PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN BARANG

(Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Makharya Cargo Surabaya)

SKRIPSI

Oleh:
SARI EFRILIA DEWI WIJAYANTI
NIM: G73215042

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sari Efrilia Dewi Wijayanti

NIM : G73215042

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Makharya Cargo Surabaya)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 29 Juli 2020

Saya yang menyatakan,

Sari Efrilia Dewi Wijayanti

NIM. G73215042

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal Skripsi yang ditulis oleh Sari Efrilia Dewi Wijayanti NIM. G73215042 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 7 Agustus 2020

Pembimbing

Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE., M.Si

NIP. 198209052015031002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Sari Efrilia Dewi Wijayanti NIM. G73215042 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin tanggal 10 Agustus 2020 dan dapat dietrima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I	Penguji II
Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si	Dr. Akh.Yunan Athoillah, M.Si
NIP. 198209052015031002	NIP.198101052015031003
Penguji III	Penguji IV
Deasy Tantriana, MM	Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., MM.
NIP. 198312282011012009	NIP.198612132019032009

Surabaya, 10 Agustus 2020
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sari Efrilia Dewi Wijayanti
NIM : G73215042
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : sariefriliadewiw@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :
Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Makharya Cargo Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 September 2020

Penulis

(Sari Efrilia Dewi Wijayanti)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul "**Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Makharya Cargo Surabaya)"** ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman di Makharya Cargo Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitaif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan responden sebanyak 87 orang. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan pengolahan data dibantu dengan SPSS 16.0. Analisis data menggunakan regresi linear berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada Makharya Cargo, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,486 dan T_{hitung} sebesar -0,700. Untuk variabel kualitas pelayanan juga menyatakan bahwa secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada Makharya Cargo, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,171 dan T_{hitung} sebesar 1.381. Sedangkan secara simultan harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada jasa pengiriman barang di Makharya Cargo, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,346 dan F_{hitung} sebesar 1,074. Serta nilai koefisien determinasi sebesar 0,025 yang berarti keputusan penggunaan hanya mampu menjelaskan harga dan kualitas pelayanan sebesar 2,5% Sedangkan sisanya yakni 97.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Penggunaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ..... **i**

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**

PENGESAHAN ..... **iv**

PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **v**

ABSTRAK ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 15

C. Tujuan penelitian 16

D. Kegunaan penelitian 16

BAB II KAJIAN PUSTAKA **18**

A. Landasan Teori 18

1. Harga 18

2. Kualitas Pelayanan 26

3. Keputusan Pembelian 30

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 37

C. Kerangka Konseptual 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis 42

BAB III METODE PENELITIAN 44

A. Jenis Penelitian 44

B. Waktu dan Tempat Penelitian 44

C. Populasi dan Sampel 45

D. Variabel Penelitian 47

E. Devinisi Operasional 48

F. Uji Validitas dan Reliabilitas 49

1. Uji Validitas 49

2. Uji Realibilitas 50

G. Jenis dan Sumber Data 51

1. Jenis Data 51

2. Sumber Data 52

H. Teknik Pengumpulan Data 53

1. Kuesioner (Angket) 53

2. Wawancara 54

I. Teknik Analisis Data 54

1. Uji Asumsi Klasik 54

2. Uji Hipotesis 56

BAB IV HASIL PENELITIAN 59

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 59

1. Profil Singkat Cv Makharya Cargo 59

2. Karakteristik Responden 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Analisis Data 64

3. Uji Validitas 64

4. Uji Realibilitas 66

5. Uji Asumsi Klasik 67

6. Uji Hipotesis 70

BAB V PEMBAHASAN 75

BAB VI PENUTUP 85

A. .Kesimpulan 85

B. Saran 86

DAFTAR PUSTAKA 88

LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Jasa Pengiriman Barang 3

Tabel 1.2 Pertumbuhan Pendapatan Industri Jasa Pengiriman Barang 4

Tabel 1.3 Data Pengguna E-Commerce Indonesia Tahun 2015-2019 5

Tabel 1.4 Perbandingan Harga 14

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan 37

Tabel 3.1 Definisi Operasinal 48

Tabel 3.2 Skala Likert 53

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga 65

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Varaibel Kualitas Pelayanan 65

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan 66

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 66

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas 68

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas 69

Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas 69

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 70

Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial 71

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial 73

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Konsumen 12

Gambar 1.2 Layanan Makharya Cargo 15

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 41

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden 62

Gambar 4.2 Pekerjaan Responden 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pada industri jasa dapat dilihat dari peningkatan kebutuhan konsumen di berbagai bidang pada industri jasa. Jasa menurut Kotler merupakan suatu tindakan atau kinerja dari individu maupun organisasi yang selanjutnya ditawarkan melalui satu pihak kepada pihak yang lain, jasa pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak menimbulkan kepemilikan sesuatu yang nyata.[1] Dalam kegiatan produksi suatu jasa bisa saja terkait atau bahkan tidak terkait dengan hasil akhir yang berupa produk fisik. Dengan kata lain jasa adalah manfaat atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lainnya, jasa pada dasarnya tidak menghasilkan kepemilikan dan tidak berwujud. Sedangkan pengiriman menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengiriman adalah suatu proses, cara, perbuatan mengirimkan.[2]

Secara umum dapat disimpulkan bahwa jasa pengiriman barang adalah segala upaya yang diselenggarakan secara pribadi maupun bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan jasa berupa pengiriman barang, baik antar kota, antar pulau dan antar negara.

---

[1]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 93

[2] Budi Iskandar dan Agus Umar Hamdani, Desain dan pengujian Sistem Informasi Jasa Pengiriman Barang Studi Kasus: PT. XYZ, *Jurnal Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2017* STMIK AMIKOM Yogyakarta, 4 Februari 2017, ISSN : 2302-3805, 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa yaitu jasa ekspedisi atau logistik. Perusahaan jasa logistik atau ekspedisi adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pengiriman barang. Jasa pelayanan pengiriman barang secara umum memiliki arti segala upaya yang dilakukan secara individu maupun bersama-sama oleh organisasi/perusahaan dengan tujuan memberikan pelayanan yang efektif dan efisien. Suatu barang akan dikirimkan dari satu tempat ke tempat lainnya karena adanya suatu kebutuhan. Pengiriman barang dilakukan dengan bantuan alat transportasi dengan jalur yang berbeda-beda seperti, jalur laut, jalur udara dan jalur darat. Layanan tersebut biasanya terbagi menjadi 4 (empat) layanan seperti berikut:

1) *Port – Port:* Layanan pengiriman barang dari terminal satu ke terminal lainnya. (Bandar Udara, Pelabuhan dan Stasiun)
2) *Port – Door*: Layanan pengiriman barang dari terminal menuju langsung ke gudang/pabrik pengguna jasa.
3) *Door – Door*: Layanan pengiriman barang dari lokasi pabrik/gudang pengguna jasa ke gudang/pabrik lain yang di tujukan.
4) *Door – Port*: Layanan pengiriman barang dari pabrik/gudang ke terminal pelabuhan maupun Bandar Udara. [3]

Perkembangan jasa ekspedisi didukung dengan kemajuan bidang informasi, teknologi, komunikasi dan transportasi, sehingga kita harus mampu mempelajari dan memahami segala ilmu pengetahuan agar dapat

[3] Memahami Lebih Dalam Perusahaan Jasa Pengiriman Barang. 25, Januari 2020. https://blueray.id.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertahan dalam persaingan di dunia bisnis yang semakin kompetitif dan berkembang dengan pesat. Perkembangan dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan jasa di Indonesia terus dilakukan agar dapat memberikan layanan yang terbaik. Berikut adalah perbandingan perubahan perusahaan jasa pengiriman tradisional dengan perusahaan jasa modern:

Tabel 1.1

Perbandingan Jasa Pengiriman Barang Tradisional dengan Jasa Pengiriman Barang Modern

No	Jasa Pengiriman Barang Tradisional	Jasa Pengiriman Barang Modern
1	Pengirim harus datang ke *counter* jasa pengiriman barang secara langsung untuk mengirimkan barang.	Pengirim barang hanya perlu menghubungi kurir atau *Customer Service* untuk melakukan pengiriman barang dan barang diambil oleh kurir
2	Layanan ketepatan estimasi pengiriman barang tidak diketahui.	Layanan ketepatan waktu dan estimasi barang sampai sudah diketahui dengan pasti.
3	Paket salah penerima maupun alamat, jika alamat tidak detail dan berpatokan pada alamat dan nama penerima yang tertera pada paket.	Kurir memastikan alamat dan nama penerima via telepon atau SMS agar tidak salah.
5	Tidak dapat diketahui keberadaan paket/ barang yang sedang kita kirim.	Adanya sistem keamanan dan *tracking* paket melalui aplikasi dan menginput nomer resi / *invoice* pada setiap paket yang dikirimkan.

Sumber: Hasil Observasi Peneliti

Jasa pengiriman barang pada era ini sangat dibutuhkan dan diandalkan oleh para konsumen. Berdasarkan data yang diberikan oleh ASPERINDO (Asosiasi Perusahaan Pengiriman Ekspress Indonesia) jumlah anggota pada tahun 2019 mencapai 498 perusahaan yang telah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bergabung. Berikut merupakan pertumbuhan pendapatan industri jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia pada tahun 2016-2019, yaitu: [4]

Tabel 1.2
Pertumbuhan Pendapatan Industri Jasa Pengiriman Barang
Tahun 2016-2019

Tahun	Presentase Pertumbuhan
2016	30%-40%
2017	40%-50%
2018	50%-65%
2019	65%-72%

Sumber: Website asperindo.id

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa pertumbuhan pada bisnis industri jasa pengiriman barang periode tahun 2016-2019 mengalami peningkatan yang signifikan antara 10%-12% pertahunnya. Melihat hal tersebut menjadikan perusahaan jasa terus berkembang dan menjadikan persaingan pada industri jasa pengiriman barang sangat kompetitif. Dapat ditunjukkan bahwa saat ini semakin banyak perushaan baru yang ikut bersaing dalam industri jasa pengiriman barang. Selain itu pemerintah juga merespon baik pertumbuhan pada sektor industri ini yakni dengan mengeluarkan regulasi Undang-undang tentang standar layanan komersial Pos untuk paket, logistik dan pos yang diatur dalam UU No. 38 Tahun 2009 tentang Pos.[5] Dengan adanya regulasi tersebut pemerintah dan

[4] Daftar Anggota Asperindo. 25 Januari 2020. https://asperindo.id/web.asperindo/membership/lists.
[5] Regulasi Undang-Undang. 25 Januari 2020. https://asperindo.id/web.asperindo/regulations/undang_undang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelaku bisnis mengharapkan agar layanan dan perkembangan bisnis pada industri jasa pengiriman barang dapat selalu meningkat dan memberikan dorongan untuk perekonomian di Indonesia.

Perkembangan jasa ekspedisi yang semakin berkembang seperti saat ini juga dikarenakan perubahan transaksi jual beli. Hal tersebut didukung dengan data pengguna *e-commers* di Indonesia, sebagai berikut:[6]

Tabel 1.3
Data Pengguna E-Commerce Indonesia
Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Pengguna	Peningkatan	Presentase
2015	39.679.000	-	-
2016	49.969.000	10.272.000	9,6%
2017	61.969.000	11.449.000	10,7%
2018	74.151.000	12.733.000	11,9%
2019	107.000.000	6.313.000	5,9%

Sumber: Website kominfo.go.id

Berdasarkan data pengguna *e-commerce* di Indonesia yang telah dipaparkan diatas diketahui jumlah pengguna mengalami kenaikan secara signifikan dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebanyak 10,2 juta pengguna jumlah tersebut naik 9,6% dari tahun 2015.

Pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebanyak 11,4 juta pengguna, jumlah tersebut naik 10,7% dari tahun 2016. Pada tahun 2018

[6] Nuraeni (09 Februari 2016),"Jasa Logistik Melesat di Era *E-Commerce*", 25 Januari 2020. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6707/Jasa+Logistik+Melesat+di+Era+e-Commerce+/0/sorotan_media,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengalami kenaikan sebanyak 12,7 juta pengguna, jumlah tersebut naik 11,9% dari tahun 2017. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebanyak 6,3 juta pengguna, jumlah tersebut naik 5,9% dari tahun 2018. Pengguna *e-commerce* yang mencapai 107.000.000, dengan persentase 59% dari jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2019.

Data yang disajikan memberikan dampak secara langsung terhadap perkembangan jasa ekspedisi. Dengan adanya jasa ekspedisi pengiriman barang dari kota satu ke kota yang lain menjadi lebih mudah, selain itu kepercayaan, kemudahan dan kualitas pelayanan dalam melakukan proses pengiriman barang merupakan salah satu syarat utama dalam memenuhi kepuasan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, syarat-syarat tersebut harus dilakukan untuk menunjang proses keputusan penggunaan jasa pengiriman barang yang dipilih oleh konsumen berikutnya.

Keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan jasa ekspedisi pengiriman barang bukan proses yang mudah, karena mereka harus selektif dalam memilah dan menentukan jasa pengiriman mana yang dapat diandalkan, bagus dan tepat waktu.[7] Karena sedikit saja terjadi keterlambatan dapat sangat merugikan konsumen, dan hal tersebut dapat membuat keputusan konsumen dalam memilih serta memutuskan untuk menggunakan jasa ekspedisi tersebut hilang dan beralih pada jasa pengiriman yang lainnya.

[7] Imilda Krisnawati," Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J&T Ekspress Cabang Nganjuk Tahun 2016" Jurnal Simki-Economic Vol. 01 No. 02 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB, 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu usaha dari perusahaan jasa ekspedisi pengiriman barang dalam menarik minat konsumen adalah dari segi kualitas pelayanan, yang mana menjadi kunci dalam sebuah usaha jasa dan mendukung bagaimana layanan yang akan diberikan serta memberikan kepuasan bagi konsumen yang telah memilih untuk menggunakan jasa pengiriman barang tersebut. Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah kondisi dinamis yang meliputi jasa, proses, produk dan lingkungan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen serta penyampaian untuk memenuhi apa yang telah diharapkan oleh konsumen.[8]

Sangadji mengemukakan bahwa ada beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan jasa yang meliputi, *Tangiable, Emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Asusuranse*.[9] Jika suatu jasa yang telah diterima atau dirasakan oleh konsumen telah sesuai dengan harapan mereka, maka kualitas yang telah diberikan akan di presepsikan baik oleh konsumen. Namun, jika sebaliknya pelayanan yang telah diberikan tidak sesuai atau kurang dari yang diharapkan oleh konsumen maka kualitas pelayanan dari jasa tersebut akan di presepsikan buruk, sehingga keinginan dan harapan dari konsumen tersebut belum bisa terpenuhi dengan maksimal.

Harga menurut Philip Kotler, merupakan bauran pemasaran yang biasanya digunakan dalam mengatur keunggulan suatu produk dengan

---

[8] Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa,(Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 61

[9] Imilda Krisnawati," Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J&T Ekspress Cabang Nganjuk Tahun 2016" Jurnal Simki-Economic Vol. 01 No. 02 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB, 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempresentasikan nilai produk atau merek perusahaan pada pasar sasarannya.[10] Semakin kompetitifnya persaingan dalam berbagai sektor industri perekonomian di Indonesia mendorong tingginya persaingan pada industri jasa ekspedisi pengiriman barang sangat kentara. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya penawaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri tersebut melalui segi harga karena harga sendiri menjadi tolak ukur bagi kualitas suatu barang atau jasa.[11] Sehingga harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan proses keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang.

Makharya Cargo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang industri jasa ekspedisi atau pengiriman barang di Indonesia tepatnya berada di Kota Surabaya. Ekspedisi dengan fasilitas transportasi via laut dan via darat dengan tujuan domestik untuk seluruh wilayah di Indonesia. Surabaya merupakan pusat industri di kawasan timur Indonesia dengan akses yang memadai. Sehingga dapat dipastikan perusahaan, *home industry* dan toko-toko yang ada dikawasan Surabaya membutuhkan jasa ekspedisi yang terbaik untuk mendistribusikan produk-produk mereka dengan aman, cepat dan murah tentunya.

Makharya Cargo melayani pengiriman barang dari Surabaya ke seluruh Indonesia seperti ke Sulawesi, Jawa, Kalimantan. Bali, dan Papua.

---

[10] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 175

[11] Hanna Ester Novi & Endang Sutrisna," Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekpedisi di Pekanbaru (Studi Pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru)" jurnal FISIP Volume 4 No. 2 (Oktober 2017), 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Makharya Cargo memiliki target pasar atau klasifikasi pengguna yang bervariasi dari layanan jasa mereka, mulai dari perseorangan, PT, CV, dan usaha kecil meliputi *home industry* maupun UMKM. Meningkatnya industri jasa pengiriman barang di Surabaya yang sangat pesat menimbulkan persaingan yang ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang yang didirikan di Surabaya.[12]

Keberadaan sejumlah pesaing dalam lingkup industri pengiriman barang yang sama akan membuat para konsumen menjadi lebih jeli dalam menentukan jasa yang akan digunakan dan kualitas seperti apa yang perusahaan harapkan. Tetapi ada beberapa problematika yang kerap dialami oleh perusahaan jasa ekspedisi yaitu adanya kelalaian saat pengiriman barang sehingga barang telat dikirim dan tidak sesuai dengan target, terkadang barang yang dikirim hilang atau tertukar sehingga konsumen menjadi kecewa akan kualitas pelayanan yang diberikan. Dampak yang akan terjadi karena masalah tersebut adalah pelanggan berpaling untuk mencari perusahaan jasa yang lain serta enggan untuk menggunakan kembali jasa pengiriman barang pada perusahaan tersebut.

Manajemen ekspedisi jasa pengiriman barang masih perlu mempertimbangkan dan memperbaiki kualitas dari layanan yang diberikan pada konsumen dengan menawarkan harga yang cukup bersaing dibanding dengan usaha sejenis, keamanan barang agar kondisi tetap sama sesuai saat

[12] Wili Andri Merdian "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada TIKI (Skripsi--Universitas Sanata Dharma 2017),15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikirim dan sampai. Makharya Cargo merupakan perusahaan resmi dan memiliki legalitas, sudah memiliki kerjasama tetap dengan beberapa perusahaan besar, memiliki karyawan yang sudah terlatih dan layanan transaksi yang cepat. Langkah ini dilakukan agar konsumen dapat memilih untuk menggunakan jasa pengiriman barang melalui Makharya Cargo dalam mengirimkan paket mereka. Makharya Cargo menghadirkan sistem layanan *Tracking* paket dengan nama Resi Mex dan 5 (lima) layanan meliputi:

1. *Courier*

   Merupakan layanan pengiriman barang yang dilakukan *door to door* oleh kurir yang mana barang diambil dan dikirim ke tempat tujuan namun dengan jangkauan wilayah dalam kota.

2. *Cargo*

   Merupakan layanan pengiriman barang dengan jumlah yang terbatas atau LCL (*Less than Container Loaded*) dengan tujuan keseluruh Indonesia dan layanan *port to port, port to door, door to port, door to door.*

3. *Trucking*

   Merupakan pelayanan untuk jasa *charter* yang mana konsumen bisa menggunakan jasa armada *trucking* yang dimiliki oleh perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan ketentuan jenis armada, jenis barang, lokasi penjemputan dan pengiriman barang akan disesuaikan dengan tarif.

4. *Relocation Services*

   Merupakan layanan memindahkan barang kantor maupun rumah tangga antar kota maupun daerah dan tarif akan di sesuaikan dengan jenis barang, lokasi penjemputan dan pengiriman barang.

5. *Packaging*

   Merupakan layanan pengemasan barang yang akan dikirim menggunakan plastik, kayu, karton dan lainnya guna menjaga keamanan barang. Tarif yang dibebankan berdasarkan jenis material *packaging* dan jenis barang.[13]

Layanan pengiriman barang di Makhraya Cargo dilengkapi dengan asuransi yang dilakukan berdasarkan dengan permintaan konsumen dengan penambahan biaya sebesar 0,3% dari harga barang.[14] Dengan pelayanan yang terbaik diharapkan akan menjadikan jasa tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan dengan para pesaing dalam industri yang sama.

Semakin maraknya jasa pengiriman barang yang berada di Surabaya menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan perusahaan jasa yang akan mereka gunakan untuk mendistribusikan paket konsumen. Alasan lain yaitu, jasa ekspedisi di Surabaya juga cukup menjamur, tentunya menawarkan berbagai macam keunggulannya agar jasa dan

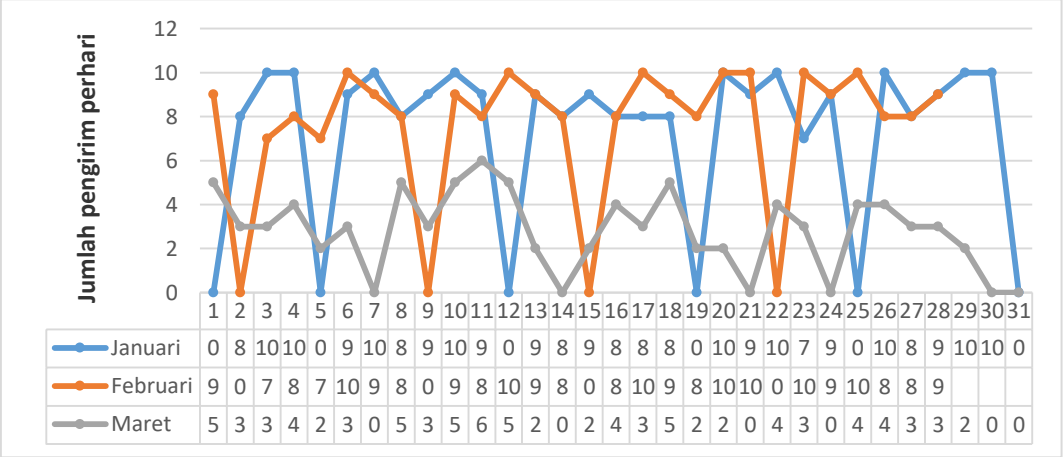
[13] Pelayanan Perusahaan, 04, April 4, 2020, Makharyacargosurabaya.com
[14] ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produknya dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan data yang ada jumlah perusahaan ekspedisi pengiriman barang di Surabaya sekitar 78 perusahaan yang tersebar di seluruh Kota Surabaya.[15]

Meskipun Makharya Cargo telah berdiri selama kurang lebih 9 tahun bukan berarti akan selalu menjadi perusahaan dalam bidang pengiriman dengan kualitas yang baik, tentunya perlu adanya inovasi baru yang harus diterapkan agar dapat terus bersaing dengan kompetitor yang bermunculan dan sejenis untuk mempertahankan setiap pelanggannya.

Gambar 1.1
Jumlah Konsumen Makharya Cargo Surabaya
Bulan Januari-Maret 2020



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Januari	0	8	10	10	0	9	10	8	9	10	9	0	9	8	9	8	8	8	0	10	9	10	7	9	0	10	8	9	10	10	0
Februari	9	0	7	8	7	10	9	8	0	9	8	10	9	8	0	8	10	9	8	10	10	0	10	9	10	8	8	9			
Maret	5	3	3	4	2	3	0	5	3	5	6	5	2	0	2	4	3	5	2	2	0	4	3	0	4	4	3	3	2	0	0

Sumber: Makharya Cargo

Berdasarkan data diatas jumlah konsumen yang melakukan pengiriman barang maupun layanan lain pada Makharya Cargo terhitung

[15] Daftar Perusahaan Cargo Surabaya, 04 April 2020, https://www.google.com/search?safe=strict&sxsrfdaftar+perusahaan+ekspedisi+di+surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sejak 3 (tiga) bulan terakhir sebanyak 540 konsumen dengan rincian sebagai berikut, bulan Januari sebanyak 225 konsumen, bulan Februari sebanyak 219 konsumen dan bulan Maret sebanyak 96 konsumen. Terjadi penurunan konsumen dalam 2 (dua) bulan terakhir yang disebabkan adanya pandemi Virus Covid-19 (Corona) yang mewabah di seluruh dunia khususnya Indonesia.

Perbedaan jasa pengiriman Makharya Cargo dengan perusahaan sejenis yang ada di Surabaya adalah penawaran harga yang cukup bersaing dibanding dengan usaha sejenis, keamanan barang agar kondisi tetap sama sesuai saat dikirim dan sampai, Makharya Cargo merupakan perusahaan yang resmi dan memiliki legalitas, sudah memiliki kerjasama tetap dengan beberapa perusahaan besar, tim yang sudah terlatih dan layanan transaksi yang cepat. Khususnya dari segi harga atau tarif yang dibebankan oleh Makharya Cargo jauh lebih terjangkau dibandingkan para pesaingnya. Hal tersebut dibuktikan dengan data perbandingan tarif sebagai berikut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.4

Perbandingan Harga Makharya Cargo dengan beberapa kompetitornya

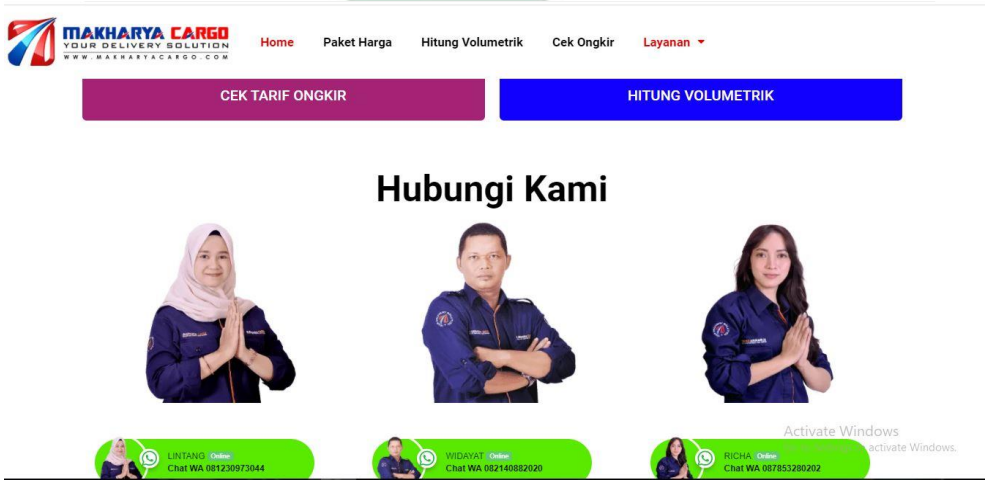
Kota Asal	Kota Tujuan	Makharya Cargo	Indah Logistik Cargo	Papandayan Cargo	Himeji Cargo	Star Cargo	Berkah Trans cargo
Surabaya	Makassar	Rp. 3.000.,	Rp. 5.250.,	Rp. 3.500.,	Rp. 3.000.,	Rp. 6.500.,	Rp. 2.700.,
Surabaya	Medan	Rp. 5.000.,	Rp. 10.100.,	Rp. 4.000.,	Rp. 6.500.,	Rp. 13.000.,	Rp. 8.000.,
Surabaya	Balikpapan	Rp. 3.000.,	Rp. 7.676.,	Rp. 2.500.,	Rp. 3.000.,	Rp. 6.500.,	Rp. 2.700.,
Surabaya	Pontianak	Rp. 5.000.,	Rp. 12.120.,	Rp. 4.000.,	Rp. 3.500.,	Rp. 8.000.,	Rp. 4.000.,
Surabaya	Denpasar	Rp. 2.500.,	Rp. 3.232.,	Rp. 2.500.,	Rp. 3.000.,	Rp. 7.000.,	Rp. 2.000.,
Surabaya	Ambon	Rp. 13.000.,	Rp. 11.312.,	Rp. 5.000.,	Rp. 10.000.,	Rp. 65.000.,	Rp. 13.000.,
Surabaya	Jayapura	Rp. 11.000.,	Rp. 19.600.,	Rp. 10.500.,	Rp. 11.000.,	Rp. 99.000.,	Rp. 12.000.,

Sumber: Makharyacargo.com

Berdasarkan data yang telah dipaparkan tersebut harga yang dibebankan pada pengiriman barang oleh Makharya Cargo lebih murah dibandingkan para pesaingnya dan hanya berbeda dengan salah satu jasa pengiriman barang saja yang ada di Surabaya. Selain itu dalam segi pelayanannya Makharya Cargo menyediakan 5 (Lima) layanan yang meliputi *Courier* (Pengiriman paket *door to door*), *Cargo* (Pengiriman barang dengan jumlah terbatas), *Trucking* (Layanan *charter* armada yang dimiliki perusahaan), *Relocation Services* (Jasa memindahkan barang rumah tangga atau kantor), dan *Packaging* (Pengemasan barang). Dari (lima) layanan tersebut Makharya Cargo juga menerapkan sistem *tracking* yang disebut resi mex untuk paket yang dikirimkan sehingga memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui dimana posisi barang mereka dan estimasi waktu sampai pada tempat tujuan.

Gambar 1.2

Layanan Makharya Cargo



Sumber: website www.makharyacargo.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen yang ingin melakukan transaksi atau melihat layanan yang ada pada CV. Makharya Cargo pada *website* mereka yakni *www.makahryacargo.com* sebelum melakukan transaksi pengiriman barang dimana seluruh layanan sudah tersedia mulai dari tarif, kantor cabang, tujuan pengiriman dan fasilitas lainnya. Konsumen juga dapat langsung menghubungi kontak yang tercantum apabila ingin melakukan transaksi maupun bertanya mengenai sistem jasa pengiriman barang di CV. Makharya Cargo.

Dari data yang dipaparkan diatas dan beberapa layanan yang dimiliki oleh CV. Makharya Cargo yang telah peneliti sebutkan, menjadikan peneliti memutuskan untuk mengambil variabel bebas dalam penelitian ini yakni harga dan kualitas pelayanan. Telah banyak penelitian yang membahas mengenai jasa pengiriman barang namun yang berskala kecil seperti JNE, JNT, TIKI, SI Cepat, Ninja dan yang sejenisnya, sedangkan untuk perusahaan jasa pengiriman dengan skala besar/retail tentang cargo belum banyak yang membahas maupun melakukan penelitian tentang perusahaan tersebut, sehingga membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

Berdasakan latar belakang diatas maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul "**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN BARANG (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Makharya Cargo Surabaya)"**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan masalah

1. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang di ekspedisi Makharya Cargo Surabaya?
2. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang di ekspedisi Makharya Cargo Surabaya?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, sehinggga tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang di ekspedisi Makharya Cargo Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang di ekspedisi Makharya Cargo Surabaya.

D. Kegunaan hasil penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini yaitu memberikan manfaat dan dapat berguna dalam dua aspek yakni sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini, peneliti sangat berharap agar dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi yang berkaitan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang melalui cargo.

2. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi untuk peneliti yang lainnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dalam hal dibidang penelitian yang berhubungan dengan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan ekspedisi jasa pengiriman barang melalui cargo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

1.1 Pengertian Harga

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau faktor lain yang memiliki fungsi dan manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa.[16]

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2011) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk barang maupun jasa.[17] Atau secara global dapat dikatakan bahwa harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen guna mendapatkan keuntungan (*benefit*) atas penggunaan atau kepemilikan suatu barang atau jasa.

Dapat diambil kesimpulan definisi harga yang telah di paparkan oleh beberapa ahli manajemen, bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan nilai dan manfaat dari produk barang maupun jasa.

Harga selalu menjadi faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian barang maupun jasa, dan harga sendiri merupakan elemen terpenting bagi perusahaan untuk menentukan pangsa pasar dan tingkat

---

[16] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014), 193.

[17] Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keuntungan yang diinginkan perusahaan. Harga juga bisa dijadikan alat oleh konsumen untuk proses pertukaran pada suatu barang atau jasa.

Harga adalah unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan hasil berupa imbalan penjualan, sedangkan biaya menjadi unsur lain dari bauran pemasaran. Harga menjadi elemen penting yang harus dipertimbangkan karena secara tidak langsung harga akan mempengaruhi tingkat penjualan, pendapatan dan pangsa pasar yang telah ditargetkan perusahaan.[18]

1.2 Indikator Harga

Indikator harga menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, ada empat yaitu:

1) Keterjangkauan harga

   Harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kemampuan konsumen untuk menjangkau/membeli produk barang/jasa tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Harga merupakan tolak ukur kualitas suatu produk, karena bagi konsumen harga yang lebih mahal maka kualitas produk tersebut lebih bagus daripada produk sejenisnya dengan harga yang berbeda. Sehingga harga menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa.

[18] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002),202-203

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Daya saing harga

Mahal dan murahnya suatu produk menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, konsumen seringkali melakukan perbandingan harga antara produk satu dengan produk lainnya yang sejenis.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang didapatkan dan dirasakan sesuai atau lebih dari yang mereka harapkan dari produk tersebut sesuai dengan harga dan biaya yang mereka keluarkan.[19]

1.3 Tahap-tahap Penetapan Harga

Penetapan harga yang ditentukan oleh perusahaan berkaitan dengan beban dan kinerja yang ditanggung oleh perusahaan melalui produk yang dipasarkan dan biaya yang telah dikeluarkan (biaya tetap dan biaya variabel). Permintaan dan penawaran suatu produk dipengaruhi oleh harga yang dalam kondisi tertentu akan membentuk harga keseimbangan dalam suatu pasar. Harga keseimbangan merupakan kuantitas produk yang ditawarkan sama dengan kuantitas produk yang diminta oleh konsumen. [20]

Menurut William J. Stanton, tahapan yang perlu dilakukan dalam menetapkan harga ada 5 (Lima), sebagai berikut:[21]

---

[19] Philip Kotler dan Gary Amsrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas, Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.
[20] Jeff Madura, *Pengantar Bisnis, Edisi Keempat* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 136.
[21] Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 274.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Mengestimasikan permintaan produk

Pada tahap pertama perusahaan diharuskan untuk dapat memperkirakan permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara keseluruhan guna mempermudah dalam menetukan harga jual di pasar melalui penentuan harga yang diinginkan (*expected price*) dan estimasi jumlah penjualan pada berbagai tingkatan harga.

2) Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Untuk mencapai penguasaan pangsa pasar yang lebih luas dan pesat, maka perusahaan harus mampu mempertimbangkan situasi dan kondisi persaingan barang atau jasa yang sejenis.

3) Mengetahui produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing yang sama-sama menginginkan konsumen.

Setiap perusahaan bersaing guna memperoleh jumlah pangsa pasar yang lebih luas dari kompetitornya dengan ditunjang oleh kegiatan promosi dan *branding* melalui persaingan harga, keunggulan dan kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mampu memberikan nilai (*value*) bagi konsumen.

4) Strategi harga

Strategi penetapan harga merupakan cara sebuah perusahaan dalam mencapai target pasar yang sesuai, seperti berikut:

a. Penetapan harga penyaringan (*Skimming Price*)

Strategi ini dilakukan dengan cara menetapkan harga setinggi mungkin dengan tujuan menutupi biaya promosi, penelitian dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengembangan. Sehingga strategi ini sangat cocok di gunakan untuk produk yang baru dikeluarkan oleh perusahaan karena masih dalam tahap pengenalan produk dan harga.

b. Penetapan harga penetrasi (*Penetration Price*)

Penetapan harga serendah mungkin yang dilakukan perusahaan untuk mencapai target penjualan dengan waktu yang relatif singkat.

5) Mempertimbangkan politik perusahaan

Dalam menetapkan harga ada hal lain yang perlu dipertimbangkan yaitu kondisi politik pemasaran perusahaan melalui spesifikasi produk yang dipasarkan, alur dan sistem distribusi produk dan kegiatan promosi yang dilakukan guna menarik konsumen.

1.4 Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Penetapan harga suatu produk oleh perusahaan berbeda-beda, namun perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor berikut ini:

1) Elastisitas harga permintaan

Penetapan harga berkaitan erat dengan adanya perubahan harga terhadap permintaan produk sehingga harus diketahui perubahan unit penjualan merupakan akibat adanya perubahan harga. Perusahaan harus mampu fokus pada tingkat sensitivitas harga di dalam pasar serta mengetahui dampak dari perubahan terhadap keseluruhan pendapatan yang didapatkan.

2) Faktor persaingan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manajer pemasaran harus mampu menganalisa tingkat pesaingan, kekuatan dan kelemahan, pola-pola pemasaran dan penguasaan *market share* yang dilakukan pesaing karena reaksi pesaing dengan adanya perubahan harga merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dan diwaspadai.

3) Faktor biaya

Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus mampu menutupi biaya yang telah dikeluarkan baik biaya tetap maupun biaya variabel, karena biaya tersebut merupakan faktor terpenting untuk menentukan batas bawah harga suatu produk.

4) Faktor lini produk

Penambahan lini produk melalui beberapa merek yang ditawarkan guna memperluas *market share*, karena penetapan harga produk bisa mempengaruhi tingkat penjualan produk lain yang dihasilkan oleh satu perusahaan yang sama.

5) Lingkungan politik dan hukum

Hal-hal yang berkaitan dengan politik dan hukum yaitu perpajakan, regulasi, peraturan perundang-undangan dan sebagainya.

6) Lingkungan internasional

Faktor-faktor global, seperti sosial budaya, sumber daya manusia, sumber daya alam, teknologi dan lingkungan politik harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam bisnis skala internasional.

7) Unsur harga dalam program pemasaran lainnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Program pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui sistem promosi penjualan produk maupun sistem pendistribusian produk serta penjualan.

1.5 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus mengambil keputusan dalam menetapkan harga pada produk yang akan dipasarkan, melalui pemahaman dan pertimbangan secara mendalam. Karena penetapan harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk yang dipasarkan. Semakin rendah harga suatu produk maka permintaan konsumen akan produk tersebut meningkat dan semakin tinggi harga suatu produk maka permintaan kosumen akan produk tersebut akan menurun. Menurut Basu Swastha dan Irawan tujuan penetapan harga oleh perusahaan yaitu:[22]

1) Meningkatkan penjualan.

   Hal ini merupakan tujuan utama oleh perusahaan dari kegiatan penjualan produk, dengan melakukan penjualan sebesar-besarnya untuk mendapatkan laba dan keuntungan sebanyak-banyaknya.

2) Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar *(market share).*

   Pangsa pasar (*market share*) merupakan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan dalam kegiatan memasarkan produk mereka. Melalui penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju dapat membuat produk bertahan pada pasar yang terdapat banyak kompetitor dengan produk sejenis.

3) Stabilitas harga.

[22] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 242.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengambilan keputusan akan penetapan harga oleh perusahaan juga bisa mempengaruhi stabilitas harga dari produk-produk sejenis. Stabilitas harga perlu dilakukan oleh perusahaan agar penetapan harga tidaklah terlalu tinggi dan sesuai dengan harga pasaran pada umunya.

4) Mencapai target pengambilan investasi.

   Dalam menjalankan bisnisnya perusahaan pasti memiliki beberapa investor yang membantu mereka melalui pemberian modal untuk kegiatan operasional perusahaan. Sehingga perusahaan memiliki sebuah target untuk pengembalian modal atau investasi kepada investor dan perusahaan mempunyai kewajiban untuk memberikan deviden kepada investor.

5) Mencapai laba maksimum.

   Seperti yang dijelaskan pada poin pertama, tujuan utama perusahaan memproduksi produk adalah untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya dan meminimalkan biaya-biaya yang terkait dengan produknya (biaya variabel dan biaya tetap) agar menacapai laba maksimum.

1.6 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono mengemukakan dalam bukunya, bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:[23]

1) Peranan alokasi

[23] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 152.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dimana harga mempunyai fungsi membantu konsumen untuk memilih produk barang atau jasa dengan manfaat paling tinggi, namun masih sesuai dengan kemampuan membelinya.

2) Peranan informasi.

Dalam peranan ini harga mempunyai fungsi untuk memberi pemahaman dan pengetahuan kepada konsumen mengenai berbagai faktor yang ada dalam suatu produk, seperti halnya kualitas produk tersebut dan sebagainya.

Dari pernyataan yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan memberikan nilai baik atau buruknya akan suatu produk melalui kualitasnya.

2. Kualitas Pelayanan

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis terkait proses, jasa, produk dan lingkungan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen serta penyampaian dalam memenuhi harapan konsumen.[24]

Rambat Lupiyoadi mengemukakan bahwa, kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan ciri suatu produk barang atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.[25]

Dari pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan karakteristik, ciri dan cara

[24] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 61.
[25] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 144.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyampaian mengenai suatu produk barang atau jasa yang menjadi standar dalam pemenuhan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat melalui perbandingan presepsi konsumen atas pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima konsumen, melalui atribut-atribut pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Melalui kualitas pelayanan yang baik, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang *(repeat order)* dan menjadi konsumen yang loyal pada perusahaan.

2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Fandy Tjiptono), mengemukakan bahwa ada 5 (Lima) indikator yang digunakan oleh konsumen dalam menilai kualitas pelayanan pada suatu perusahaan yakni sebagai berikut:[26]

1) Kehandalan *(Reliability)*

   Kesanggupan untuk memberikan pelayanan yang handal dan terpercaya secara akurat, sesuai dengan yang dijanjikan dan harapan konsumen yaitu berupa ketepatan waktu, pelayanan yang sama rata untuk semua konsumen tanpa ada sedikitpun kesalahan.

2) Ketanggapan *(Responsiveness)*

   Kesanggupan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.

3) Jaminan atau Kepastian *(Assurance)*

[26] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama* (Malang: Bayumedia, 2005), 223.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keramahan, sopan santun dan pengetahuan serta kesanggupan karyawan dalam menjalankan tugasnya dengan baik sehingga dapat meyakinkan dan menimbulkan kepercayaan konsumen.

4) Empati *(Emphaty)*

Memberikan sikap tegas namun perhatian secara individual kepada konsumen dengan upaya untuk memahami keinginan dan harapan konsumen.

5) Berwujud *(Tangibles)*

Pemenuhan kualitas pelayanan dalam bentuk sarana prasarana fisik dan lingkungan sekitar yang mampu diandalkan sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan yang dipaparkan diatas, para pengusaha harus bisa memperhatikan perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Melalui pemahaman mengenai kebutuhan informasi produk, informasi citra, kepercayaan, kecocokan, informasi situasional dan kebutuhan dalam menanyakan hal khusus. Karena kualitas pelayanan merupakan bantuan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain dalam kegiatan transaksi pembelian, dimana jika dalam jasa pengiriman barang yaitu interaksi antara pemilik atau karyawan dengan konsumen dengan memperhatikan dimensi-dimensi pelayanan dan sesuai dengan standar kualitas pelayanan.

2.3 Faktor-faktor yang Diperhatikan dalam Kualitas Pelayanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen harus sesuai dengan ekspektasi mereka karena hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa dan hal tersebut dianggap sangat penting sehingga ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mengetahui kualitas yang diharapkan, yakni:[27]

1) Kualitas merupakan terwujudnya suatu ekspektasi dan realisasi dari komitmen yang ditetapkan sebelumnya.
2) Kualitas pelayanan merupakan suatu janji perusahaan atau penyedia jasa kepada konsumen yang harus dipenuhi.
3) Kualitas dan integritas suatu perusahaan atau penyedia jasa merupakan suatu hal yang erat hubungannya dan tidak dapat dipisahkan.

2.4 Tujuan Menciptakan Kualitas Pelayanan yang Baik

Fandy Tjiptono (dalam Ropinov Saputro) mengemukakan bahwa dalam kualitas pelayanan yang baik mempunyai tujuan-tujuan dalam menghadapi kompetitornya, yaitu:[28]

1) Mendapatkan pangsa pasar *(market share)* yang lebih luas dan besar.
2) Menetapkan harga jual yang lebih tinggi.
3) Menetapkan harga saham yang lebih tinggi.
4) Membentuk loyalitas konsumen yang lebih besar.
5) Mencapai produktivitas yang lebih besar.

[27] Rapinov Saputro, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)" (Skripsi—Universitas Diponegoro, 2010), 33.
[28] Ibid. 26-27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Keputusan Pembelian

3.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah "perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka".[29] Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995), mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai bentuk tindakan langsung yang terlihat pada saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.[30]

Perilaku konsumen yang dipaparkan oleh para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam pencarian, pembelian, pemakaian, evaluasi, dan menghabiskan produk yang telah dibeli dengan harapan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga manfaat dan nilai dari produk tersebut dapat mereka rasakan dan puas. Selain itu perilaku tersebut ditunjukkan oleh calon pembeli sebagai cara mempertimbangkan apa yang akan dibelinya sampai pada keputusan akhir yakni keputusan pembelian.

---

[29] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapan dalam Pemasaran)*, Edisi Kedua (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.
[30] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Philip Kotler mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian produk yang ditawarkan.[31]

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko, keputusan pembelian merupakan metode dalam penyelesaian masalah dalam perilaku pembelian untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen yang meliputi kegiatan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif yang ada, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.[32]

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya penyelesaian masalah dan pembelian suatu barang atau jasa sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif produk yang sejenis sampai pada keputusan pembelian dan pasca pembelian.

---

[31] Imam Heryanto,"Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 9 No. 2 (Oktober, 2015), 85.
[32] Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Philip Kotler yaitu sebagai berikut:[33]

1) Kemantapan konsumen pada suatu produk.
2) Kebiasaan konsumen dalam membeli produk.
3) Merekomendasikan produk pada orang lain.
4) Melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

3.4 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Proses pembelian suatu produk dari sebelum membeli sampai melakukan transaksi pembelian. Konsumen akan melalui tahapan-tahapan dalam proses pembelian yang terbagi menjadi 5 (lima) tahap dalam proses pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut:[34]

1) Pengenalan masalah *(Problem Recognition)*

   Pada tahap pertama ini seorang pembeli akan mengenali masalah atas keinginan atau kebutuhannya. Kondisi tersebut disebabkan adanya rangsangan yang berasal dari eksternal maupun internal pembeli. Melalui pencarian informasi dari konsumen lain maupun media sosial, dengan hal ini pemasar bisa mengidentifikasi rangsangan (stimulan) guna menarik minat calon pembeli untuk melakukan pembelian.

2) Pencarian informasi *(information search)*

   Pada tahap ini pembeli dipastikan sudah mengetahui apa yang dibutuhkannya dan akan tergerak karena rangsangan (stimulan) sehingga

[33] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: 1995), 70.
[34] Ibid., 170

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembeli berusaha untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Pencarian informasi mereka lakukan melalui beberapa sumber yang terdiri atas beberapa kelompok, yakni:

a. Sumber informasi pribadi, meliputi keluarga, suadara, teman, tetangga dan relasi lainnya.
b. Sumber informasi komersial, meliputi pedagang, perantara, iklan, tenaga penjual dan sebagainya.
c. Sumber informasi umum, meliputi surat kabar, media massa dan organisasi-organisasi yang berhubungan dengan konsumen dan sebagainya.
d. Sumber informasi pengalaman, meliputi penggunaan, pemeriksaan dan penanganan produk.

3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini pembeli sudah mengmpulkan sumber-sumber informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Tahap ini memiliki beberapa proses sebelum pembeli melakukan pembelian produk mereka, proses evaluasi alternatifnya sebagai berikut:

a. Pembeli akan berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka.
b. Pembeli mencari solusi dan manfaat tertentu mengenai suatu produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Seorang pembeli memiliki anggapan bahwa setiap produk memiliki atribut-atribut tertentu dan kehandalan yang berbeda-beda dalam memberikan nilai atau manfaat yang diharapkan oleh pembeli.

d. Pembeli satu dengan pembeli lainnya memiliki sifat dan karakter yang berbeda-beda sehingga tidak semua atribut dianggap penting dan relevan. Karena pembeli akan memperhatikan atribut yang dianggap penting dan memberikan manfaat mengenai produk yang mereka cari.

4) Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi pada beberapa produk yang sejenis maka, pada tahap ini pembeli akan memilih untuk melakukan pembelian atau tidak. Pembeli cenderung akan membeli produk atau merek yang mereka sukai dan mereka butuhkan maupun inginkan. Namun ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap dari orang lain dan situasi yang tidak diharapkan oleh konsumen, seperti halnya ketersediaan produk, merek, harga, ukuran, pelayanan, penjual dan metode pembayaran. Dengan adanya tahapan-tahap yang telah dilewati oleh konsumen dapat dipastikan konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen masih dihadapkan dengan tingkat kepuasan atau tidak puas dengan produk yang telah dibeli, serta apakah sudah sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tingkat kepuasan meliliki pengaruh pada perilaku pembelian berikutnya. Dimana jika mereka puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang *(repeat order)* dan menginformasikan pengalamannya kepada oarng lain. Namun, ketika produk yang mereka beli tidak sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen sehingga timbul ketidak puasan maka mereka tidak segan untuk berpindah keproduk lain yang sejenis dan dapat memuaskan sesuai kebutuhan mereka.

3.5 Aktivitas-aktivitas didalam Proses Pengambilan Keputusan

Hahn menyebutkan bahwa terdapat beberapa aktivitas yang terjadi dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Aktivitas tersebut terbagi menjadi tiga yaitu:[35]

1) Kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk.
2) Kualitas produk yang didapatkan dari keputusan pembelian.
3) Loyalitas konsumen pada suatu produk yang sudah sering dibeli dan tidak merubah keputusan dengan memilih produk yang dijual oleh pesaing.

3.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan adanya kegiatan pemasaran atau promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar mau untuk membeli produk yang ditawarkan ketika mereka membutuhkan. Menurut Nugroho J. Setiadi, bahwa keputusan

[35] Rosvita Dua Lembang, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro" (Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:[36]

1. Faktor-faktor kebudayaan
    a. Kebudayaan
    b. Sub-budaya
    c. Kelas sosial
2. Faktor-faktor sosial
    a. Kelompok referensi
    b. Keluarga
    c. Peran dan status
3. Faktor-faktor pribadi
    a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup
    b. Pekerjaan
    c. Keadaan ekonomi
    d. Gaya hidup
    e. Kepribadian dan konsep diri
4. Faktor-faktor psikologi
    a. Motivasi
    b. Presepsi
    c. Proses belajar
    d. Kepercayaan dan sikap.

[36] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	R. Ananda Irhasr Maha Adiprayitno (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya	Variabel kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan.	-Variabel bebas yang digunakan yaitu harga dan kualitas pelayanan. - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan penggunaan jasa. - Metode penelitian kuantitatif. - Responden dalam penelitian adalah konsumen.	- Objek penelitian
2	Imilda Krisnawati (2016)	Pengaruh Kulitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J&T Ekspress Cabang Nganjuk	Secara parsial kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	-Dua variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan harga. -Varibel terikat yang	- Objek penelitian. - Satu variabel bebas yang digunakan yaitu promosi.

		Tahun 2016	pembelian. Secara simultan kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	digunakan yaitu keputusan penggunaan. -Responden dalam penelitian adalah konsumen. -Analisis regresi linear berganda	
3	Hanna Ester Novia Dan Endang Sutrisna (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Pekanbaru (Studi Pt. Jne (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru	-Variabel bebas kualitas pelayanan dan harga -Metode penelitian kuantitatif	-Objek penelitian -Variabel terikat adalah kepuasan
4	Alfiana Dwi Astuti (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman Jne Dan Tiki Terhadap Loyalitas Konsumen *Onlineshop* (Studi Pada Mahasiswa Feb Ums)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kepercayaan berpengaruh positif	-Variabel bebas kualitas pelayanan dan harga -Metode penelitian analisis regresi linear berganda	-Variabel terikat adalah loyalitas konsumen -Variabel bebas kepercayaan

			dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kualitas pelayanan, harga, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.		
5	Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh posif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	-Variabel bebas kualitas pelayanan dan harga -Metode penelitian kuantitatif -Variabel terikat keputusan pembelian	-Objek Penelitian -Responden penelitian
6	Nurlina, Milasari, dan Dewi Rosa Indah (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Barang PT.Citra Van Titipan Kilat	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifkan terhadap keputusan penggunaan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.	-Variabel bebas kualitas pelayanan dan harga -Metode penelitian kuantitatif	-Objek penelitian -Responden Penelitian

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Uma Sekaran dalam bukunya yang berjudul *Business Research* (1992) adalah bentuk dari sebuah kerangka konseptual atau kerangka berfikir yang didalamnya berisi bagaimana sebuah teori berhubungan dengan faktor-faktor masalah yang telah teridentifikasi penting.[37] Dalam kerangka konseptual memiliki isi sebuah penjelasan sementara atau fenomena yang dijadikan objek permasalahan.

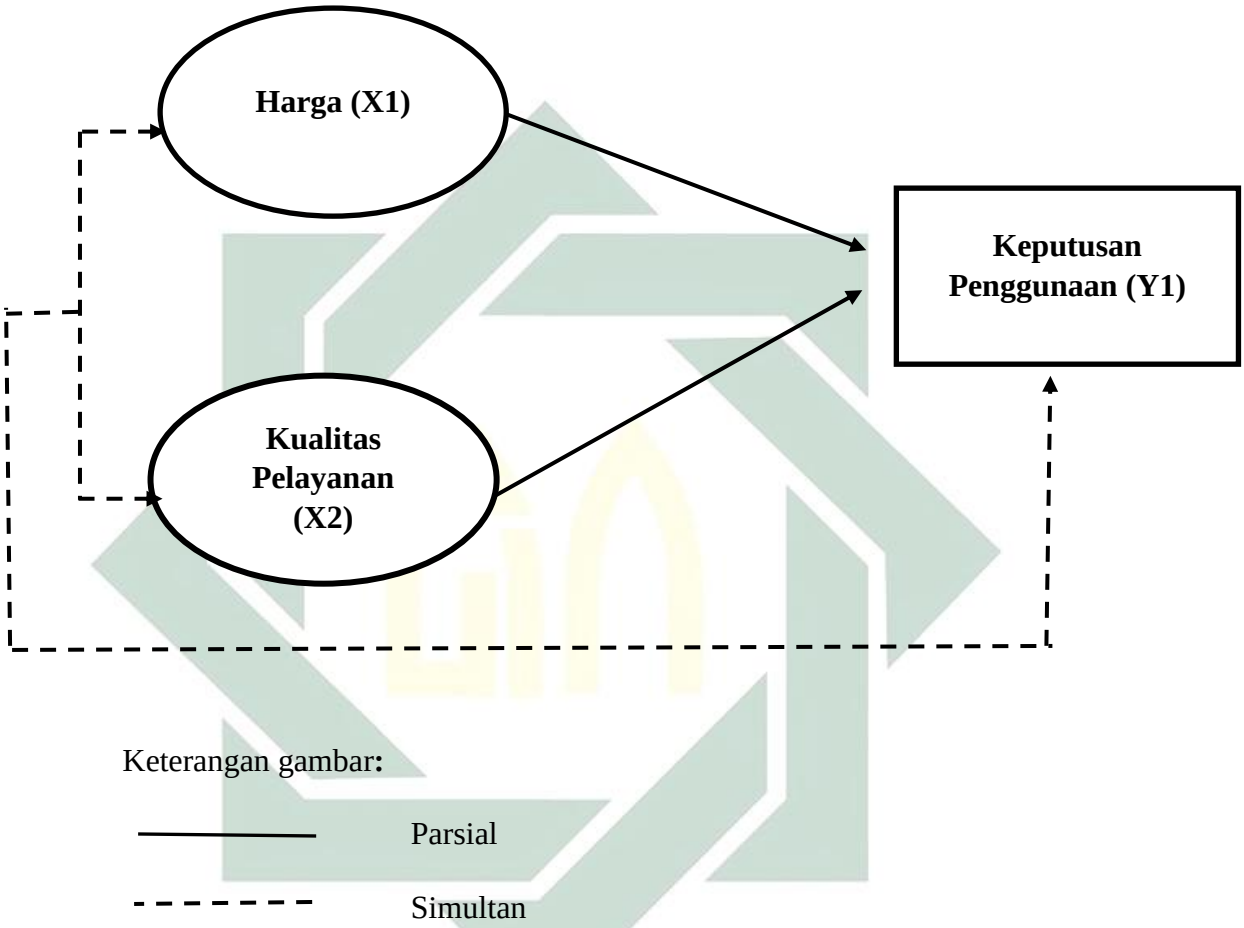
Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan penggunaan yang digunakan konsumen dalam memilih menggunakan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya. Proses keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang Makharya Cargo adalah harga yang dibebankan dalam pengiriman barang cukup terjangkau dan kualitas pelayanan yang tepat dan cepat. Sehingga dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya. Berikut merupakan kerangka konseptual yang diterapkan dalam penelitian ini:

[37] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual yang telah digambarkan di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian yang dilakukan menggunakan dua variabel independen (bebas) yakni harga dan kualitas pelayanan serta menggunakan satu variabel dependen (terikat) yakni keputusan penggunaan. Kerangka konseptual ini digunakan untuk membantu peneliti dalam melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh secara parsial ataupun simultan dari variabel-variabel independen dan dependen.

Pengaruh secara parsial yaitu:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya.

Sedangkan pengaruh secara simultan yaitu dimana harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis yang ajukan sebagai dugaan sementara dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya.

H0 : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya.

H2 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya.

H0 : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H3 : Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya.

H0 : Harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, di mana data dalam penelitian ini berupa angka-angka dengan bantuan analisis statistik.[38] Metode yang digunakan dalam penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, metode tersebut akan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian.[39]

Selain itu metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Di mana responden menjadi instrumen utama dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan informasi dan data dari tempat tertentu, dari sejumlah orang, akan tetapi peneliti melakukan tindakan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner sebagai alat penggali data.[40]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Untuk penelitian yang dilaksanakan dan ditujukan kepada konsumen yang pernah melakukan pengiriman barang di CV. Makharya Cargo Surabaya yang berlokasi di Jl. Putro Agung Wetan Ruko Kenjeran Palace. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari – Selesai.

---

[38] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2013), 12.
[39] Ibid. 13
[40] Andi Supangat, *Statistika : Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan objek yang memiliki karakteristik yang sama yang akan digunakan sebagai bahan penelitian dan diambil kesimpulannya.[41] Sehingga, populasi bukan hanya individu atau orang, melainkan objek-objek dan benda-benda yang lainnya. Sedangkan sampel merupakan bagian dari keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[42] Sebuah sampel yang diambil dari populasi tertentu harus bisa memberikan gambaran, karena melalui sampel tersebut hipotesisnya yang akan diteliti dan dianalisis serta hasil akhir pengambilan kesimpulan dari penelitian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pengiriman barang menggunakan jasa pengiriman barang di CV. Makharya Cargo Surabaya. Berdasarkan data konsumen CV. Makharya Cargo Surabaya selama 3 (tiga) bulan terakhir yaitu periode bulan Januari-Maret 2020 dengan jumlah sebanyak 540 konsumen.[43] Maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Slovin:[44]

$$n = \frac{N}{N\,d^2 + 1}$$

[41] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 7.
[42] Ibid. 116.
[43] Lintang, Wawancara, CV. Makharya Cargo, 02 April 2020.
[44] Nur Asnawi dan Masyhuri, Metodologi Riset Manajemen Pemasaran (Malang: UIN Maliki Press, 2011), Hlm 142.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

d^2 : batas ketelitian yang diinginkan

Berdasarkan rumus di atas, maka sampel yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N\,d^2 + 1}$$

$$n = \frac{540}{(540\,.\,0{,}1^2) + 1}$$

$$n = \frac{540}{(540\,.\,0{,}01) + 1}$$

$$n = \frac{540}{6{,}4}$$

$$n = 87{,}37$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah 87,37 atau dibulatkan menjadi 87 responden.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *propability sampling*, yang mana teknik ini memberikan sebuah peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap individu atau anggota dari populasi untuk bisa menjadi sampel dalam penelitian ini.[45] Teknik yang digunakan yaitu *simple random sampling*, yang mana penentuan sampel dalam teknik ini

[45] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis…, 120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan secara acak tanpa melihat strata dalam suatu populasi tersebut,[46] meliputi siapa saja yang pernah melakukan pengiriman barang di CV. Makharya Cargo Surabaya. Setiap unsur dan elemen dalam suatu populasi memiliki karakter yang berbeda-beda, hal tersebut sangat penting karena berguna untuk rencana analisisnya.[47]

Dalam sebuah populasi biasanya terdapat perempuan, laki-laki, miskin, kaya, pegawai negeri maupun swasta, pengusaha, ibu rumah tangga dan sebagainya. Selama adanya perbedaan-perbedaan seperti gender, status, jabatan, pekerjaan dan lainnya, bukan sesuatu yang penting dan memiliki pengaruh yang signifikan pada hasil penelitian yang dilakukan, sehingga peneliti dapat mengambil sampel secara acak dan sederhana.

D. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini memuat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen atau (variabel bebas) merupakan variabel yang mepengaruhi, atau menjadi sebab adanya perubahan dari variabel dependen (variabel terikat).[48] Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga.

Sedangkan variabel dependen atau (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel

[46] Nur Asnawi dan Masyhuri, Metodologi Riset Manajemen…, 130.
[47] Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitaif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 146.
[48] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis…, 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

independen (variabel bebas).[49] Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu keputusan penggunaan.

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X1)	Sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan nilai dan manfaat dari produk barang maupun jasa.	Philip Kotler dan Amstrong: 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas. 4. Daya saing harga.
Kualitas Pelayanan (X2)	Karakteristik, ciri dan cara penyampaian mengenai suatu produk barang atau jasa yang menjadi standar dalam pemenuhan harapan konsumen.	Parasuraman, Zeithaml dan Berry: 1. Kehandalan *(Reliability)* 2. Ketanggapan *(Responsiveness)* 3. Jaminan atau Kepastian *(Assurance)* 4. Empati *(Emphaty)* 5. Berwujud *(Tangibles)*

[49] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan Pembelian (Y)	Tahapan konsumen secara aktual dalam melakukan pembelian produk	Philip Kotler: 1. Kemantapan konsumen pada suatu produk 2. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk 3. Merekomendasikan produk pada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan menguji dan mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner) penelitian.[50] Suatu instrumen penelitian bisa dikatakan valid apabila instrumen tersebut bisa digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengukuran tersebut dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor yang didapatkan dari tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Teknik korelasi yang digunakan dalam menguji validitas instrumen adalah *pearson product moment correlation*, berikut rumus dari teknik tersebut:

[50] Ibid., 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\right\}\left\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisisen korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

N : banyaknya responden atau subyek

X : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

∑XY : jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 16 yang dihitung dari variabel X1, X2 dan Y. Dengan kriteria penilaian uji validitas yaitu:

1. Jika r hitung ≥ r tabel (pada taraf signifikan 0,05), maka dapat dikatakan bahwa item kuesioner tersebut valid.
2. Jika r hitung ≤ r tabel (pada taraf signifikan 0,05), maka dapat diakatakan bahwa item kuesioner tersebut tidak valid.[51]

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian atas kestabilan dan konsisten konsumen dalam memberikan jawaban dari pertanyaan yang menjadi indikator dari variabel yang ada pada kuesioner. Hasil akhir data yang sama

[51] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam waktu yang berbeda dalam penelitian tersebut maka dapat dikatakan penelitian tersebut reliabel.[52] Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1\frac{\sum \sigma_{\bar{t}}^2}{\sigma_{\bar{t}}^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} : koefisien reliabilitas instrumen

k : jumlah butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_t^2$: jumlah varian butir

σ_t^2 : varian total

Koefiesien korelasi dapat dikatakan realiabel jika, nilai *Alpha Cronbach* reliabilitasnya (r_{11}) > 0,6.[53] Perhitungan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS* versi 16.

G. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, di mana data berbentuk angka-angka atau bilangan yang dapat diukur atau dihitung secara langsung. Data yang sudah diperoleh kemudian diolah oleh peneliti untuk mendapatkan penjelasan secara akurat.

[52] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 267.
[53] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis.., 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sumber Data

a) Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data penelitian yang tidak tersedia dalam bentuk *file* dan sumber data harus didapatkan secara langsung dari sumber asli. Dalam artian peneliti harus melakukan penggalian data sendiri secara manual dengan melibatkan seluruh responden yang sudah ditetapkan sebelumnya. Penggalian data dan informasi tersebut dapat dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi.[54]

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui hasil dari kuesioner dan wawancara dengan responden. Untuk mendapatkan data peneliti menggunakan penyebaran kuesioner dan wawancara untuk mendapatkan data primer.

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain.[55] Sehingga peneliti hanya perlu memanfaatkan dan mengumpulkan data tersebut untuk penelitiannya. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi buku literasi, penelitian terdahulu, data dari internet artikel, jurnal dan data yang tersedia pada CV Makharya Cargo Surabaya dan sebagainya.

[54] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2006), 129.
[55] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis…, 193.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan maupun pernyataan yang tertulis secara sistematis dan rinci kepada responden untuk dijawab.[56] Teknik pengumpulan data melalui kuesioner akan efektif apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitiannya dan mengetahui apa yang responden harapkan.[57]

Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini akan disebarkan kepada responden dan menggunakan skala likert. Skala likert adalah alat yang digunakan untuk menghitung presepsi, sikap dan pendapat responden tentang kejadian.[58]

Tabel 3.2

Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

[56] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 130.
[57] Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada Group, 2008), hlm 77.
[58] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 132

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kuesioner dalam penelitian ini menjadi alat utama dalam proses penggalian data yang dilakukan. Peneliti menyebarkan kuesioner penelitian secara manual berupa lembaran yang telah dicetak dan diserahkan secara langsung kepada responden atau kepada konsumen Makharya Cargo Surabaya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk menggali informasi yang lebih detail dan mendalam dari responden mengenai masalah-masalah yang sedang diteliti.[59]

Dalam peneliitian ini wawancara dilakukan ketika peneliti ingin mengetahui informasi yang dirasa penting terkait CV Makharya Cargo Surabaya secara detail dan langsung kepada responden guna kelengkapan informasi dalam penelitian ini.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengambilan data dari populasi penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Uji Kolmogorof Smirnov*.

[59] Ibid, 137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah dilakukan pengujian data distribusinya dapat dikatakan normal apabila nilai probabilitas > 0.05 dan begitu sebaliknya.[60]

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikorlinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji adakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.[61] Multikolinearitas atau tidak dapat diketahui dengan menganalisis matriks korelasi antara variabel-variabel bebas dan melalui pengambilan keputusan dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflanation Factor (VIF)*. Imam Ghozali mengemukakan (dalam I'anatut Thoifah), jika nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dan begitu sebaliknya jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF >10,00 maka terjadi multikolineritas.[62]

c) Uji Heterokedastisitas

Menurut Imam Ghozali tujuan dari dilakukannya uji heterokedastisitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya ketidaksamaan (*variance*) dan residual dalam model regresi yang digunakan.[63] Sehingga uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya kesamaan variasi dari variabel pada observasi dan kesalahan yang terjadi dengan

[60] Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hlm 92
[61] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005) , hlm.85
[62] I'anatut Thoifah, Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif (Malang: Madani,2015), 160.
[63] Ibid., 223

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperlihatkan hubungan yang sistematis yang sesuai dengan besaran satu atau lebih variabel independen (bebas).

Dalam melakukan uji heterokedastisitas peneliti menggunakan uji Glejser di mana uji tersebut dilakukan dengan meregresi variabel independen (bebas) terhadap nilai absolut residualnya. Dalam menyatakan ada atau tidaknya heterokedastisitas atau masalah antara variabel independen (bebas) terhadap nilai absolut jika, nilai signifikansinya > 0,05 dan begitupun sebaliknya.[64]

2. Uji Hipotesis

a) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah alat ukur guna memprediksi permintaan di masa mendatang dengan menggunakan data yang ada di masa lalu. Tujuan dari analisis regresi linear berganda yaitu guna mengetahui pengaruh dari tiga atau lebih variabel yakni dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan satu variabel dependen (variabel terikat). Berikut rumusan dari regresi linear berganda:[65]

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

a : variabel kostanta

b_1b_2 : koefisien regresi

[64] "(Uji asumsi klasik) uji heteroskedastisitas", http://sbm.binus.ac.id/2015/11/20/uji- asumsi-klasik-uji-heteroskedastisitas/
[65] Ibid., 233.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X_1X_2 : variabel bebas (harga, kualitas pelayanan)

e : *error* (tingkat kesalahan)

b) Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial diantara variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat). Tujuan dari dilakukannya Uji T yakin guna mengetahui kebenaran dari hipotesis penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti. Penelitian dapat dikatakan berpengaruh secara parsial jika nilai signifikansinya < 0,05. Dengan kaidah pengujiannya, apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.[66]

c) Uji F

Uji F dilakukan dalam menguji pengaruh variabel independen (variabel bebas) secara simultan atau bersama-sama apakah memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat). Dapat dikatakan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sigiifikansi < 0,05.[67]

d) Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh tambahan pengaruh yang diberikan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Besarnya nilai koefisien

[66] Ibid., 194
[67] Nur Asnawi dan Masyhuri, Metodologi Riset Manajemen.., 183.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

determinasi berada diantara nol dan satu. Apabila nilai hasil dari koefisien determinasi bernilai minus (-), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Jika nilai koefisien determinasi semakin kecil maka tingkat pengaruh variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (varaibel terikat) semakin lemah.[68]

[68] Imam, Ghozali.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005. hlm 85

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat CV. Makharya Cargo

CV. Makharya Cargo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang industri jasa ekspedisi atau pengiriman barang di Indonesia tepatnya berada di Kota Surabaya. Ekspedisi dengan fasilitas transportasi via laut dan via darat dengan tujuan domestik untuk seluruh wilayah di Indonesia. CV. Makharya Cargo berdiri pada tahun 2011 dan berpusat di Kota Surabaya tepatnya di kawasan Jl. Putro Agung Wetan, Ruko Kenjeran Palace Blok C-15 Surabaya.

Pada awal berdiri CV. Makharya Cargo hanya menerima layanan pengiriman barang untuk wilayah di pulau Sulawesi dan Kalimantan saja, namun seiring dengan berjalannya waktu perusahaan melakukan pengembangan jaringan layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan segmentasi yang lebih luas. Lokasi kantor pusat yang berada di Surabaya juga sangat strategis dimana merupakan pusat industri di kawasan timur Indonesia dengan akses yang memadahi. Sehingga perusahaan, *home industry* dan toko-toko yang ada dikawasan Surabaya membutuhkan jasa ekspedisi yang terbaik untuk mendistribusikan produk-produk mereka dengan aman, cepat dan murah tentunya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Makharya Cargo menyediakan 5 layanan yang meliputi *Courier* (Pengiriman paket *door to door*), *Cargo* (Pengiriman barang dengan jumlah terbatas), *Trucking* (Layanan *charter* armada yang dimiliki perusahaan), *Relocation Services* (Jasa memindahkan barang rumah tangga atau kantor), dan *Packaging* (Pengemasan barang). Dari 5 (lima) layanan tersebut Makharya Cargo juga menerapkan sistem *tracking* yang disebut resi mex untuk paket yang dikirimkan sehingga memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui dimana posisi barang mereka dan estimasi waktu sampai pada tempat tujuan. Selain itu CV. Makharya Cargo yang merupakan perusahaan jasa pada pengiriman barang hadir dengan konsep *total solution* yakni, perusahaan yang hadir guna memenuhi solusi dan kebutuhan konsumen akan jasa pengiriman barang yang berkualitas dan kompeten dalam layanannya, sehingga konsumen merasa puas akan layanan perusahaan.

1) Data Umum Perusahaan

Nama Perusahaan	: CV. Makharya Cargo
Jenis Perusahaan	: Jasa
Alamat	: Jl. Putro Agung Wetan, Ruko Kenjeran Palace Blok C-15 Surabaya
Office Phone	: 031-99921804 dan 031-3810284
Layanan Pelanggan	: info@makharyacargo.com
Home Page	: www.makhrayacargo.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

a. Jasa ekspedisi / jasa pengiriman baranag di Surabaya CV. Makharya Cargo menjadi perusahaan jasa pengiriman barang yang terbaik dan terpercaya di Indonesia.

b. CV. Makharya Cargo menjadi perusahaan jasa pengiriman barang yang tercepat dan aman.

Misi:

CV. Makharya Cargo mengutamakan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik

3) Logo Perusahaan

MAKHARYA CARGO
YOUR DELIVERY SOLUTION
WWW.MAKHARYACARGO.COM

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

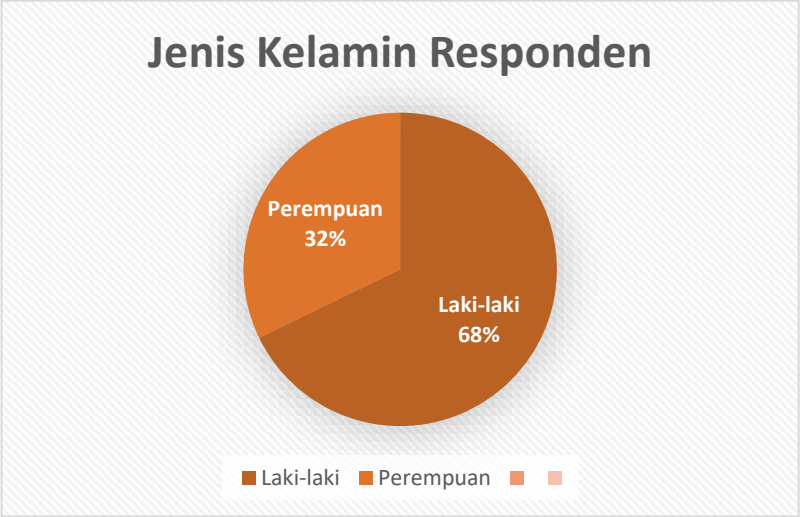
2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen Makharya Cargo yang pernah menggunakan jasa ekspedisi pengiriman barang secara random. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan populasi tak terbatas atau disebut populasi infinit yang mana jumlah responden tidak diketahui pastinya. Melalui rumus yang sudah dihitung dan pertimbangan maka, sampel dalam penelitian ini menggunakan 87 responden. Kriteria responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner sebelumnya adalah sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Diagram lingkaran yang disajikan merupakan frekuensi konsumen Makharya Cargo dari 87 responden yang pernah melakukan penggunaan jasa pengiriman barang pada ekspedisi CV. Makharya Cargo, yakni sebagai berikut:

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data Primer, diolah 2020

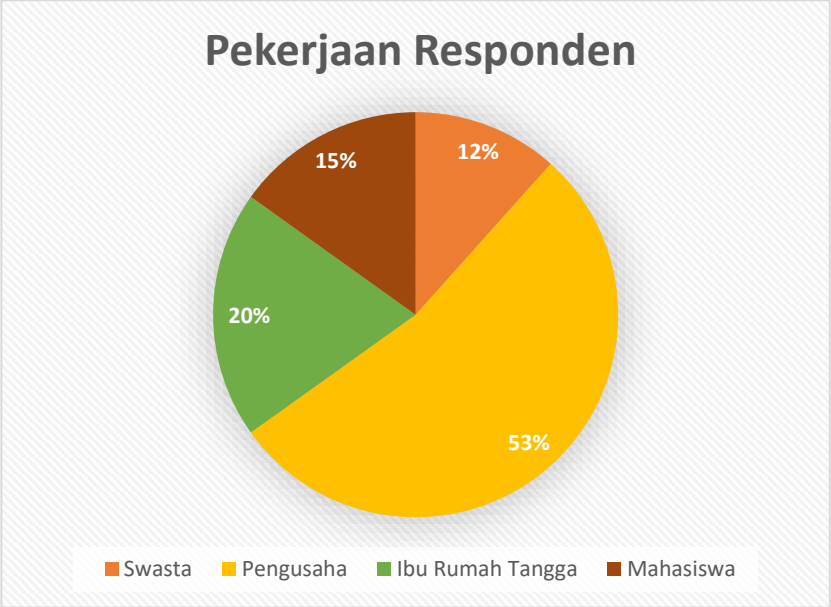
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan data yang disajikan diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang pada ekspedisi Makharya Cargo dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 59 dari 87 responden atau sebesar 68% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan untuk jenis kelamin perempuan hanya sebanyak 28 dari 87 responden atau sebesar 32% dari keseluruhan responden.

b. Pekerjaan

Diagram lingkaran yang disajikan merupakan frekuensi konsumen Makharya Cargo dari 87 responden yang pernah melakukan penggunaan jasa pengiriman barang pada ekspedisi CV. Makharya Cargo, yakni sebagai berikut:

Gambar 4.2
Pekerjaan Responden



Sumber: Data Primer, diolah 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan data yang disajikan diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang pada ekspedisi Makharya Cargo paling banyak dari golongan pekerjaan sebagai pengusaha yakni sebanyak 46 dari 87 responden atau sebesar 53% dari keseluruhan jumlah responden. Pada posisi kedua yakni pada golongan pekerjaan Ibu rumah tangga sebanyak 17 responden atau sebesar 20% dari keseluruhan jumlah responden. Pada posisi ketiga yakni golongan mahasiswa/i sebanyak 13 responden atau sebesar 15% dari keseluruhan jumlah responden. Pada posisi terakhir yakni pekerjaan swasta sebanyak 10 responden atau sebesar 12% dari keseluruhan jumlah responden.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran data dalam penelitian yang dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Kriteria dari penilaian validitas suatu data adalah jika pada taraf signifikansi 0,05 r hitung > r tabel maka item dalam kuesioner tersebut dapat dinilai valid. Berikut merupakan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Item	Signifikansi	N.r tabel	Hasil		Ket
				Sig	N.r tabel	
1	X1.1	0,05	0,207	0,000	0,513	Valid
2	X1.2	0,05	0,207	0,000	0,473	Valid
3	X1.3	0,05	0,207	0,000	0,454	Valid
4	X1.4	0,05	0,207	0,000	0,386	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16. 0

Hasil dari pengujian data melalui SPSS 16.0 diatas dapat diartikan bahwa instrumen variabel harga (X1) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel 0,207 dan dengan signifikansi 0,000 yang artinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Item	Signifikansi	N.r tabel	Hasil		Ket
				Sig	N.r tabel	
1	X2.1	0,05	0,207	0,000	0,500	Valid
2	X2.2	0,05	0,207	0,000	0,267	Valid
3	X2.3	0,05	0,207	0,000	0,569	Valid
4	X2.4	0,05	0,207	0,000	0,596	Valid
5	X2.5	0,05	0,207	0,000	0,613	Valid
6	X2.6	0,05	0,207	0,000	0,466	Valid
7	X2.7	0,05	0,207	0,000	0,595	Valid
8	X2.8	0,05	0,207	0,000	0.412	Valid
9	X2.9	0,05	0,207	0,000	0,404	Valid
10	X2.10	0,05	0,207	0,000	0,480	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16. 0

Hasil dari pengujian data melalui SPSS 16.0 diatas dapat diartikan bahwa instrumen variabel kualitas pelayanan (X2) secara keseluruhan dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel 0,207 dan dengan signifikansi 0,000 yang artinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

No	Item	Signifikansi	N.r tabel	Hasil		Ket
				Sig	N.r tabel	
1	Y.1	0,05	0,207	0,000	0,475	Valid
2	Y.2	0,05	0,207	0,000	0,565	Valid
3	Y.3	0,05	0,207	0,000	0,450	Valid
4	Y.4	0,05	0,207	0,000	0,473	Valid
5	Y.5	0,05	0,207	0,000	0,328	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16. 0

Hasil dari pengujian data melalui SPSS 16.0 diatas dapat diartikan bahwa instrumen variabel keputusan penggunaan (Y) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel 0,207 dan dengan signifikansi 0,000 yang artinya lebih besar dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian dan pengukuran data reliabilitas dapat dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*. Jika nilai koefisien reliabilitasnya (r_{11}) > 0,6. Maka, instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil uji reabilitas pada masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Harga	0,538	Reliabel/Diterima
2	Kualitas Pelayanan	0,651	Reliabel/Diterima

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3	Keputusan Penggunaan	0,243	Reliabel/Diterima

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

Hasil dari pengujian data reliabilitas diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel atau diterima. Kategori penilaian *r alpha* sebesar 0,538 adalah tinggi bagi variabel harga, nilai *r alpha* sebesar 0,651 adalah sangat tinggi bagi variabel kualitas pelayanan dan nilai *r alpha* sebesar 0,243 adalah tinggi bagi variabel keputusan penggunaan. Data reliabilitas instrument dalam penelitian ini diuji menggunakan SPSS versi 16.0.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan guna mengetahui populasi dari data penelitian yang telah dilakukan berdistribusi normal atau tidak. Sehingga data tidak berdistribusi secara normal akan menyebabkan uji statistik yang dilakukan menjadi tidak valid. Pada penelitian ini uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf nilai signifikansi sebesar 0,05. Maka, instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan normal jika, nilai signifikansi data > 0,05. Berikut adalah hasil uji normalitas pada masing-masing variabel dalam penelitian ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34082093
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.103
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.218

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

Hasil dari pengujian normalitas diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal karena nilai signifikansi data sebesar 0,218 > 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam peneitian ini berdistribusi normal. Data normalitas instrumen dalam penelitian ini diuji menggunakan SPSS versi 16.0.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas ditujukan untuk menghitung koefisien korelasi antar variabel independen (bebas). Jika diantara variabel bebas tersebut memiliki korelasi maka akan terjadi multikolinearitas. Variabel independen dapat dinyatakan tidak terjadi multikolnearitas jika, nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,1 dan begitu sebaliknya. Berikut adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil uji multikolinearitas pada masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,945	1,0595	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,945	1,0595	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

Hasil dari pengujian multikolinearitas diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dengan nilai *tolerance* 0,945 > 0,1 pada variabel harga dan nilai *tolerance* 0,945 > 0,1 yang sama pada variabel kualitas pelayanan.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.7

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,136	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,885	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil perhitungan nilai signifikansi variabel independen penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan nilai signifikansi 0,136 > 0,05

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada variabel harga dan nilai signifikansi 0,885 > 0,05 pada variabel kualitas pelayanan.

4. Uji Hipotesis

.Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunanan. Dengan tujuan mengetahui pengaruh dari variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil regresi linear berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T_{hitung}	Signifikansi	Kesimpulan
Harga	-0,057	-0,700	0,486	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,094	1,381	0,171	Tidak signifikan
Kostanta: 14.354				
R Square: 0,025				
Adjust R^2: 0,002				
F_{hitung}: 1,074	Signifikansi: 0,000			

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

Hasil dari perhitungan regresi linear berganda tabel diatas juga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 14.354 - 0{,}057_1 + 0{,}094_2}$$

Makna dari persamaan model regresi diatas yakni sebagai berikut:

1) Konstanta (α) = 14,354 adalah besaran pengaruh variabel independen secara keseluruhan dengan variabel dependen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Nilai Koefisien Harga (β_1) = -0,057 dapat ditarik kesimpulan dari nilai tersebut apabila nilai harga berkurang satu, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan dengan asumsi variabel lainnya kostanta.

3) Nilai Koefisien Kualitas Pelayanan (β_2) = 0,094 dapat ditarik kesimpulan dari nilai tersebut apabila nilai kualitas pelayanan bertambah satu, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan dengan asumsi variabel lainnya kostanta.

a) Uji T Parsial

Tabel 4.9
Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.354	2.171		6.610	.000
	Harga (x1)	-.057	.081	-.076	-.700	.486
	Kualitas Pelayanan (x2)	.094	.068	.151	1.381	.171

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (y)

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

1) Uji Hipotesis I

H_1 : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya.

H_{01} : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya.

Hasil dari pengujian variabel indepeden secara parsial yang dibantu dengan SPSS 16.0 pada tabel 4.9 telah diketahui bahwa nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikansi 0,486 > 0,05 dan T_{hitung} sebesar -0,700 < -1,988 pada variabel harga. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, dapat diartikan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya.

2) Uji Hipotesis II

H_1 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya.

H_{02} : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya.

Hasil dari pengujian variabel indepeden secara parsial yang dibantu dengan SPSS 16.0 pada tabel 4.9 telah diketahui bahwa nilai signifikansi 0,171 > 0,05 dan T_{hitung} sebesar 1.381 > -1,988 pada variabel kualitas pelayanan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Uji F Simultan

Tabel 4.10

Hasil Uji Simultan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.934	2	1.967	1.074	.346[a]
	Residual	153.790	84	1.831		
	Total	157.724	86			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (x2), Harga (x1)

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (y)

r : Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

1) Uji Hipotesis III

H_3 : Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya.

H_{03} : Harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya.

Hasil dari pengujian variabel depeden secara simultan yang dibantu dengan SPSS 16.0 pada tabel 4.10 telah diketahui bahwa nilai signifikansi 0,346 > 0,05 dan F_{hitung} sebesar 1,074 < F_{tabel} 3,11 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, dapat diartikan bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisisen determinasi R^2 digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh tambahan pengaruh yang diberikan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dalam perhitungan yang dibantu SPSS nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada output Model Summary serta nilai koefisien determinasi *R Square* yakni 0-1.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.158[a]	.025	.002	1.35308

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (x2), Harga (x1)

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

Hasil dari pengujian koefisien determinasi yang disajikan pada tabel diatas diketahui bahwa besaran R Square adalah 0,025 yang berarti kedua variabel bebas yakni harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel terikatnya yakni keputusan penggunaan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 2,5%. Sedangkan sisanya yakni 97.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

CV. Makharya Cargo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang industri jasa ekspedisi atau pengiriman barang di Indonesia tepatnya berada di Kota Surabaya. Ekspedisi dengan fasilitas transportasi via laut dan via darat dengan tujuan domestik untuk seluruh wilayah di Indonesia. CV. Makharya Cargo berdiri pada tahun 2011 dan berpusat di Kota Surabaya tepatnya di kawasan Jl. Putro Agung Wetan, Ruko Kenjeran Palace Blok C-15 Surabaya. CV. Makharya Cargo menjadi objek dalam penelitian ini dengan menggunakan dua variabel independen yakni harga dan kualitas pelayanan terhadap satu variabel dependen yakni keputusan penggunaan.

Dalam penelitian ini responden yang diteliti berjumlah 87 responden dan merupakan konsumen dari CV. Makharya Cargo. Hasil dari penelitian responden diketahui bahwa jumlah responden yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang pada ekspedisi Makharya Cargo dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 59 responden. Sedangkan untuk jenis kelamin perempuan hanya sebanyak 28 responden. Hal ini dikarenakan oleh faktor pekerjaan dari kosumen tersebut dan berikut klasifikasi pekerjaan dari konsumen. Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa jumlah responden yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang pada ekspedisi Makharya Cargo paling banyak dari golongan pekerjaan sebagai pengusaha yakni sebanyak 46. Pada posisi kedua yakni pada golongan pekerjaan Ibu rumah tangga sebanyak 17 responden. Pada posisi ketiga yakni golongan mahasiswa/i sebanyak 13 responden. Pada posisi terakhir yakni

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pekerjaan swasta sebanyak 10 responden. Dari hasil pengambilan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwasannya yang menggunakan jasa pengiriman barang pada CV. Makharya Cargo rata-rata dari kalangan pengusaha atau pemilik bisnis yang mana mempercayakan pendistribusian barang mereka melalui CV. Makharya Cargo Surabaya.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini yang dibantu program *SPSS*. Sehingga dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 14.354 - 0{,}057_1 + 0{,}094_2}$$

A. Pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang di ekspedisi Makharya Cargo Surabaya

Berdasarkan hasil dari pengujian secara parsial antara variabel harga terhadap variabel keputusan penggunaan yang dibantu dengan SPSS 16.0 dan telah dianalisis pada tabel pada tabel 4.9 telah diketahui bahwa nilai signifikansi 0,486 > 0,05 dan T_{hitung} sebesar -0,700 < -1,988 pada variabel harga. Sehingga dapat diartikan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang menyatakan bahwa "harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya". Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan.

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau faktor lain yang memiliki fungsi dan manfaat tertentu yang digunakan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperoleh barang atau jasa.[69] Harga suatu produk barang atau jasa harusnya dapat memberikan keuntungan dan manfaat bagi konsumen sesuai dengan uang yang mereka keluarkan dan mereka harapkan sehingga konsumen puas akan jasa yang mereka terima. Harga dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang di ekspedisi Makharya Cargo Surabaya karena konsumen membandingkan harga atau tarif yang dibebankan dengan usaha sejenis yang harga dan manfaatnya hampir sama sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pengiriman di Makharya Cargo. Harga yang ditawarkan oleh CV. Makharya Cargo bagi konsumen cukup terjangkau bagi beberapa wilayah pengiriman dan cukup bersaing jauh dengan usaha sejenis namun belum bisa merata keseluruh Indonesia sehingga tidak seluruh konsumen dapat merasakan manfaat dan kualitas yang sama atas harga atau tarif yang dibebankan oleh perusahaan.

Terlebih dalam penambahan *packing* barang dan asuransi yang terbilang lumayan demi keamanan barang beberapa konsumen masih keberatan sehingga kualitas yang didapatkan kurang maksimal dan tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Untuk konsumen dengan tujuan beberapa wilayah di Indonesia sudah cukup maksimal dan sesuai dengan harga yang dibebankan karena vendor dari armada sampai pegawai dibeberapa wilayah sudah sangat berpengalaman. Harga tidak berpengaruh karena masih belum maksimalnya layanan dan belum meratanya vendor yang dimiliki oleh perusahaan. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial antara variabel harga dan keputusan penggunaan, telah

[69] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014), 193.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diketahui bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang di CV. Makharya Cargo Surabaya.

Hasil analisa pada penelitian ini yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tidak relevan dengan satu penelitian terdahulu pada tabel 2.1 yang dilakukan oleh Imilda Krisnawati yang berjudul "Pengaruh Kulitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J&T Ekspress Cabang Nganjuk Tahun 2016" yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[70] Penelitian tersebut dikatakan tidak relevan karena hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berbanding terbalik dengan penelitian ini yang secara jelas menyatakan bahwa harga tidak bepengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Nurlina, Milasari dan Dewi Rosa Indah dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Barang PT.Citra Van Titipan Kilat" yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.[71] Penelitian tersebut dikatakan tidak relevan karena hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap terhadap keputusan penggunaan.

---

[70] Imilda Krisnawati, "Pengaruh Kulitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J&T Ekspress Cabang Nganjuk Tahun 2016"(Skripsi- Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2017)

[71] Nurlina, Milasari dan Dewi Rosa Indah "Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Barang PT.Citra Van Titipan Kilat" (Jurnal- Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang di ekspedisi Makharya Cargo Surabaya

Berdasarkan hasil dari pengujian secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan penggunaan yang dibantu dengan SPSS 16.0 dan telah dianalisis pada tabel pada tabel 4.9 telah diketahui bahwa nilai signifikansi 0,171 > 0,05 dan T_{hitung} sebesar 1.381 > -1,988 pada variabel kualitas pelayanan. Sehingga dapat diartikan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan dinyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan.

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis terkait proses, jasa, produk dan lingkungan sebagai upaya dalam mempenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen serta penyampaian dalam memenuhi harapan konsumen.[72] Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Fandy Tjiptono), bahwa ada 5 (lima) indikator yang digunakan oleh konsumen dalam menilai kualitas pelayanan pada suatu perusahaan adalah kehandalan, ketanggapan, jaminan atau kepastian, empati dan berwujud (bukti fisik).[73]

Kualitas pelayanan pada bisnis yang bergerak pada sektor jasa merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam menentukan keputusan

[72] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 61.
[73] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama* (Malang: Bayumedia, 2005), 223.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penggunaan pada suatu jasa. Kualitas pelayanan yang dirasakan dan diharapkan oleh konsumen merupakan perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan suatu jasa tersebut. Selain itu kualitas pelayanan merupakan hal utama yang diperahtikan oleh perusahaan, yang didalamnya melibatkan keseluruhan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan baik yang berwujud dan tidak berwujud.[74] Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada konsumen CV. Makharya Cargo pada indikator berikut:

a. *(Reability)* Kehandalan pada indikator ini dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan sudah memberikan kualitas pelayanan dalam proses transaksi jemput dan kirim paket dengan baik. Namun dalam ketepatan waktu estimasi pengiriman perusahan masih seringkali mengalami keterlambatan yang disebabkan oleh beberapa vendor dalam pengiriman masih belum maksimal dan hal lain yakni kondisi barang mengalami kerusakan yang dikarenakan konsumen enggan untuk menambah biaya untuk *packing* menggunakan palet agar tetap tetap terjaga dengan baik sampai tujuan sehingga paket sering kali rusak, akan tetapi perusahaan sebelumnya sudah memberikan layanan untuk *packing wraping* yang mana tidak menjamin kualitas produk bisa aman, selain itu kehilangan paket atau salah dalam pengiriman hal ini diakibatkan oleh keteledoran karyawan dalam pengimputan nomor paket sehingga paket dikirim ke tujuan yang berbeda.

[74] Lina Sari Situmeang,"Pegaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan" (Skripsi – Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *(Responbility*) Ketanggapan pada indikator ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pegawai perusahaan sudah memberikan respon yang tepat dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Namun, kurang tanggap dan cepat dalam menangani keluhan konsumen dikarenakan banyaknya permintaan yang masuk namun masih keterbatasan pegawai *costumer services* yang menangani sehingga masih lamban dan cukup lama bagi konsumen dalam mengadukan kendala atau keluhan mereka atas barang yang dikirim maupun yang diterima. Hal tersebut membuat konsumen merasa ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan masih sangat kurang.

c. *(Assurance)* Jaminan pada indikator ini dapat ditarik kesimpulan bahwa jaminan keamanan pada sistem *tracking* paket masih terdapat kendala yang mana konsumen tidak bisa mengecek secara langsung dan harus mengajukan kepada perusahaan dulu mengenai keberadaan paket yang mereka kirimkan, dengan hal tersebut konsumen merasa masih sangat kurang kualitas layanan mengenai keberadaan peket mereka serta sistem yang ada belum bisa diakses secara mandiri oleh konsumen. Namun, perusahan masih kurang dalam tanggung jawab mengenai kondisi barang saat dikirim dan sampai pada penerima karena seringkali masih terjadi kesalahan pengiriman dan barang hilang sehingga estimasi pengiriman barang tidak bisa tepat waktu sehingga membuat kepercayaan konsumen dalam jaminan yang diberikan sangat menurun.

d. *(Emphaty)* Empati pada indikator ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pegawai CV. Makharya Cargo sangat memperhatikan konsumen dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pengiriman barang dan bisa untuk memahami kepentingan konsumen namun karena banyaknya proses transaksi yang masuk sehingga menyebabkan pegawai kurang maksimal dalam memberikan layanan terhadap konsumen yang melakukan pengiriman barang.

e. (*Tangibles*) Bukti Fisik pada indikator ini dapat ditarik kesimpulan bahwa CV. Makharya Cargo memiliki kantor yang berpusat di kota Surabaya tepatnya di kawasan Jl. Putro Agung Wetan, Ruko Kenjeran Palace Blok C-15 Surabaya. Perusahaan telah memberikan kualiatas pelayanan berupa kantor yang cukup nyaman bagi konsumen dalam melakukan proses transaksi pengiriman dan lahan parkir yang disediakan sudah cukup luas bagi konsumen yang akan melakukan pengiriman paket karena kebanyakan konsumen menggunakan truk atau mobil guna menganggkut barang yang akan mereka kirimkan. Namun, kualitas pelayanan dalam antar jemput paket masih kurang meratanya armada untuk setiap wilayah karena armada yang tersedia hanya pada beberapa wilayah yang paling sering menjadi tujuan dalam pengiriman paket. Hal ini membuat konsumen tidak dapat merasakan layanan antar jemput secara merata dan harus mengantarkan barang yang akan mereka kirimkan ke *counter* pengiriman terdekat yang ada di wilayah mereka.

Dari 5 (lima) indikator yang ada pada variabel kualitas pelayanan masih banyak yang tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen sehingga kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Makharya Cargo bukan menjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alasan konsumen dalam memilih untuk memutuskan menggunakan jasa pengiriman pada perusahaan mereka.

Hasil analisa pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tidak relevan dengan satu penelitian terdahulu pada tabel 2.1 yang dilakukan oleh R. Ananda Irhasr Maha Adiprayitno dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya" yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.[75] Penelitian tersebut dikatakan tidak relevan karena hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap keputusan penggunaan.

C. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang di ekspedisi Makharya Cargo Surabaya

Berdasarkan hasil dari pengujian secara simultan variabel independen terhadap variabel keputusan penggunaan yang dibantu dengan SPSS 16.0 dan telah dianalisis pada tabel pada tabel 4.10 telah diketahui bahwa nilai signifikansi 0,346 > 0,05 dan F_{hitung} sebesar 1,074 < F_{tabel} 3,11 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, dapat diartikan bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi pengiriman barang di Makharya Cargo Surabaya.

[75] R. Ananda Irhasr Maha Adiprayitno,"Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya"(Skripsi- Universitas Negeri Surabaya,2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu diketahui bahwa kedua variabel independen tersebut hanya mampu menjelaskan variabel dependen yakni keputusan penggunaan sebesar 2,5% Sedangkan sisanya yakni 97.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Seperti variabel kebutuhan dan kepuasan yang mana hasil analisa yang telah dilakukan menyatakan bahwa harga naik atau turun tidak berpengaruh pada keputusan konsumen untuk tetap menggunakan CV. Makharya Cargo dalam mengirimkan barang mereka. Variabel loyalitas dan kepercayaan yang mana berdasarkan hasil analisa yang telah dipaparkan diatas kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan masih kurang maksimal dan sering terjadi kesalahan, namun hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan Makharya Cargo sebagai ekspedisi dalam pendistribusian barang mereka. Dengan hasil analisa diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ke-3 dalam penelitian ini dikatakan ditolak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan analisis hipotesis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan penggunaan di jasa ekspedisi CV. Makharya Cargo Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang nilai signifikansinya 0,486 > 0,05. Sedangkan pada variabel kulitas pelayanan tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan di jasa ekspedisi CV. Makharya Cargo Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang nilai signifikansinya 0,171 > 0,05.
2. Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga dan kualitas pelayanan tehadap keputusan penggunaan di jasa ekspedisi CV. Makharya Cargo Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,346 > 0,05. Selain itu diketahui bahwa kedua variabel independen tersebut hanya mampu menjelaskan variabel dependen yakni keputusan penggunaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 2,5% Sedangkan sisanya yakni 97.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti kebutuhan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yang dapat dilakukan oleh CV. Makahrya Cargo untuk meningkatkan keputusan penggunaan, yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- Penilaian konsumen mengenai harga yang cukup terjangkau tapi hanya untuk beberapa wilayah, sehingga disarakan untuk bisa menentukan tarif yang terjangkau dan merata. Kemudian vendor-vendor yang melakukan kerjasama baik untuk kantor cabang sampai armada antar jemput paket juga disarankan lebih merata dan maksimal kesuluruh wilayah sehingga seluruh konsumen dapat merasakan manfaat yang sama serta sesuai dengan yang mereka harapkan. Karena kebanyakan konsumen berpendapat bahwa mereka tidak mebandingkan harga yang dibebankan oleh perusahaan dengan usaha yang sejenis.
- Penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan pada perusahaan mengenai keterlambatan, kehilangan dan kerusakan barang menurut mereka masih sangat sering terjadi sehingga kualitas pelayanan sangat kurang, oleh karena itu disarankan untuk karyawan lebih teliti dalam proses *sorting* alamat tujuan pengiriman barang, pengemasan barang dan penginputan resi/invoice paket. Selain itu disarankan karyawan meningkatkan ketanggapan pada keluhan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepentingan konsumen agar konsumen mendapatkan kepastian mengenai paket mereka, serta untuk vendor-vendor disetiap wilayah disarankan lebih maksimal dalam memberikan layanan terutama pada layanan antar jemput paket.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya dapat memperluas kembali dari varibel terikat keputusan penggunaan ini dengan menambah variabel lainnya, seperti promosi, kepercayaan, kepuasan, kebutuhan dan sebagainya. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Karena dalam penelitian ini peneliti belum bisa menemukan data tentang jumlah konsumen yang melakukan transaksi pengiriman barang dalam jangka waktu tertentu, pada perusahaan cargo yang berada di Surabaya baik yang digunakan dalam penelitian ini maupun perusahaan sejenis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Andi Supangat, *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007

Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing Entrepreneurial Marketing* dan *E-Marketing*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015

Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1997

Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2005

Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif)*, Surabaya: Airlangga University Press, 2001

Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitaif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013

Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*, Malang: Bayumedia, 2005

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014

I'anatut Thoifah, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*, Malang: Madani, 2015

Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005

Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016

Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Gaung Persada Group, 2008

Jeff Madura, *Pengantar Bisnis, Edisi Keempat*, Jakarta: Salemba Empat, 2007

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006

Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2002

Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010

Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: 1995

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*, Jakarta: PT. Indeks, 2005

Philip Kotler dan Gary Amsrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas, Jilid I. Jakarta: Erlangga, 2008

Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2010

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2015

Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002

Penelitian Skripsi/Jurnal:

Adiprayitno, R. Ananda Irhasr Maha "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya", *Skripsi, Suarabaya*: Universitas Negeri Surabaya,2017

Hamdani, Agus Umar dan Budi Iskandar "Desain dan pengujian Sistem Informasi Jasa Pengiriman Barang Studi Kasus", *Jurnal Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2017 STMIK AMIKOM, PT. XYZ*. No. Publikasi ISSN: 2302-3805. Yogyakarta: 2017

Heryanto, Imam "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship*, No. Publikasi Vol. 9 No. 2, 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indah, Dewi Rosa, Nurlina dan Milasari "Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Barang PT.Citra Van Titipan Kilat", *Jurnal*- Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, 2019

Krisnawati, Imilda "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J&T Ekspress Cabang Nganjuk Tahun 2016", *Jurnal Simki-Economic*, No. Publikasi Vol. 01 No. 02 ISSN: BBBB-BBBB, 2017

Lembang, Rosvita Dua "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro", *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2010

Merdian, Wili Andri "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada TIKI", *Skripsi*, Universitas Sanata Dharma, 2017

Saputro, Rapinov "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)", *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2010

Situmeang, Lina Sari"Pegaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan", *Skripsi*, *Sumatera Utara*: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,2017

Sutrisna, Endang dan Hanna Ester Novi "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekpedisi di Pekanbaru (Studi Pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru)", *Jurnal FISIP*, No. Publikasi Volume 4 No. 2, 2017

Sumber Internet:

Nuraeni (09 Februari 2016)"*Jasa Logistik Melesat di Era E-Commerce*", di akses pada 25 januari 2020.
https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6707/Jasa+Logistik+Melesat+di+Era+e-Commerce+/0/sorotan_media

Daftar Anggota Asperindo. Di akses pada 25 Januari 2020.
https://asperindo.id/web.asperindo/membership/lists

Memahami Lebih Dalam Perusahaan Jasa Pengiriman Barang. Diakses pada 25, Januari 2020. https://blueray.id

Regulasi Undang-Undang. Diakses pada 25 Januari 2020.
https://asperindo.id/web.asperindo/regulations/undang_undang

(Uji asumsi klasik) uji heteroskedastisitas. Diakses pada 12 Februari 2020.
http://sbm.binus.ac.id/2015/11/20/uji- asumsi-klasik-uji-heteroskedastisitas/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelayanan Perusahaan. Diakses pada 04 April 2020. Https//:Makharyacargosurabaya.com

Daftar Perusahaan Cargo Surabaya. Diakses pada 04 April 2020, https://www.google.com/search?safe=strict&sxsrfdaftar+perusahaan+ekspedisi+di+surabaya

Sumber Wawancara:

Lintang, Wawancara, CV. Makharya Cargo, 26 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id