

**PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMAKAIAN JASA
PT. PANCA BUDI LOGISTINDO**

SKRIPSI

Oleh :

YOHANES

20150510026

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2019**

**PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMAKAIAN JASA
PT. PANCA BUDI LOGISTINDO**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata I

Oleh :

YOHANES

20150510026



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2019**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yohanes
NIM : 20150510026
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan
Konsumen Dalam Pemakaian Jasa PT. Panca Budi
Logistindo

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 21 Febuari 2019

Menyetujui,
Pembimbing

Suzandha, S.E., M.M.

NIDN. 0405127605

Mengetahui,

Ketua Jurusan



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN. 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan
Konsumen Dalam Pemakaian Jasa PT. Panca Budi
Logistindo

Disusun oleh

Nama Mahasiswa : Yohanes
NIM : 20150510026
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan didepan tim penguji Universitas
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana
Manajemen (S.M)**.

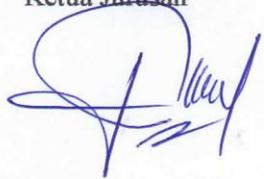
Tangerang, 24 Juni 2019

Menyetujui,
Pembimbing


Sugandha, S.E., M.M.

NIDN. 0405127605

Mengetahui,
Ketua Jurusan


Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN. 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sugandha, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : Yohanes

NIM : 20150510026

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

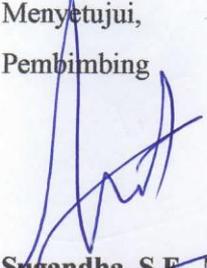
Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan
Konsumen Dalam Pemakaian Jasa PT. Panca Budi
Logistindo

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 24 Juni 2019

Menyetujui,
Pembimbing


Sugandha, S.E., M.M.

NIDN. 0405127605

Mengetahui,
Ketua Jurusan


Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN. 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

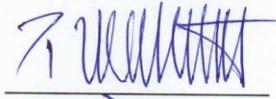
Nama : Yohanes
NIM : 20150510026
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan
Konsumen Dalam Pemakaian Jasa PT. Panca Budi
Logistindo

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** Pada Yudisium dalam Predikat
“**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Jumat, tanggal 26 Juli
2019.

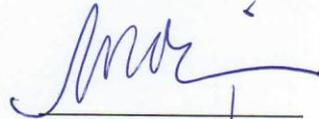
Nama Penguji

Tanda Tangan

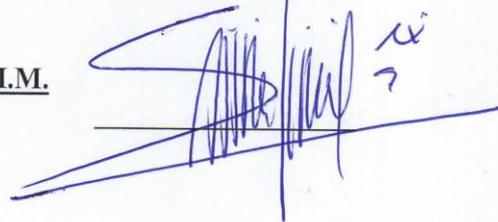
Ketua Penguji : Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601



Penguji I : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001



Penguji II : Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NIDN : 0405068001



Dekan Fakultas Bisnis



Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelaran akademik (Sarjana, magister, dan atau Doktor), baik di Universitas Buddhi Dharma maupun universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original, penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di universitas.

Tangerang, 24 Juni 2019

Yang membuat pernyataan,



Yohanes

NIM : 20150510026

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20150510026
Nama : YOHANES
Jenjang Studi : STRATA 1 MANAJEMEN (S1)
Jurusan : Manajemen
Perminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Harga Dan Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pemakaian Jasa PT. Panca Budi Logistindo”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 13 Agustus 2019

Penulis,



(Yohanes)

PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMAKAIAN JASA PT. PANCA BUDI LOGISTINDO

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana harga dan pelayanan jasa dalam perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh dari harga dan pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen PT. Panca Budi Logistindo, maka penulis mengadakan penelitian dengan menggunakan analisis linear berganda, analisis koefisien korelasi, menghitung koefisien determinasi serta melakukan uji hipotesis dengan mencari nilai f hitung. Kemudian membandingkan f hitung dengan f tabel, dan mencari nilai t hitung kemudian membandingkan t hitung dengan t table.

Hasil analisa didapat dengan rincian sebagai berikut :

Dari hasil analisa regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 5.402 + 0.431 X_1 + 0.405 X_2$ artinya bila terdapat peningkatan atau penurunan harga sebesar 1 poin, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.431 dan bila terdapat peningkatan atau penurunan pelayanan jasa sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.405.

Dari hasil analisa pengaruh harga dan pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen, diketahui bahwa harga mempunyai korelasi positif dan cukup kuat terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0.489 dan pelayanan jasa juga mempunyai korelasi yang positif dan cukup kuat terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.572. Hasil koefisien determinasi antara harga dan pelayanan jasa terhadap keputusan kepuasan konsumen, diperoleh sebesar 48.9% harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 51.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan pelayanan jasa mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 57.2% dan sisanya sebesar 42.8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Bedasarkan hasil uji hipotesis diperoleh f hitung untuk harga sebesar 93.796 dengan f tabel 3.09 dan untuk f hitung pelayanan jasa sebesar 64.948 dengan f tabel sebesar yang diperoleh dari f tabel distribusi. Dengan demikian H_0 ditolak pada tingkat kesalahan 5% dan H_a di terima pada tingkat keyakinan 95% karena f hitung lebih besar dari f tabel. Artinya terdapat hubungan antara harga dan pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen.

Bedasarkan hasil uji hipotesis diperoleh t hitung untuk harga sebesar 5.253 dan untuk pelayanan jasa diperoleh t hitung sebesar 4.351 dimana untuk t tabel sebesar 1.986 yang diperoleh dari t tabel distribusi t untuk derajat kebebasan (*Degree of Freedom* (DF)) $100 - 6 = 94$ dan level signifikan = 0.05 (t hitung $>$ t tabel), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara harga dan pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Harga, Pelayanan Jasa, dan Kepuasan Konsumen.

THE PRICE AND SERVICES EFFECT ON CUSTOMERS SATISFACTION IN THE USE OF SERVICES PT. PANCA BUDI LOGISTINDO

ABSTRACT

This research is conducted to find out how prices and services in the company and to what extent prices and services can affect customer satisfaction. The writer is doing the research to PT. Panca Budi Logistindo, using multiple linear analysis, correlation coefficient analysis, calculate the coefficient of determination and do the hypothesis test by finding the value of f arithmetic. Then compare the f arithmetic with f table, and find the value of t arithmetic then compare t arithmetic with t table.

The analysis results are obtained with this following details :

From the result of multiple linear regression analysis, the equation $Y = 5.402 + 0.431 X_1 + 0.405 X_2$ means if there is a reduction or an enhancement in price by 1 point, then consumer satisfaction will increase or decrease of 0.431 and if there is a reduction or an enhancement in services by 1 point, then purchasing decision will increase or decrease of 0.405.

From the results of the analysis, known that price have a positive correlation and big impact to customer satisfaction which defined in value 0.489 and services as well have positive correlation and have strong influence also to customer satisfaction, which defined in value 0.572. The results of the coefficient of determination between prices and services, the price can be affect customer satisfaction obtained value 48.9% , while the remaining 51.1% is influenced by other factors. Then services affect customer satisfaction of 57.2% and the remaining 42.8% is influenced by others factors.

Based on the result of the hypothesis test obtained f count for the price 93.796 with f table 3.09 and for the calculation of services 64.948 with f tables equal to those obtained from f distribution tables. Thus H_0 rejected at 5% error rate and H_a accepted at 95% confidence level because f count is greater than f table. That prove how important of the relationship between price and service to customer satisfaction.

Based on the result of the hypothesis test obtained t count for the price 5.253 and for services obtained t count 4.351, where for t table 1.986 obtained from the t distribution table t for degree of freedom (Degree of Freedom (DF)) $100 - 6 = 94$ and significant level = 0.05 (t arithmetic > t table), means H_0 is rejected and H_a is accepted. This shows that there is the relationship between price and service to customer satisfaction.

Keywords : Price, Service, and Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama peneliti mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang MahaEsa, karena kasih dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktu. Adapun judul skripsi ini yaitu **“Pengaruh Harga dan Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pemakaian Jasa PT. Panca Budi Logistindo”**. Penyusunan skripsi ini adalah dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma (UBD).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Bapak Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Bapak Sugandha, S.E., M.M., selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan pengarahan, bimbingan dengan penuh pengertian dan kesabaran serta saran sehingga selesainya skripsi ini.

5. Para Dosen Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Pimpinan dan Karyawan PT. Panca Budi Logistindo yang telah banyak membantu penulis untuk melakukan riset dan menyediakan data – data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Pegawai dan Staff Tata Usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama ini.
8. Mama beserta keluarga yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doanya dalam penulisan skripsi ini.
9. Viona yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doanya dalam penulisan skripsi ini.
10. Untuk teman terdekat saya Novi, Rini, Dustin, Mario dan teman – teman yang lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan moril dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis hanya bisa mendoakan semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dalam upaya penyusunan skripsi ini.

Besar harapan penulis, jika skripsi ini akan berguna bagi pihak terkait terutama teman dan peneliti yang lain sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan juga bagi PT. Panca Budi Logistindo sebagai bahan informasi untuk perkembangan dan kemajuan.

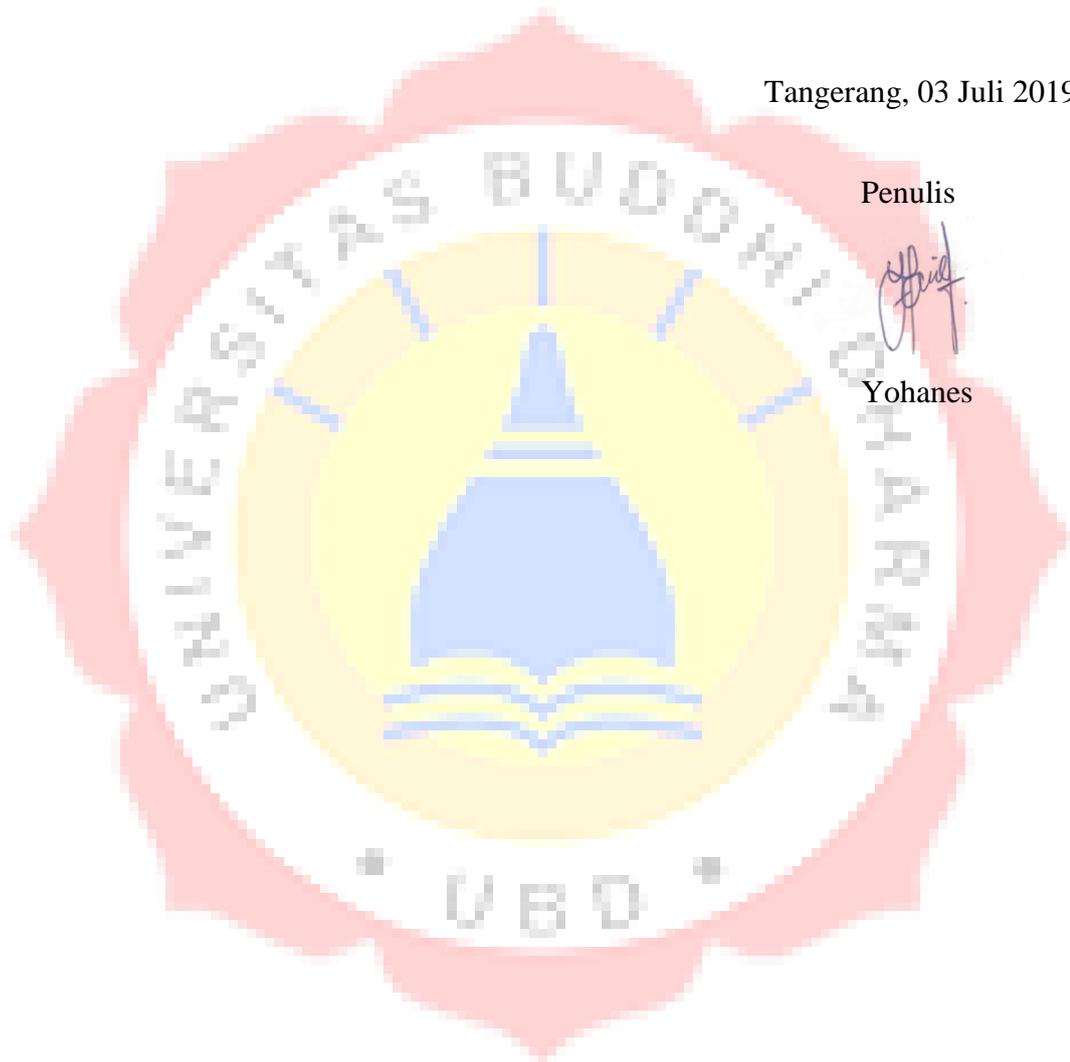
Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima saran – saran dan kritik yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Tangerang, 03 Juli 2019

Penulis



Yohanes



DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5

F. Manfaat Penelitian	5
G. Sistematika Penulisan	6
BAB II. LANDASAN TEORI	8
A. Tinjauan Pustaka.....	8
1. Pemasaran.....	8
a. Pengertian Pemasaran.....	8
b. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
c. Pengertian Bauran Pemasaran	10
d. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	11
2. Harga	13
a. Pengertian Harga.....	13
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	14
c. Tujuan Harga	16
d. Strategi Penetapan Harga.....	17
3. Kualitas Pelayanan	25
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	25
b. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	26
c. Karakteristik Pelayanan	27
4. Kepuasan Konsumen	28
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	28
b. Dimensi Kepuasan Konsumen.....	30
B. Hasil Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pemikiran	32

1. Diagram Alur Penelitian.....	33
D. Perumusan Hipotesa	33
BAB III. METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Objek Penelitian	35
1. Sejarah Singkat PT. Panca Budi Logistindo.....	35
2. Visi dan Misi PT. Panca Budi Logistindo	37
3. Struktur Organisasi PT. Panca Budi Logistindo.....	38
4. Uraian Tugas dan Wewenang.....	38
5. Jumlah Pesaing dan Pelanggan.....	41
C. Jenis dan Sumber Data	42
1. Jenis Data.....	42
a. Data Primer	42
b. Data Sekunder.....	42
2. Sumber Data	42
a. Sumber Data Primer.....	42
b. Sumber Data Sekunder	43
D. Populasi dan Sampel.....	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Penelitian Lapangan	44
a. Wawancara	44

b. Pengamatan.....	45
c. Kuesioner	45
2. Penelitian Kepustakaan	45
F. Operasional Variabel Penelitian	46
G. Teknik Analisis Data	46
1. Uji Data.....	47
a. Validitas	47
b. Reliabilitas	48
2. Uji Model Statistik	49
a. Regresi Linear Berganda	50
b. Analisis Korelasi Berganda	50
3. Uji Hipotesis	52
a. Uji t	53
b. Uji f	54
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	56
1. Karakteristik Responden.....	56
a. Jenis Kelamin	57
b. Usia	57
c. Tingkat Pendidikan	58
2. Deskripsi Data Variabel.....	59
a. Uji Frekuensi Harga (X1).....	59
b. Uji Frekuensi Pelayanan Jasa (X2)	69

c.	Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y)	79
B.	Analisis Hasil Penelitian.....	88
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X1)	88
2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Pelayanan Jasa (X2)..	91
3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)94	
C.	Analisis Kolerasi Berganda dan Regresi Linear Berganda	96
1.	Analisis Korelasi Berganda	97
2.	Analisis Regresi Linear Berganda	101
D.	Pengujian Hipotesis	104
1.	Uji t	104
2.	Uji F	105
E.	Pembahasan	107
BAB V.	PENUTUP	109
A.	Kesimpulan.....	109
1.	Kesimpulan Umum	109
2.	Kesimpulan Khusus	110
B.	Saran	111

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN

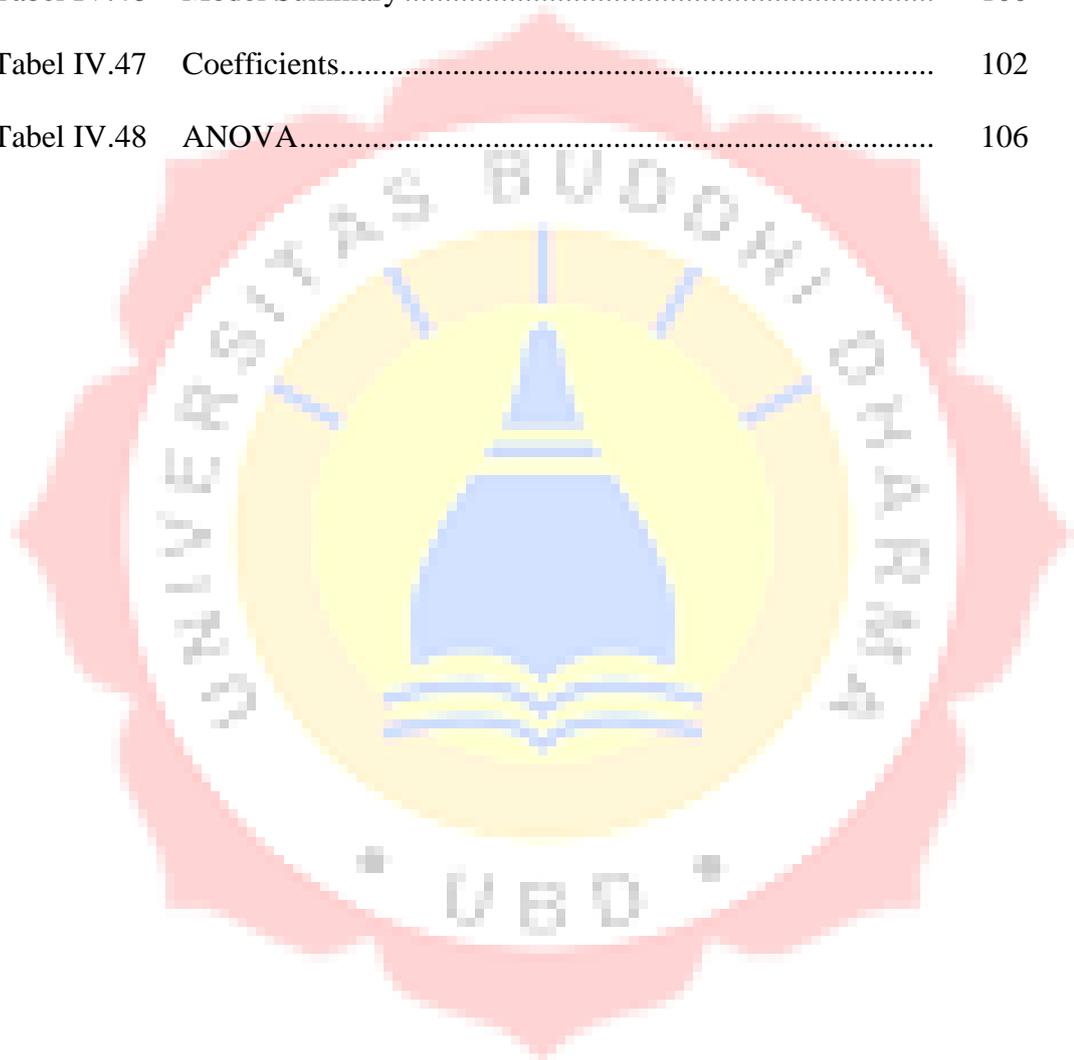
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel III.1 Variabel Operasional.....	46
Tabel IV.1 Perincian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel IV.2 Perincian Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel IV.3 Perincian Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
Tabel IV.4 Daftar Harga.....	59
Tabel IV.5 Harga Sesuai Rute	60
Tabel IV.6 Kewajaran Harga.....	61
Tabel IV.7 Harga Murah	62
Tabel IV.8 Potongan Harga	63
Tabel IV.9 Cara Transaksi.....	64
Tabel IV.10 Sistem Pembayaran	65
Tabel IV.11 Perubahan Harga	66
Tabel IV.12 Pembayaran Kredit	67
Tabel IV.13 Kemudahan Pembayaran.....	68
Tabel IV.14 Ketepatan Waktu Pengiriman.....	69
Tabel IV.15 Informasi Pengiriman Barang.....	70
Tabel IV.16 Memberikan Informasi	71
Tabel IV.17 Kecepatan Merespon Kondisi Darurat	72
Tabel IV.18 Kecepatan Merespon Permasalahan.....	73

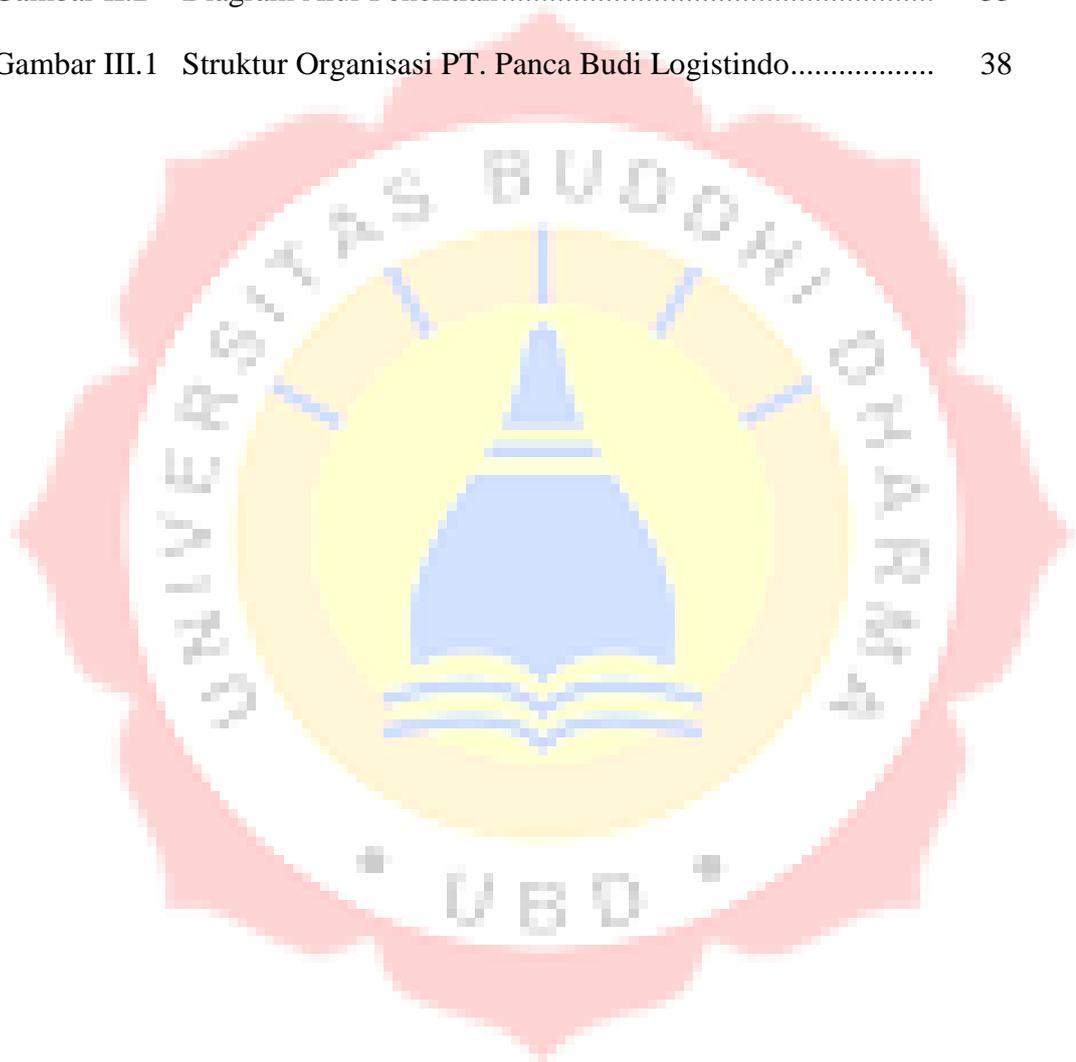
Tabel IV.19	Memberikan Keamanan.....	74
Tabel IV.20	Customer Service.....	75
Tabel IV.21	Memberikan Asuransi	76
Tabel IV.22	Kecepatan Menangani Masalah.....	77
Tabel IV.23	Menyediakan Gudang Penyimpanan	78
Tabel IV.24	Pelayanan Kepada Pelanggan.....	79
Tabel IV.25	Cepat Tanggap.....	80
Tabel IV.26	Memberikan Kenyamanan.....	81
Tabel IV.27	Pelayanan Pengiriman	82
Tabel IV.28	Harga yang Diberikan.....	83
Tabel IV.29	Informasi.....	84
Tabel IV.30	Ketepatan Informasi	85
Tabel IV.31	Jawaban Kepada Pelanggan	86
Tabel IV.32	Pengetahuan Pengiriman	87
Tabel IV.33	Penyimpanan Barang.....	88
Tabel IV.34	Case Processing Summary Harga (X1)	89
Tabel IV.35	Reliability Statistics Harga (X1)	89
Tabel IV.36	Item-Total Statistics Harga (X1)	90
Tabel IV.37	Case Processing Summary Pelayanan Jasa (X2).....	91
Tabel IV.38	Reliability Statistics Pelayanan Jasa (X2)	92
Tabel IV.39	Item-Total Statistics Pelayanan Jasa (X2).....	93
Tabel IV.40	Case Processing Summary Keputusan Pembelian (Y).....	94
Tabel IV.41	Reliability Statistics Keputusan Pembelian (Y)	95

Tabel IV.42	Item-Total Statistics Keputusan Pembelian (Y).....	95
Tabel IV.43	Descriptive Statistics	97
Tabel IV.44	Correlations	98
Tabel IV.45	Variables Entered/Removed.....	99
Tabel IV.46	Model Summary	100
Tabel IV.47	Coefficients.....	102
Tabel IV.48	ANOVA.....	106



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar II.2 Diagram Alur Penelitian.....	33
Gambar III.1 Struktur Organisasi PT. Panca Budi Logistindo.....	38



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan perekonomian global yang tidak stabil pada era sekarang ini, seperti naik turunnya harga minyak bumi dan juga nilai tukar dolar terhadap mata uang negara berkembang, berdampak terhadap negara-negara maju dan terutama untuk negara-negara berkembang, baik di bidang ekonomi maupun bidang-bidang lainnya.

Begitu pula yang sedang terjadi dalam perkembangan perekonomian di Indonesia yang ikut terpengaruh oleh perekonomian global. Banyak sekali perusahaan-perusahaan asing yang gulung tikar. Tetapi tidak sedikit pula munculnya para pengusaha lokal yang mencoba masuk ke dalam dunia bisnis di Indonesia dalam bidang penyedia jasa. Harga adalah sesuatu yang di butuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan di tambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Realita yang ada di PT PANCA BUDI LOGISTINDO harga merupakan salah satu tujuan untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak dan dapat bersaing di pasaran.

Banyak sekali perusahaan-perusahaan di bidang logistik yang bermunculan. Perusahaan penyedia jasa logistik hadir untuk memberikan solusi pengelolaan logistik. Perkembangan perusahaan logistik semakin pesat seiring dengan adanya kebutuhan perusahaan - perusahaan untuk mengout

source-kan aktivitas logistik ke perusahaan penyedia jasa logistik. Dengan menjamurnya penyedia jasa logistik di Indonesia maka setiap perusahaan harus berusaha untuk menggunakan faktor-faktor logistik yang tersedia secara efisien dan efektif, dalam rangka menghasilkan pelayanan seoptimal mungkin. Untuk dapat mencapai hal tersebut, perlu adanya penanganan yang terpadu dari manajemen dalam menangani fungsi perusahaan secara efektif. Efektif disini merupakan tercapainya tujuan perusahaan didalam menghasilkan suatu kemajuan. Penyedia jasa logistik yang mengelola aktivitas logistik perusahaan sering di kenal dengan *third-party logistik (3PL)*. Sejatinya perusahaan 3PL di definisikan sebagai supplier eksternal yang mengelola sebagian atau semua aktivitas fungsi logistik.

Salah satu fungsi perusahaan yang penting adalah fungsi pemasaran yang dalam suatu perusahaan dapat memberikan masukan berupa penghasilan. Salah satu faktor yang mendukung terhadap besar kecilnya penghasilan adalah pelayanan dan harga. Pelayanan sangat penting untuk perusahaan, di mana pelayanan sangat dapat menentukan kepuasan konsumen untuk jasa logistik yang telah di pakai.

Pemasaran mencakup berbagai aspek, antara lain aspek perilaku konsumen, aspek promosi, aspek distribusi, aspek harga, dan lain sebagainya. Dari sekian banyak aspek, dapat dipadukan untuk menguasai pasar dan sekaligus mengantisipasi para pesaing. Sebaliknya, para pesaing juga akan melakukan hal yang sama dengan menggunakan strategi yang diarahkan untuk dapat

menguasai pasar, dan apabila memungkinkan akan memojokkan perusahaan jika tidak dapat mengantisipasinya. Oleh karena itu, melakukan antisipasi terhadap para pesaing adalah penting. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah strategi pelayanan dalam meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih perusahaan logistik. Pelayanan sangat penting peranannya pada saat perusahaan melakukan pendistribusian barang, Pelayanan dan harga juga harus diperhatikan pada saat perusahaan ingin melakukan perubahan harga bagi tarif yang sudah lama. Pelayanan Jasa adalah bentuk pemberian layanan yang di berikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang di produksi maupun jasa yang di tawarkan. Realita yang ada di PT PANCA BUDI LOGISTINDO pelayanan jasa di kami masih belum maksimal.

Dengan meningkatnya jumlah perusahaan *logistik* di Indonesia yang sangat pesat dari tahun ke tahun, mendorong perusahaan-perusahaan tersebut terus melakukan usaha untuk meningkatkan pelayanan dari aspek harga, promosi yang ditawarkan kepada para konsumen. Kepuasan konsumen adalah suatu kepuasan yang di dapat oleh konsumen atas pelayanan yang di berikan. Realita yang ada di PT PANCA BUDI LOGISTINDO masih ada konsumen yang masih belum merasa puas dengan pelayanan yang ada.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMAKAIAN JASA PT. PANCA BUDI LOGISTINDO”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, beberapa masalah yang teridentifikasi pada PT Panca Budi Logistindo, antara lain :

1. Harga yang diberikan ke konsumen berbeda-beda.
2. Kualitas pelayanan kepada konsumen.
3. Cara pembayaran konsumen tidak tetap.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang terpapar di atas, maka penulis memperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus. Selanjutnya masalah yang menjadi obyek penelitian dibatasi hanya pada pengaruh harga dan pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT PANCA BUDI LOGISTIDO.

Pembatasan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini akan membahas seberapa besar pengaruh harga dan pelayanan yang diberikan ke konsumen dan bagaimana kualitas pelayanan yang diterima konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan.

D. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Panca budi logistindo ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Panca budi logistindo ?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Panca budi logistindo ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Panca budi logistindo.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Panca budi logistindo.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Panca budi logistindo.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Panca budi logistindo diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sebagai berikut :

1. Bagi Penulis :

Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kemampuan teoritis yang diperoleh dari perkuliahan dan membandingkan antara teori dan praktek yang ada di dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan yang mungkin berarti untuk perusahaan.

3. Bagi Pembaca :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi/referensi untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan.

G. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab. Sistematika penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, dan jadwal penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan tentang teori beserta konsep yang berhubungan dengan masalah penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, objek penelitian, metode penelitian, pengujian instrumen penelitian, metode analisis data, dan hipotesis penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang deskripsi penelitian, analisis data penelitian, pembahasan penelitian, dan pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari seluruh pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, dan pemberian saran-saran sehubungan dengan pembahasan yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting dalam perusahaan karena erat hubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran sendiri berasal dari kata pasar yang diartikan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan tukar-menukar barang.

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2012, 19) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut (Danang Sunyoto 2012, 18) mengatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran merupakan suatu perencanaan strategi individu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan atau keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan barang atau jasa kepada pihak lain.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lance Keller 2012, 5) mengatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilikipasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai”.

Menurut (Danang Sunyoto 2013, 2) mengatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional”.

Menurut (Sofjan Assauri 2013, 12) mengatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian Manajemen Pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan dalam menjalin hubungan yang menguntungkan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

c. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut (Philip Kotler 2012, 5) mengatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Menurut (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri 2012, 53) mengatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut (Sofjan Assauri 2012, 10) menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrument, atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran merupakan suatu strategi untuk menjadikan perusahaan lebih maju dan lebih baik lagi,

dimana ketika strategi pasar telah dilakukan maka perusahaan akan dapat dikenal oleh konsumen.

d. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler dan Amstrong 2012, 52) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) unsur bauran pemasaran yaitu :

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan atau dipasarkan kepada masyarakat untuk dilihat, digunakan, dibeli maupun dikonsumsi. Produk tidak harus berupa barang tetapi juga dapat berupa jasa, tempat, mencakup obyek secara fisik maupun ide.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu variabel yang memegang peranan penting atas pemasaran suatu produk perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada konsumen dan memegang peranan penting dalam persepsi kualitas produk.

3. Tempat (*Place*)

Kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau oleh konsumen. Dalam

hal ini meliputi saluran pemasaran, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen untuk membelinya. Promosi meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, humas, dan tenaga penjual.

Pemasaran Jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti :

5. *People* (Orang)

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Process* (Proses)

Semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

7. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan turut menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Sofjan Assauri 2012, 118) mengatakan bahwa :

“Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial”.

Menurut (Alma 2014, 57) mengatakan bahwa :

“Harga adalah nilai suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)”.

Menurut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2012, 315) mengatakan bahwa :

“Harga diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah produk”.

Berdasarkan definisi-definisi tentang harga di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian Harga merupakan nilai yang terkandung dalam produk dan merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut (Sofjan Assauri 2012, 120) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga, sebagai berikut :

1. Kondisi Perekonomian

Pada keadaan resesi ekonomi, dimana harga berada di tingkat yang rendah dan nilai tukar dolar menjadi naik, sehingga dalam keadaan demikian ini akan menimbulkan kenaikan harga-harga yang tidak menentu. Sedangkan dalam perekonomian yang stabil, tingkat harga umumnya tidak banyak mengalami pemulihan.

2. Penawaran dan Permintaan

Dengan pengertian bahwa penawaran akan cenderung menjadi lebih besar apabila harga di pasaran tinggi, dengan kata lain bahwa tingginya tingkat harga akan diimbangi dengan peningkatan penawaran yang lebih besar pula. Sedangkan untuk permintaan akan cenderung semakin lebih besar bila harga di pasaran rendah.

3. Elastisitas Permintaan

Dalam hal ini, sifat permintaan pasar harus diperhatikan dan perusahaan hendaknya mengetahui seberapa jauh reaksi permintaan terhadap perubahan harga sehingga mengakibatkan perubahan yang kecil pada volume persaingan, sedangkan permintaan pasar yang bersifat elastis menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

4. Persaingan

Dalam perekonomian dewasa ini, persaingan merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk dimana persaingan semakin ketat, maka faktor penting yang perlu diperhatikan apakah penentuan harga tersebut dilewati lebih rendah, lebih tinggi atau bahkan sama dengan yang ditetapkan pihak pesaing.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar pokok didalam penentuan harga dengan pengertian bahwa tingkat harga harus lebih atau impas dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga keuntungan harga bisa diperoleh. Tingkat harga dapat melebihi atau menurut total biaya keseluruhan.

6. Pengawasan Pemerintah

Faktor ini juga merupakan faktor yang sangat penting artinya dalam mengadakan pengawasan terhadap penentuan harga. Hal ini merupakan salah satu usaha untuk melindungi konsumen dari kecurangan para penjual, misalnya barang-barang kebutuhan pokok, disini pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum untuk

mencegah usaha ke arah monopoli atau diskriminasi harga yaitu penetapan harga yang didasarkan pada keadaan pembeli, barang, tempat, dan waktu.

c. Tujuan Harga

Menurut (Sofjan Assauri 2012, 121) mengatakan bahwa dalam memutuskan strategi penentuan harga (*pricing*) harus diperhatikan tujuan dari *pricing*. Dimana tujuan tersebut antara lain :

1. *Survival*

Strategi dimana perusahaan untuk selalu menetapkan harga yang lebih baik.

2. *Profit Maximization*

Perusahaan mengatur agar mendapatkan pendapatan yang maksimal.

3. *Sales Maximization*

Perusahaan mengatur agar mendapatkan penjualan yang maksimal.

4. *Prestige*

Strategi dimana menjaga citra perusahaan tersebut.

5. **ROI**

Strategi dimana perusahaan mendapatkan keuntungan yang berlipat.

d. Strategi Penetapan Harga

Menurut (Thamrin Abdullah 2012, 188) mengatakan bahwa perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Beberapa strategi penetapan harga :

1. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi berbeda.

2. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar mesin. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian.

Berikut beberapa penyesuaian harga dan potongan pembelian :

a. Diskon Kas

Diskon Kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.

b. Diskon Jumlah

Diskon Jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar.

c. Diskon Fungsional

Diskon Fungsional ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.

d. Diskon Musiman

Diskon Musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli produk atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

3. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka dibawah harga resmi dan mungkin

di bawah biaya. Penetapan harga promosi meliputi beberapa bentuk :

a. Penetapan Harga Kepemimpinan yang Rugi

(Loss – Leader Pricing)

Disini pasar swalayan dan toko serba ada menurunkan harga merek-merek yang sudah dikenal untuk merangsang lintas penyimpanan tambahan. Tetapi para produsen, umumnya tidak menyetujui merek mereka digunakan sebagai kepemimpinan yang rugi karena hal ini akan menghilangkan citra merek tersebut selain menyebabkan keluhan dari pengecer lain yang menetapkan harga sesuai harga resmi. Para produsen telah mencoba untuk membatasi para perantara dari penetapan harga kepemimpinan yang rugi melalui hukum pemeliharaan harga eceran, tetapi hukum ini telah dicabut.

b. Penetapan Harga Peristiwa Khusus

Para penjual akan membuat harga khusus pada musim tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.

c. Rabat Kas

Pelanggan ditawarkan rabat (potongan) kas untuk merangsang pembelian mereka atas produk dalam

periode waktu tertentu. Rabat tersebut dapat menghabiskan persediaan produsen tanpa menurunkan harga resmi mereka.

d. Pendanaan Bunga Rendah

Selain mengurangi harga, perusahaan dapat menawarkan pendanaan bunga rendah kepada pelanggan.

e. Perjanjian Jaminan dan Perbaikan

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan jaminan gratis yang ditawarkan atau perjanjian perbaikan. Perusahaan menawarkan dengan cuma-cuma atau dengan harga yang dikurangi jika pelanggan berminat untuk membelinya. Hal ini, cara untuk mengurangi harga.

f. Potongan Psikologis

Hal ini meliputi pengurangan harga tinggi artifisial (buatan) pada suatu produk, kemudian menawarkannya dengan potongan yang cukup berarti.

4. Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi, dan

seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

Penetapan harga diskriminasi ini memiliki beberapa bentuk :

a. Penetapan Harga Segmen Pelanggan

Kelompok pelanggan yang berbeda ditetapkan harga berbeda-beda untuk produk atau jasa yang sama.

b. Penetapan Harga Produk

Versi-versi produk yang berbeda ditetapkan harga berbeda-beda sesuai dengan biaya perusahaan.

c. Penetapan Harga Citra

Beberapa perusahaan akan menetapkan harga produk yang sama pada dua tingkat berbeda didasarkan atas perbedaan citranya.

d. Penetapan Harga Lokasi

Lokasi yang berbeda ditetapkan harga yang berbeda meskipun biayanya adalah sama.

e. Penetapan Harga Waktu

Harga dibedakan menurut musim, hari, dan jam.

5. Penetapan Harga Bauran Produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk.

Berikut enam situasi penetapan harga bauran produk :

a. Penetapan Harga Lini Poduk

Perusahaan umumnya akan mengembangkan suatu lini produk daripada hanya produk tunggal.

b. Penetapan Harga Fungsi Tambahan

Banyak perusahaan menawarkan produk atau fungsi tambahan bersama produk utama mereka.

c. Penetapan Harga Produk Tawanan

Beberapa produk menghendaki penggunaan produk yang menyokong atau produk tawanan.

d. Penetapan Harga Dua Bagian

Perusahaan sering menetapkan tarif tetap ditambah tarif penggunaan variabel.

e. Penetapan Harga Produk Sampingan

Dalam menghasilkan produk yang sudah diproses sering terdapat produk sampingan. Jika produk sampingan memiliki nilai sedikit dan membutuhkan

biaya untuk memprosesnya lebih lanjut, ia akan mempengaruhi penetapan harga produk utama.

f. Penetapan Harga Kumpulan Produk

Para penjual akan sering mengumpulkan produk-produk mereka pada sekumpulan harga

6. Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga

Setelah mengembangkan strategi dan struktur harga, perusahaan akan menghadapi situasi dimana mereka akan menginginkan untuk menurunkan atau menaikkan harga.

7. Memulai Penurunan Harga

Beberapa situasi mungkin mengakibatkan perusahaan menurunkan harganya. Meskipun ia mungkin menentang perang harga. Suatu kondisi adalah kelebihan kapasitas, disini perusahaan memerlukan usaha tambahan dan tidak dapat melalui peningkatan usaha penjualan, peningkatan produk, atau ukuran lainnya.

8. Memulai Peningkatan Harga

Banyak perusahaan yang ingin menaikkan harga, walaupun mereka tahu bahwa peningkatan harga akan

ditolak oleh konsumen, penyalur, dan tenaga penjualan perusahaan sendiri.

9. Reaksi Konsumen Terhadap Perubahan Harga

Perubahan harga akan mempengaruhi konsumen, pesaing, distributor, pemasok, dan mungkin kepentingan pemerintahan.

10. Reaksi Persaingan Terhadap Perubahan Harga

Perusahaan yang melakukan perubahan harga harus memperhatikan pesaing selain reaksi konsumen. Pesaing lebih sering bereaksi jika jumlah perusahaan yang ada adalah sedikit, produk homogen, dan para pembeli memiliki banyak informasi mengenai produk.

11. Menanggapi Perubahan Harga

Dalam pasar yang ditandai oleh homogenitas produk yang tinggi, perusahaan tidak mempunyai pilihan kecuali menyesuaikan dengan pengurangan harga yang dilakukan oleh pesaing. Perusahaan harus mencari cara untuk meningkatkan produk tambahannya, tetapi jika ia tidak dapat menemukannya, ia harus menyesuaikan pengurangan harga tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Gronroos 2014, 135) mengatakan bahwa :

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksud untuk memecahkan permasalahan konsumen”.

Menurut (Kotler 2014, 135) mengatakan bahwa :

“Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”.

Menurut (Kotler 2013, 99) menyatakan bahwa :

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian Kualitas adalah sesuatu yang berhubungan dengan produk atau kondisi dimana produk dapat memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Fandy Tjiptono 2012, 174-175) mengatakan bahwa ada beberapa dimensi atau faktor yang di gunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam

buku Fandy Tjiptono menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat di gunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Tangibles banyak di gunakan oleh perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imajenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.

4. Asuransi (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, Kemampuan, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang di miliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan – keraguan.

5. Empati (*Empathy*)

Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

c. Karakteristik Pelayanan

Menurut Philip Kotler (2004) Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan produk fisik atau tidak, berikut karakteristik jasa yaitu :

1. **Fitur yang tidak nampak**

Jasa tidak dapat di lihat, di sentuh, di rasakan dan di cium.

2. **Tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi**

Pengalaman konsumen pada saat terjadi kontak the short moment of truth berpengaruh terhadap sukses dan kegagalan penawaran jasa.

3. **Mudah rusak**

Karena produksi dan konsumsi berjalan simultan, jasa punya karakteristik perishability yang artinya kapasitas

jasa yang tidak di gunakan pada satu waktu tidak dapat di simpan untuk di pakai di masa yang akan datang.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam pengembangan usaha kedepannya. Pengertian dari kepuasan konsumen yang dipaparkan menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2007, 177) menyatakan bahwa :

“Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang di harapkan”.

Menurut (Kotler 2012, 28) mengatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen adalah beberapa pelanggan menyukai produk kita dan setelah di gunakan mereka mengucapkan kata kata yang baik untuk produk”.

Dari beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa untuk mengetahui kepuasan konsumen dapat dilakukan beberapa cara :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelanjaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang berhenti)

Sebisa mungkin perusahaan harus membangun kembali komunikasi dengan para pelanggan yang sudah berhenti memakai jasa, maupun pelanggan yang pindah ke perusahaan lainnya untuk menggunakan jasa mereka agar perusahaan dapat memahami dan menganalisis mengapa hal tersebut dapat terjadi. Setelah itu perusahaan juga harus bisa mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan dari produk atau layanan yang di sediakan sebelumnya agar pelanggan yang sudah pindah sebelumnya bisa kembali memakai produk atau layanan yang perusahaan miliki

tentunya dengan berbagai pertimbangan yang sebelumnya sudah di kaji.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

1. Price (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif dan mempunyai perbandingan atau pertimbangan harga yang cukup signifikan, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang cukup tinggi. Komponen harga ini relatif tidak terlalu penting bagi mereka yang tidak sensitif dan tidak terlalu mempermasalahkan harga.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap

kualitas layanan biasanya lebih sulit untuk di capai karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* dari perusahaan penyedia layanan jasa maupun produk yang selalu ingin berkembang namun secara menyeluruh belum tentu dapat memenuhi apa yang di harapkan oleh pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus terus bisa mengembangkan produk maupun layanan sesuai dengan keinginan pelanggan agar perusahaan juga bisa terus berkembang.

3. Kemudahan

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan. Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa juga dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk terus membeli maupun untuk terus menggunakan produk atau pelayanan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

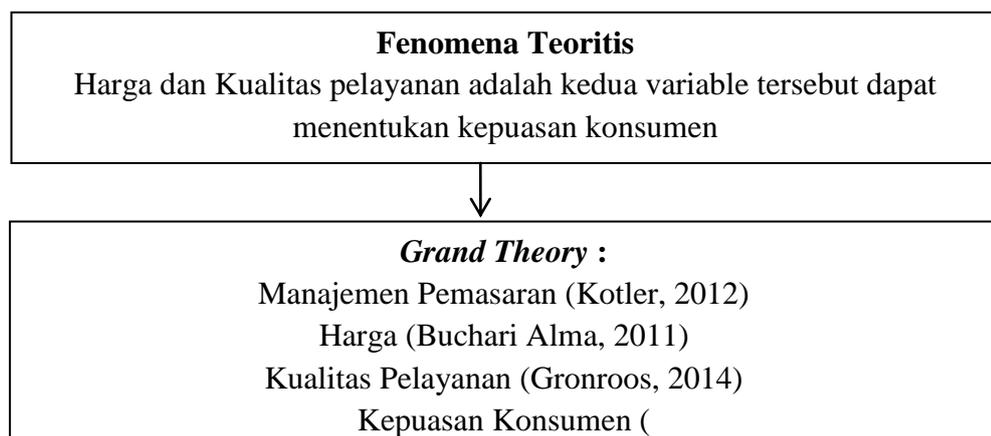
Penelitian Terdahulu

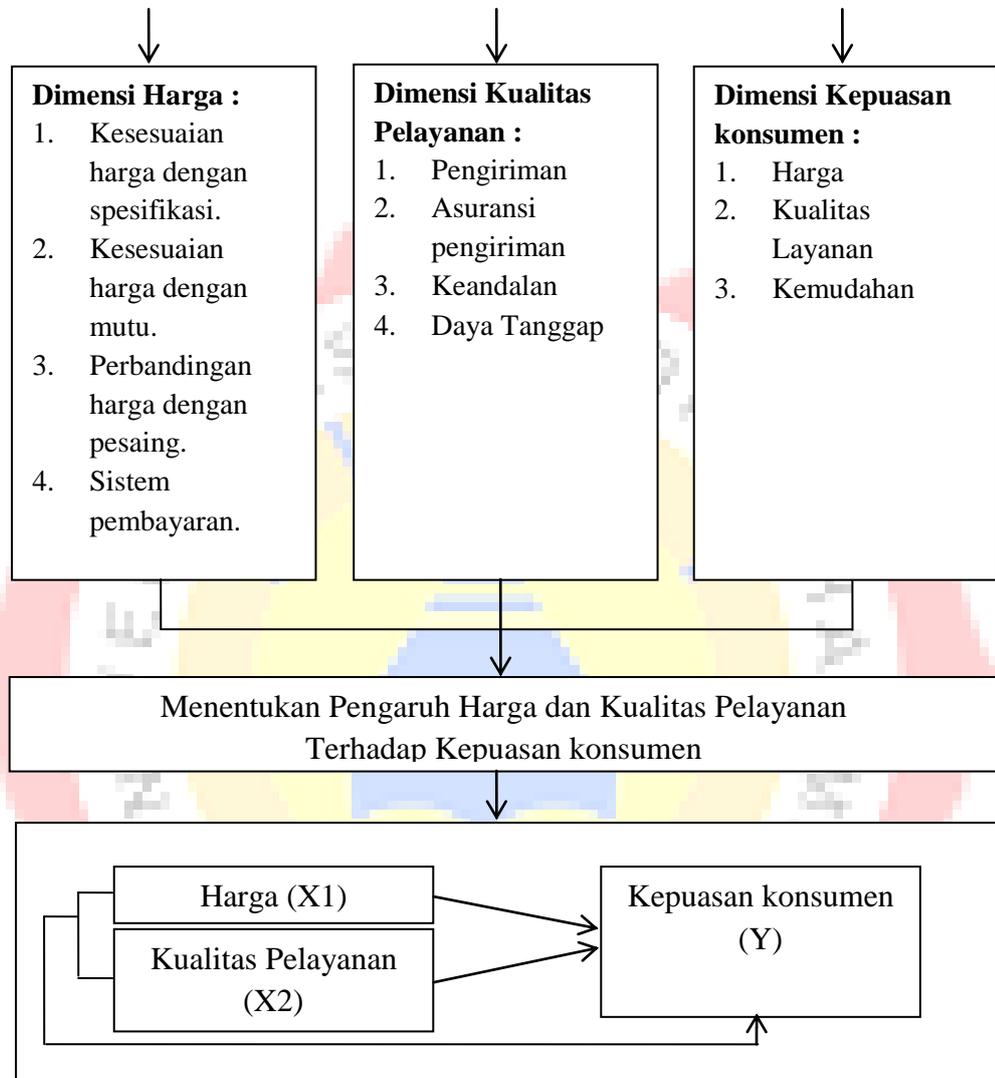
No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Saut Samuel marrezeki	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga	Secara keseluruhan kualitas pelayanan dan harga

	batubara, 2016	Terhadap Loyalitas Pelanggan Raya Futsal.	berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Choirul Marati, Nafisa, 2016	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Disurabaya.	Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,237 di dukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,028 & lt; 0,05 atau 5%.
3.	Moch. Ghozali, 2014	Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya	Kualitas Pelayanan & harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dengan hasil hitung sebesar 23,122 dengan signifikan 0,000, kualitas pelayanan sebesar 27,2 % harga sebesar 23 %.

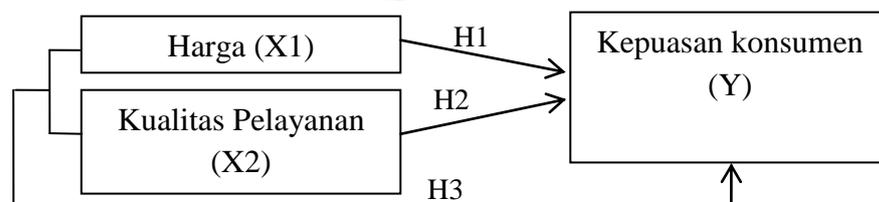
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran





Gambar II.1
Diagram Alur Penelitian



Gambar II.2

Pengaruh Variabel X1 dan X2 Terhadap Y :

H1 = Pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

H2 = Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

H3 = Pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

D. Perumusan Hipotesa

Hipotesa merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesa adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini disusun dengan **metode deskriptif** yaitu metode yang memberikan gambaran/menguraikan suatu keadaan secara aktual dan cermat. Melalui metode ini, penulis mencoba untuk menerangkan bahwa harga, dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Metode deskriptif adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis dan akurat sifat-sifat yang berhubungan dengan fenomena yang diteliti. Dalam melakukan penelitian mengenai masalah yang akan dibahas, metode yang dipilih adalah survei, dimana dalam metode ini informasi atau data-data dikumpulkan dari setiap responden melalui kuesioner.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah PT. Panca Budi Logistindo yang beralamat di Jl. KH Agus Salim Poris pelawad no. 15, Tangerang.

1. Sejarah Singkat PT. Panca Budi Logistindo

Pada awalnya PT. Panca Budi Logistindo adalah suatu departemen pendukung PT. Panca Budi Pratama yang di kenal sebagai salah satu perusahaan terkemuka dalam bidang produksi kemasan plastik sekaligus distributor produknya sendiri di Indonesia sejak tahun 1979. Dalam 30 tahun terakhir PT. Panca Budi Pratama telah

berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan jaringan distribusi di seluruh Indonesia.

Sekarang PT. Panca Budi Logistindo menjadi perusahaan profit center baru yang didirikan Panca Budi group dimana fokus perusahaan ada pada pelayanan publik dengan kemampuan untuk mengelola dan menangani semua proses di lingkungan logistik dan industri rantai pasokan.

Sebagai perusahaan logistik dan jasa rantai pasokan, saat ini PT. Panca Budi Logistindo telah mengelola lebih dari 40.000 m² ruang gudang dan hampir 170 kendaraan dengan berbagai jenis kendaraan. Tujuan utama PT. Panca Budi Logistindo adalah untuk melayani kegiatan logistik dengan sebaik-baiknya dan memberikan solusi pada rantai pasokan untuk kepuasan pelanggan. Fokus perusahaan pada kebutuhan pelanggan dan menyediakan solusi logistik terpadu dengan kualitas luar biasa dan keunggulan operasional inilah yang menambah nilai plus dari jasa kami..

Transportasi PBL logistik mengoperasikan berbagai jenis unit kendaraan untuk memenuhi kebutuhan transportasi kepada konsumen. Semua armada trucking terhubung dengan GPS. PT. Panca Budi Logisindo beroperasi dengan fasilitas gudang utama di Agus Salim - Tangerang dengan luas gudang lebih dari 10.000 m², fasilitas gudang di Warung Gantung - Jakarta Barat dengan luas gudang 2.800 m²,

gudang Cisalak - Bogor dengan luas gudang 2.000 m². Semua fasilitas gudang kami lengkapi dengan baik menggunakan Manajemen Gudang System (WMS) untuk menangani dan melacak barang – barang yang akan dikirimkan kepada konsumen. Gudang PT. Panca Budi Logisindo juga di lengkapi dengan kamera CCTV dan 24 jam system keamanan di area security, serta adanya system pemadam kebakaran satu pengamanan. Dengan adanya PT. Panca Budi Logistindo diharapkan mennjadi perusahaan yang bisa menjadi mitra logistik, terutama terkait dengan kegiatan logistik, truk dan bisnis warehousing.

2. Visi dan Misi PT. Panca Budi Logistindo

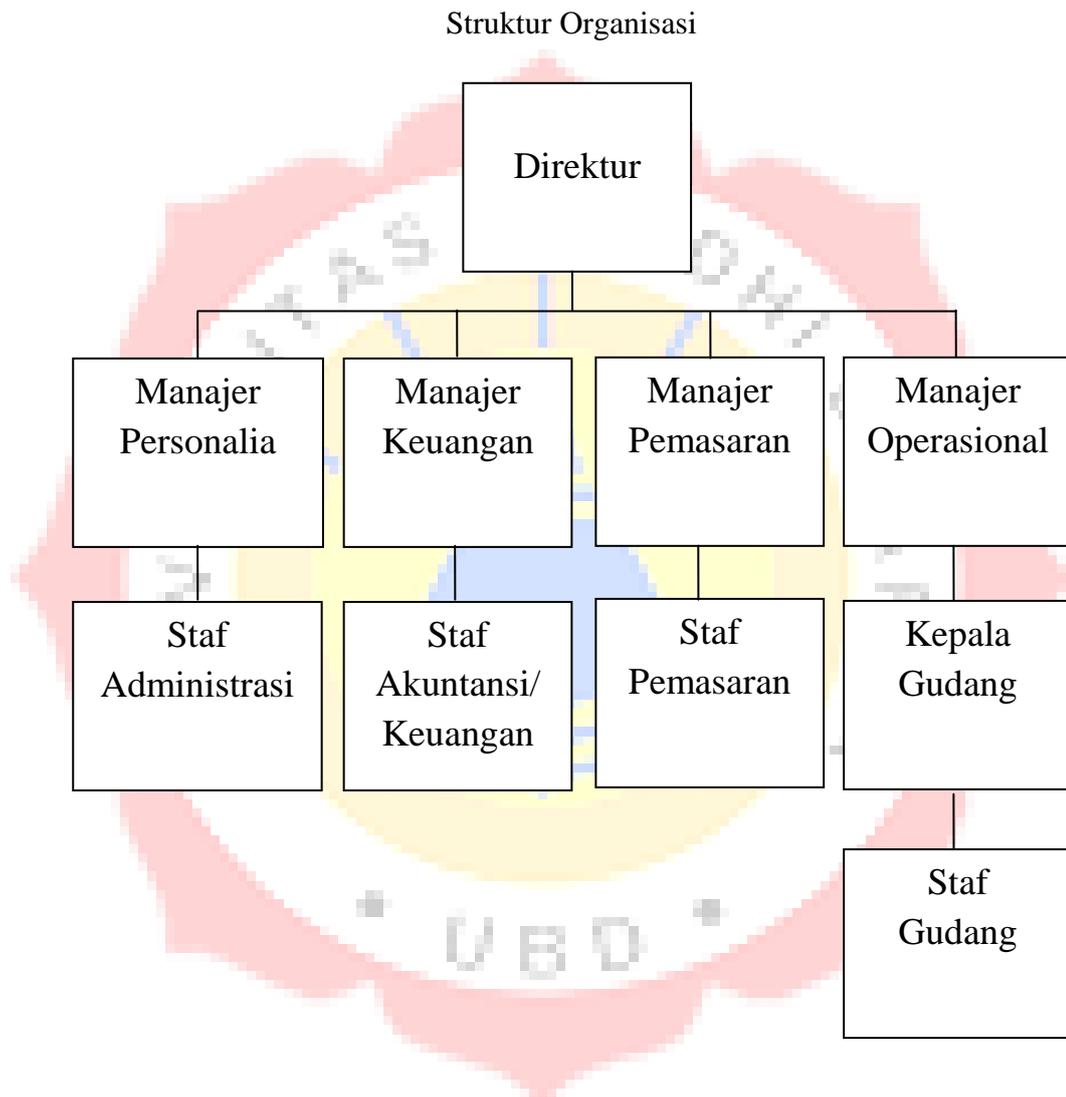
a. Visi :

“Menjadi perusahaan logistik terbesar dengan melakukan peyanan terhadap kepuasan pelanggan”.

b. Misi :

- a. Memberikan harga yang bersaing.
- b. Kualitas pengiriman yang terbaik.
- c. Kualitas pelayanan yang memuaskan.
- d. Mengutamakan kepuasan konsumen.

3. Struktur Organisasi PT. Panca Budi Logistindo



Gambar III.1

Sumber : PT. Panca Budi Logistindo

4. Uraian Tugas dan Wewenang

Berikut adalah deskripsi kerja pada PT. Panca Budi Logistindo yang akan dibahas dari masing-masing bagian. Secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Direktur

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Berhak memberikan keputusan sesuai dengan wewenang yang dimiliki dan dapat mempertanggungjawabkan keputusan yang diambil.
- b. Menilai, menganalisa, dan mengevaluasi kegiatan perkembangan perusahaan, serta mengambil langkah-langkah perbaikan.

2. Manajer Personalia

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Mengelola karyawan, absensi, lembur, dan cuti tahunan.
- b. Memperhatikan kesejahteraan karyawan dan keamanan lingkungan kerja.
- c. Mengatur dan mengevaluasi kinerja karyawan.
- d. Sebagai mediator antara karyawan dengan perusahaan.

3. Manajer Keuangan

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola, dan menyimpan dana perusahaan.
- b. Mengambil keputusan dalam suatu investasi dan pembelanjaan perusahaan

4. Manajer Pemasaran

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Memasarkan produk perusahaan.
- b. Menguasai atau memantau kinerja staf bagian pemasaran.

5. Manajer Operasional

Tugas dan wewenangnya adalah :

Bertanggung jawab dalam mengatasi masalah, menjaga dan merawat sarana dan prasarana perusahaan.

6. Staf Administrasi

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Sebagai operator dalam perusahaan, dimana dapat melakukan penerimaan pesanan, baik melalui fax, telepon, maupun email.
- b. Membuat surat pesanan, membantu bagian keuangan dan personalia dalam proses administrasi.
- c. Menjaga dan mengarsip berbagai dokumen yang diperlukan.

7. Staf Akuntansi/Keuangan

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Membuat faktur penjualan dan nota penjualan.
- b. Mendata hutang dan piutang perusahaan.
- c. Membuat laporan penjualan, laporan keuangan, laporan arus kas, dan sebagainya yang berhubungan dengan keuangan.

8. Staf Pemasaran

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Menetapkan dan melaksanakan kebijakan pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan.
- b. Berusaha untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.
- c. Memberikan laporan kepada Direktur mengenai perkembangan pasar dan hasil penjualan.
- d. Mengecek ketersediaan stok produk.

9. Kepala Gudang

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Melakukan pengawasan terhadap keluar masuknya barang yang ada di gudang.
- b. Mengatur pengiriman sesuai instruksi dari staf pemasaran.
- c. Mengecek persediaan barang yang ada di gudang.

10. Staf Gudang

Tugas dan wewenangnya adalah :

Bertugas mengatur stok barang, pesanan yang belum dikirim, membuat laporan gudang untuk bagian administrasi dan manajer operasional.

5. Jumlah Pesaing dan Pelanggan

Adapun jumlah pesaing PT. Panca Budi Logistindo di pasar sekitar 40-50 perusahaan/perorangan yang bergerak dalam bidang yang sama.

Jumlah pelanggan tetap yang telah bekerjasama dengan PT. Panca Budi Logistindo selama tahun 2017 ada 50 konsumen dalam bentuk perusahaan/perorangan.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh dari sumber pertama, baik individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti berdasarkan informasi yang diperoleh dan disesuaikan dengan teori yang mendukung penelitian.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari buku-buku referensi dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

2. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah :

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh dari observasi langsung di PT. Panca budi Logistindo, wawancara langsung dengan Direktur PT. Panca Budi Logistindo, dan penyebaran kuesioner kepada 100 (seratus) orang konsumen PT Panca Budi Logistindo.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku referensi dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian (2012 : 119) menyatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Panca Budi Logistindo berjumlah 120 (seratus dua puluh) Perusahaan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian (2012 : 120) menyatakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh populasi yang diambil secara *random sampling* sebanyak 100 (seratus) perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode Penelitian merupakan suatu kegiatan pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan analisis data yang dilakukan dengan metode ilmiah secara efisien dan sistematis, yang hasilnya berguna dalam mengetahui suatu keadaan atau permasalahan dalam usaha pengembangan ilmu pengetahuan untuk membuat keputusan, dalam rangka pemecahan masalah.

Dalam usaha untuk mengumpulkan data yang akurat dan valid, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan meninjau langsung pada PT. Panca Budi Logistindo untuk mengamati objek yang diteliti secara langsung. Data yang diperoleh dari penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data, sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah teknik pengumpulan data dengan meninjau langsung terhadap kegiatan perusahaan untuk memperoleh gambaran tentang aktivitas perusahaan.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah pertanyaan/ Pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden, jawaban diisi oleh responden sesuai daftar pertanyaan/ pernyataan yang diterima.

2. Penelitian Kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari sumber-sumber kepustakaan yakni dengan mempelajari buku-buku teori, literatur serta dokumen lainnya yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan bahan landasan teori sebagai dasar penelitian

F. Operasional Variabel Penelitian

Tabel III.1
Variabel Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Keterangan
Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar Harga 2. Harga Sesuai Harapan 3. Harga Bersaing 4. Harga Terjangkau 5. Diskon 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar harga. 2. Harga sesuai harapan. 3. Kewajaran harga. 4. Harga murah. 5. Informasi perubahan harga. 6. Harga bersaing. 7. Harga terjangkau. 8. Cara pembayaran. 9. Kesesuaian merek. 10. Diskon produk. 	Ordinal
Sumber : Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Husein Umar, 2012)			
Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Reabilitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk. 2. Keragaman 	Ordinal

(X2)	3. Daya Tahan 4. Kesesuaian 5. Fitur	3. Model produk. 4. Keunggulan. 5. Jenis produk. 6. Jaminan produk. 7. Ketahanan. 8. Konsistensi. 9. Kesesuaian produk. 10. Daya tahan.	
Sumber : Manajemen Pemasaran Jasa (Rambat Lupiyandi dan A. Hamdhani, 2012)			
Kepuasan konsumen (Y)	1. Pengakuan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Kepuasan konsumen 5. Perilaku Pasca Penggunaan	1. Kebutuhan. 2. Pelayanan yang baik. 3. Manfaat. 4. Memahami pelanggan. 5. Pengalaman sendiri. 6. Lokasi strategis. 7. Waktu. 8. Informasi. 9. Kepuasan. 10. Ketersediaan unit.	Ordinal
Sumber : Pengantar Manajemen (Amirullah, 2015)			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Data

a. Validitas

Validitas merupakan ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item untuk menentukan apakah suatu sistem layak digunakan atau tidak. Sebuah item nilai korelasi dapat dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap nilai

skor total. Uji validitas melalui *pre test* mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan (kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel.

Dalam hitungan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasa dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 atau 5% yang merupakan ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian. Butir-butir suatu pertanyaan dikatakan valid jika r penelitian $>$ r tabel pada taraf signifikan 0,05, dan apabila nilai r penelitian $<$ r tabel maka dikatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Dalam teknik pengujian validitas adalah dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk *Moment Pearson*) dan *Corrected Item-Total Correlation*.

Rumus Korelasi Produk *Moment Pearson* adalah :

$$r_{xy} = \frac{n\sum ix - (\sum xi)(\sum x)}{\sqrt{n\sum i^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}$$

Keterangan:

Error! Reference source not found. = Koefisien korelasi item total

Error! Reference source not found. = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

Selanjutnya rumus *Corrected Item-Total Correlation* adalah :

$$r_{i(x-i)} = \frac{n \sum i(x-i) - (\sum i)(\sum(x-i))}{\sqrt{n \sum i^2 - (\sum i)^2} \sqrt{n \sum (x-i)^2 - (\sum(x-i))^2}}$$

Keterangan:

Error! Reference source not found. i = Skor item

$(x-i)$ = Skor total – Skor item

N = Banyaknya subjek

b. Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah penerapan hasil. Uji signifikansi dilakukan padataraf signifikansi 0,05 yang artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*.

Besarnya koefisien alpha yang diperoleh sama dengan besaran koefisien korelasi, yakni bergerak dari -1 sampai dengan +1 dan ditafsirkan sama dengan penafsiran atau koefisien korelasi analisis reliabilitas yang dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan yang masih

valid. Sedangkan butir-butir yang tidak valid dianggap gugur atau diperbaiki. Data dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar sama dengan 0,80.

Rumus Reliabilitas dengan metode alpha adalah :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{a_1^2} \right]$$

Keterangan:

Error! Reference source not found. = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan atau pernyataan

Error! Reference source not found. $\sum ab^2$ = Jumlah butir variable

Error! Reference source not found. = varians total

2. Uji Model Statistik

Dalam penulisan ini, penelitian didasarkan pada suatu hipotesa yang kemudian dikaji dan diuji kebenarannya. Dengan menggunakan metode regresi linear berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinan sehingga timbul suatu hipotesis dalam penelitian ini.

a. Regresi Linear Berganda

Yaitu hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis regresi linear

berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Persamaan Regresi Linear Berganda yaitu :

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

Error! Reference source not found. = Harga

Error! Reference source not found. = Pelayanan Jasa

b. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi Berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 – 1. Nilai semakin mendekati satu berarti hubungan yang terjadi semakin kuat dan sebaliknya nilai yang mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Rumusan Korelasi Berganda dengan dua variabel independen adalah :

$$R_{y.X_1.X_2} = \sqrt{\frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2.(r_{yx_1}).(r_{yx_2}).(r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}}$$

Keterangan :

- = Korelasi antara variabel X1 dengan X2 bersama-sama dengan variabel Y.
- = Korelasi *Product Moment* antara X1 dengan Y.
- = Korelasi *Product Moment* antara X2 dengan Y.
- = Korelasi *Product Moment* antara X1 dengan X2.

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2011 : 231), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah:

- a. 0,00 – 0,199 = Sangat rendah
- b. 0,20 – 0,399 = Rendah
- c. 0,40 – 0,599 = Sedang
- d. 0,60 – 0,799 = Kuat
- e. 0,80 – 1,000 = Sangat kuat

c. Analisis Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Rumus untuk mencari Koefisien Determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^2 = \frac{(ry_{X_1})^2 + (ry_{X_2})^2 - 2.(ry_{X_1}).(ry_{X_2}).(rx_{1X_2})}{1 - (rx_{1X_2})^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

ry_{X_1} = Korelasi *Product Moment* antara X_1 dengan Y .

ry_{X_2} = Korelasi *Product Moment* antara X_2 dengan Y .

rx_{1X_2} = Korelasi *Product Moment* antara X_1 dengan X_2 .

Ada dua kemungkinan hasil yang akan di peroleh, yaitu:

- a. Jika = 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang akan diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $\neq 0$, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang

relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empirik.

a. Uji t

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Sedangkan untuk menguji keterkaitan koefisien, maka dapat diuji melalui uji t dan untuk menghitung uji t, penulis menggunakan alat bantu berupa SPSS.

Adapun rumus untuk uji t, sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

Error! Reference source not found. : Pengujian hipotesis

Error! Reference source not found. : Koefisien korelasi

Error! Reference source not found. : Koefisien

determinasi

Error! Reference source not found. : Jumlah responden

Perumusan hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0 : P = 0$ (tidak ada hubungan antara X dan Y).
2. $H_a : P > 0$ (ada hubungan positif antara X dan Y).
3. $H_a : P < 0$ (ada hubungan negatif antara X dan Y).
4. $H_a : P \neq 0$ (ada hubungan antara X dan Y).

Untuk menguji hipotesis nol (H_0) kriterianya adalah :

1. Bila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Bila nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan pengujian menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%
sedangkan $\alpha = 5\%$

b. Uji f

Analisis varian dapat digunakan apabila varian ketiga kelompok di atas tersebut homogen. Oleh karena itu, sebelum analisis varian digunakan untuk pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian homogenitas varian terlebih dahulu dengan uji F.

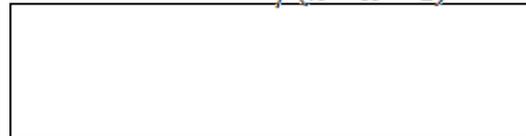
Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Adapun rumus untuk uji F, sebagai berikut:



$$F = \frac{\text{Varian Terbesar}}{\text{Varian Terkecil}}$$

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - K - 1)}$$



Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda.

n = jumlah anggota sampel.

k = jumlah variabel independen.

Untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F penelitian dengan F pada tabel dengan cara:

1. Menghitung F penelitian yang didapatkan melalui kolom F pada tabel Anova dari *output* program SPSS.
2. Menghitung nilai F tabel dengan taraf signifikansi tertentu menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut:
 - a. Jika F penelitian > nilai F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.
 - b. Jika F penelitian < nilai F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.
3. Mengambil keputusan apakah Ho dan Ha yang diterima.