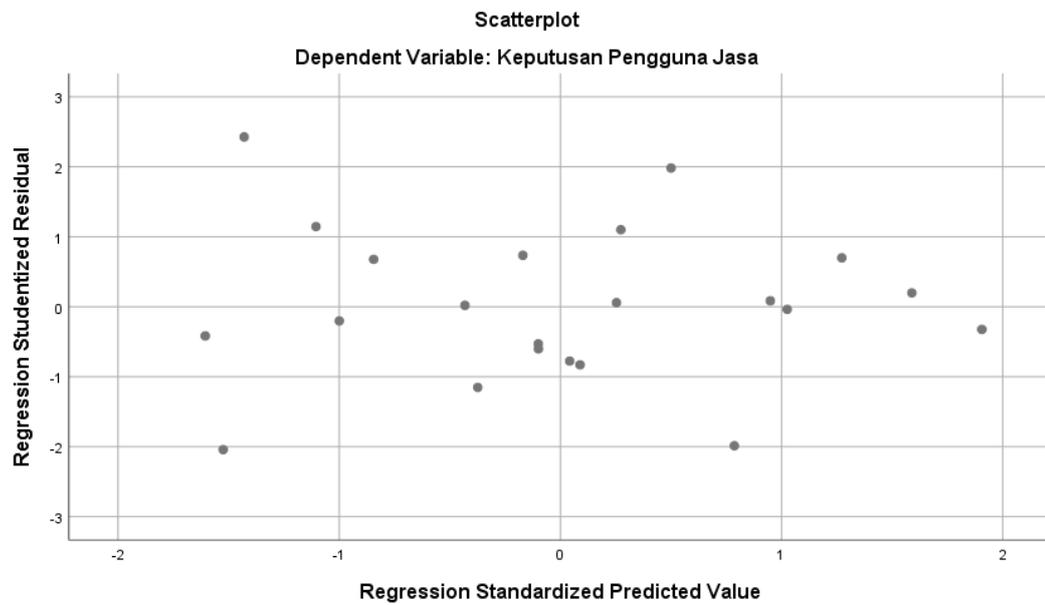
d. This is a lower bound of the true significance.



**Lampiran 9 : Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,150	,046		
	Produk	2,538	,021	,314	3,181
	Tempat	-1,610	,126	,409	2,446
	Harga	2,536	,021	,304	3,294
	Promosi	,298	,769	,235	4,258



**Lampiran 10 : Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Lampiran 11 : Hasil Uji Autokorelasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,851 <sup>a</sup>	,725	,660	,963	2,060

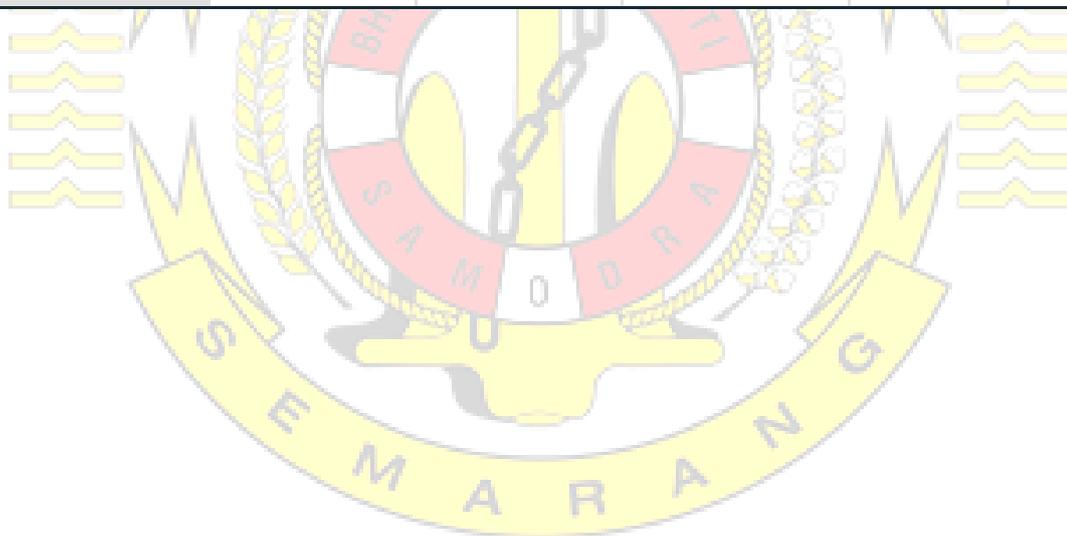
a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Jasa



### Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,422	1,591		2,150	,046
Produk	,445	,175	,576	2,538	,021
Tempat	-,287	,178	-,320	-1,610	,126
Harga	,533	,210	,585	2,536	,021
Promosi	,060	,202	,078	,298	,769



### Lampiran 13 : Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	3,422	1,591		2,150	,046
	Produk	,445	,175	,576	2,538	,021
	Tempat	-,287	,178	-,320	-1,610	,126
	Harga	,533	,210	,585	2,536	,021
	Promosi	,060	,202	,078	,298	,769



**Lampiran 14 : Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,547	4	10,387	11,197	,000 <sup>b</sup>
	Residual	15,771	17	,928		
	Total	57,318	21			

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Jasa

b. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Produk, Harga



**Lampiran 15 : Hasil Uji Koefisien Determinasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 <sup>a</sup>	,725	,660	,963

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Jasa



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. Nama : Syafira Nursufyana
2. Tempat, Tanggal lahir : Bangkalan, 04 Februari 1999
3. Alamat : Dsn. Gunongan RT 02/03, Gili Anyar, Kamal, Bangkalan
4. Agama : Islam
5. Nama Orang Tua
  - a. Ayah : Drs. Sufyar Tri Cahyono
  - b. Ibu : Susi Agustini, S.ST
6. Riwayat Pendidikan
  - a. SD Negeri Banyuajuh 2 Kamal
  - b. SMP Negeri 2 Bangkalan
  - c. SMA Negeri 1 Bangkalan
  - d. Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang
7. Pengalaman Praktek Darat (PRADA)
  - a. PT. Pertamina Trans Kontinental cabang Surabaya (PTK Surabaya)  
(01 Agustus 2019 – 31 Desember 2019)
  - b. PT. Banga Sarana Surya  
(03 Januari 2020 – 17 Juli 2020)