



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA
EKSPEDISI CV. SINGGALANG JAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi**

Oleh :

**AVIZA FENDIANA PUTRI
NPM. 1715310160**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

MEDAN

2021



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : AVIZA FENDIANA PUTRI
NPM : 1715310160
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN
JASA EKSPEDISI CV. SINGGALANG JAYA

Medan, November 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARA HAP, SE., Psi. M.Si)

DEKAN



(Dr. ONNY MADALINE, SH., M.Kn)

PEMBIMBING I

(MESRA B, SE., MM)

PEMBIMBING II

(Dr. MUHAMMAD TOYIB DAULAY, SE., MM)

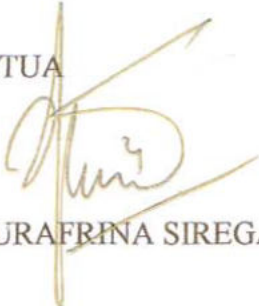


**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI


LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : AVIZA FENDIANA PUTRI
NPM : 1715310160
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA
EKSPEDISI CV. SINGGALANG JAYA

KETUA

(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si)

Medan, November 2021

ANGGOTA - I


(MESRA B, SE., MM)


ANGGOTA - II


(Dr. MUHAMMAD TOYIB DAULAY, SE., MM)

ANGGOTA - III


(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, MM)

ANGGOTA - IV


(Dr. ELFITRA DESY SURYA, SE. MM., CIQnR)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aviza Fendiana Putri
NPM : 1715310160
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains/ Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa Ekspedisi CV. Singgalang Jaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain.
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media atau memformatkan, mengelola, memdistribusi, dan mempublikasikan karya skripsi ini melalui internet bagi kepentingan akademis.

Penyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Medan, November 2021



Aviza Fendiana Putri

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aviza Fendiana Putri
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 31 Agustus 1999
NPM : 1715310160
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jln. Setia Luhur Gg. Istiqomah No.95c

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Sehubung dengan hal ini, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, November 2021



Aviza Fendiana Putri



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: AVIZA FENDIANA PUTRI
Tempat/Tgl. Lahir	: MEDAN / 31 Agustus 1999
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1715310160
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Salah Kredit yang telah dicapai	: 123 SKS, IPK 3.53
Nomor Hp	: 085835354434
Mohon ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :	

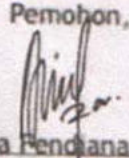
Judul

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA CIPTA MANDIRI CARGO

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Aspek Yang Tidak Perlu


 Rektor I,
 (Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

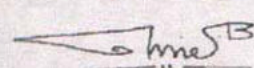
Medan, 27 November 2020
 Pemohon,

 (Aviza Fendiana Putri)

Tanggal :

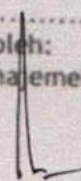
Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.)


Tanggal :

Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Mesra B., SE., MM)

Tanggal :

Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

 (Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.Si.)

Tanggal :

Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II:

 (Dr Muhammad Toyib Daulay, SE, MM)

**SURAT PERNYATAAN
PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI**

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama : Aviza Fendiana Putri
NPM : 1715310160
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

menyatakan **benar** bahwa judul skripsi saya mengalami perubahan sesuai dengan arahan dari dosen pembimbing saya. Judul skripsi saya pertama yang telah disetujui adalah :
"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA CIPTA MANDIRI CARGO"

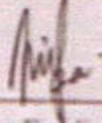
dan judul skripsi saat ini setelah diubah adalah :

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI CV. SINGGALANG JAYA"

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 01 Juli 2021

Dibuat oleh,



Aviza Fendiana Putri
NPM. 1715310160

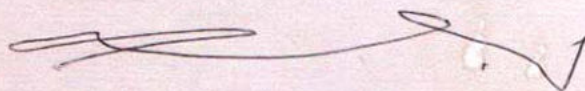
Diketahui oleh,

Dosen Pembimbing I



Mesra, B. SE. MM

Dosen Pembimbing II



Dr. Muhammad Toyib Daulay, SE. MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. [061-30106057](tel:061-30106057) Fax. [\(061\) 4514808](tel:061-4514808)
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : AVIZA FENDIANA PUTRI

NPM : [1715310160](#)

Program Studi : Manajemen

Jenjang Pendidikan : Strata Satu

Dosen Pembimbing : Mesra B, SE., MM

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA EKSPEDISI CV. SINGGALANG JAYA

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
05 Mei 2021	Perubahan objek penelitian	Revisi	
21 Mei 2021	ACC Sempro	Disetujui	
20 Agustus 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
08 November 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 08 November 2021
Dosen Pembimbing,



Mesra B, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. [061-30106057](tel:061-30106057) Fax. [\(061\) 4514808](tel:061-4514808)
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : AVIZA FENDIANA PUTRI

NPM : [1715310160](#)

Program Studi : Manajemen

Jenjang Pendidikan : Strata Satu

Dosen Pembimbing : Dr Muhamad Toyib Daulay, SE., MM

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA EKSPEDISI CV. SINGGALANG JAYA

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
26 Mei 2021	ACC. Seminar Proposal Lanjutkan ke Tahap selanjutnya	Disetujui	
13 Agustus 2021	ACC. Sidang Meja Hijau Dengan catatan Agar Grafik dengan menggunakan gambar dan tabel agar jangan diwarnai ya..nanti kesulitan dalam pencetakan dan mohon dirubah	Disetujui	
28 Oktober 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 08 November 2021
Dosen Pembimbing,



Dr Muhamad Toyib Daulay, SE., MM



EKPEDISI DARAT LAUT DAN UDARA CV. SINGGALANG JAYA

Jln. Cemara No. 38, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371
Telp : 081260078314 - 0616614895

Lamp :-

Hal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas Sosial Sains
Di
Jln. Gatot Subroto Km. 4,5

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Hendri Syahputra
Jabatan : Pimpinan Cabang Ekspedisi CV. Singgalang Jaya

Menerangkan bahwa,
Nama : Aviza Fendiana Putri
NPM : 1715310160
Prodi : Manajemen

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai penyusunan skripsi dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI CV. SINGGALANG JAYA".

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 06 Mei 2021

Diketahui Oleh,



Hendri Syahputra
Pimpinan Cabang CV. Singgalang Jaya

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU

Yusni Muhandani Ritonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 8/21/2021 9:25:33 AM

Analyzed document: AVIZA FENDIANA PUTRI_1715310160_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

- Comparison Preset: Rewrite
- Detected language: Id
- Check type: Internet Check

Disclaimer: this report must be correctly interpreted and analyzed by a qualified person who bears the evaluation responsibility!
Any information provided in this report is not final and is a subject for manual review and analysis!



Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 495/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: AVIZA FENDIANA PUTRI

: 1715310160

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS



Prodi : Manajemen

Sejak tanggal 21 Agustus 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku dan tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 21 Agustus 2021

Diketahui oleh,

Kepala Perpustakaan

Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01

: 01

Ektif : 04 Juni 2015

SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : AVIZA FENDIANA PUTRI
N. P. M : 1715310160
Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 31 Agustus 1999
Alamat : Jl. Setia Luhur Gg. Istiqomah No. 95 c
No. HP : 085723222393
Nama Orang Tua : JAZET EFENDI/MELI EKA PUTRI
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI CV. SINGGALANG JAYA

Bersama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 28 Agustus 2021

buat Pernyataan



AVIZA FENDIANA PUTRI

1715310160

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 28 Agustus 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AVIZA FENDIANA PUTRI
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 31 Agustus 1999
 Nama Orang Tua : JAZET EFENDI
 N. P. M : 1715310160
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 085723222393
 Alamat : Jl. Setia Luhur Gg. Istiqomah No. 95 c

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI CV. SINGGALANG JAYA, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



28/8/21
 H
 Randa

Hormat saya



AVIZA FENDIANA PUTRI
 1715310160

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI CV. SINGGALANG JAYA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa Ekspedisi CV. Singgalang Jaya. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah pernah menggunakan jasa Ekspedisi CV. Singgalang Jaya ini lebih dari dua kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 responden, pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dan menggunakan *purposive sampling*. Model yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji normalitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 18.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen berdasarkan perolehan nilai t_{hitung} sebesar $7,885 > t_{tabel}$ 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen berdasarkan perolehan nilai t_{hitung} sebesar $3,545 > t_{tabel}$ 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Analisis koefisien determinasi dilihat dari nilai R sebesar 0,834. Nilai R ini menunjukkan hubungan yang kuat antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Konsumen

ABSTRAK

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CONSUMER DECISION USING SERVICES EXPEDITION CV. SINGGALANG JAYA

This study aims to determine the effect of Service Quality and Price on Consumer Decisions to use CV Expedition services. Singgalang Jaya. This research is an associative research and the type of data used is quantitative data. The population of this study are consumers who have used CV Expedition services. Singgalang Jaya is more than twice. The sample used in this study amounted to 98 respondents, sampling was carried out by non-probability sampling and using purposive sampling. The model used includes validity test, reliability test, normality test, normality test, multiple linear regression test, t test, f test, and coefficient of determination test. This test was carried out using SPSS version 18.0. The results showed that the service quality variable had a positive and significant effect on consumer decisions based on the acquisition of a t-value count of 7.885 > t_{table} of 1.661 with a significant level of 0.000 < 0.05. The price variable has a positive and significant effect on consumer decisions based on the acquisition of a t-value count of 3.545 > t_{table} 1.661 with a significant level of 0.001 < 0.05. Analysis of the coefficient of determination seen from the R value of 0.834. This R value shows a strong relationship between Service Quality and Price on Consumer Decisions.

Keywords : Service Quality, Price, Consumer Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karna berkat rahmat dan kasih-nya sehingga dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Dengan judul “Kualitas Pelayanan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Singgalang Jaya”. Laporan Proposal Skripsi ini dilakukan untuk melengkapi salah satu syarat untuk skripsi pada Program Studi Manajemen jenjang Pendidikan Strata-1 (S-1) di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Selesainya penulisan Proposal Skripsi ini tidak lepas dari dorongan, bantuan morol maupun materi dari beberapa pihak. Untuk ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT dengan sebaik-baiknya pujian, puji yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata. Bagimu puji atas segala nikmat dan karunia yang engkau berikan.
2. Sholawat dan salam semoga tetap dilimpahkan kepada Rosul Muhammad SAW beserta kerabat dan saudaranya.
3. Bapak Dr. Muhammad Isa Indrawan, SE., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Dr. Onny Madaline, S.H., M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
5. Bapak Ramadhan Harahap, SE., S.Psi M.Si selaku Kepala Program Studi Fakultas Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
6. Ibu Mesra B, SE., MM dan Bapak Dr. M. Toyib Daulay, SE., MM selaku Dosen Pembimbing satu dan dua yang telah memberikan bimbingan kepada penulis.
7. Seluruh staff Ekspedisi CV. Singgalang Jaya yang telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian ini.
8. Bapak Jazet Efendi dan Ibunda Meli Eka Putri selaku ayahanda dan ibunda tercinta yang telah memberikan motivasi dan doa sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

9. Dira Nurulhi, Marsya Aulia Efendi, Reva Fauziah Efendi selaku adik-adik saya tercinta yang telah memberikan motivasi dan doa sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini
10. Sahabat Tersayang Jifi Syahputra yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat SMP penulis, Nora Sastia yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritikan, dan saran yang bersifat membangun dalam proposal ini. Sehingga proposal skripsi ini dapat menjadi referensi dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

Medan, Agustus 2021
Penulis

AVIZA FENDIANA PUTRI
NPM. 1715310160

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	26
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah	26
1.3.1 Batasan Masalah.....	26
1.3.2 Rumusan Masalah.....	26
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	27
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	27
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	27
1.5 Keaslian Penelitian	28
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	30
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	30
2.1.2 Pengertian Pemasaran	31
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	32
2.2 Lingkup Pemasaran.....	33
2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	33

2.2.2	Bauran Pemasaran Jasa	35
2.2.3	Karakteristik Jasa.....	36
2.2.4	Klasifikasi Jasa	37
2.3	Kualitas Pelayanan.....	39
2.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	39
2.3.2	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	42
2.3.3	Mengukur Kualitas Pelayanan.....	45
2.3.4	Indikator Kualitas Pelayanan	46
2.4	Harga.....	47
2.4.1	Pengertian Harga	47
2.4.2	Tahap-Tahap Penetapan Harga	49
2.4.3	Tujuan Penetapan Harga	51
2.4.4	Idikator Harga.....	51
2.5	Keputusan.....	52
2.5.1	Perilaku Konsumen.....	52
2.5.2	Keputusan Konsumen	53
2.5.3	Proses Pengambilan Keputusan Penggunaan.....	55
2.5.4	Tingkat Pengambilan Keputusan.....	56
2.5.5	Indikator Keputusan Konsumen	57
2.6	Penelitian Terdahulu	57
2.7	Kerangka Konseptual.....	60
2.8	Hipotesis.....	63

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Pendekatan Penelitian	64
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	65
3.2.1	Lokasi Penelitian	65
3.2.2	Waktu Penelitian	65
3.3	Populasi dan Sampel	66
3.3.1	Populasi.....	66
3.3.2	Sampel.....	67
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	68

3.4.1	Jenis Data	68
3.4.2	Sumber Data.....	69
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	70
3.5.1	Variabel Penelitian	70
3.5.2	Definisi Operasional	71
3.6	Skala Pengukuran Variabel	72
3.7	Teknik Pengumpulan Data	72
3.8	Teknik Analisis Data	74
3.8.1	Uji Kualitas Data	74
1.	Uji Validitas	74
2.	Uji Reliabilitas	75
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	75
1.	Uji Normalitas	76
2.	Uji Multikolinieritas.....	77
3.	Uji Heroskedestisitas	78
3.9	Uji Regresi Linear Berganda	79
3.10	Uji Hipotesis.....	79
1.	Uji Persial (Uji-t).....	80
2.	Uji Serempak (Uji F)	81
3.11	Koefisien Determinasi.....	82
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	84
4.1.1	Sejarah Ekspedisi CV. Singgalang Jaya	84
4.1.2	Visi & Misi Perusahaan	86
4.1.3	Struktur Organisasi Ekspedisi CV. Singgalang Jaya.....	87
4.2	Hasil Penelitian.....	87
4.2.1	Analisis Dekriptif Responden	87
4.2.2	Deskriptif Responden	88
4.2.3	Analisis Deskriptif (Distribusi Penilaian Responden).....	93
1.	Kualitas Pelayanan (X ₁).....	94
2.	Harga (X ₂)	100

3. Keputusan Konsumen (Y).....	104
4.3 Uji Kualitas Data	110
4.3.1 Uji Validitas	110
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	114
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	116
1. Uji Normalitas	116
2. Uji Multikolinieritas.....	119
3. Uji Heteroskedastisitas.....	121
4.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	122
4.6 Uji Hipotesis.....	124
4.6.1 Uji Parsial (Uji-t).....	124
4.6.2 Uji Serempak (F)	126
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	127
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	128
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen	129
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen.....	130
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen.....	132
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	135
5.2 Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor jasa saat ini sangatlah cepat, bahkan jasa merupakan bagian terbesar dari perekonomian sekarang ini. Perusahaan manufaktur kini telah menyadari perlunya unsur jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan keunggulan bisnis yang kompetitif, implikasi penting dari fenomena ini makin tinggi tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda agar menerapkan bauran pemasaran jasa untuk hasil yang maksimal. Pada era globalisasi persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan dalam persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan keputusan konsumen menggunakan jasa kurir.

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.

Satu dekade belakangan ini, baik industri produk maupun industri jasa telah mengalami peningkatan pesat dan cukup signifikan akibat dari era globalisasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perusahaan harus menerapkan berbagai strategi tepat untuk dapat menciptakan keunggulan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Begitu juga dengan perusahaan jasa pengiriman paket. Dimana pengiriman CV. Singgalang Jaya yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan dalam persaingan harus mampu memberikan produk berupa jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Sehingga akan muncul kepuasan pelanggan dan diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Saat ini banyak perusahaan jasa pengiriman yang telah berkembang dengan berbagai macam strategi yang untuk bersaing dalam peningkatan jumlah pelanggan. Tiki, JNE, Pos Indonesia, dll. Dan berkembangnya bisnis perdagangan pada saat ini mendorong para pelaku bisnis agar bisa menyalurkan produknya kepada para konsumen. Pelaku bisnis membutuhkan pasangan dalam menyalurkan barangnya yakni terutama perusahaan yang bergelut dalam bidang jasa logistik atau pengiriman barang, terlebih saat ini didukungnya dunia internet yang sudah menjadi bagian dari kehidupan orang banyak, maka bertumbuh pesatnya pula bisnis-bisnis yang ditawarkan melewati dunia *Online*, seperti manufaktur dan retail. Hal ini memicu tumbuhnya perusahaan jasa kurir atau logistik dimana-mana, tanpa adanya jasa kurir ini tidak mungkin perkembangan perdagangan dapat terus berkembang.

Jasa pengiriman CV. Singgalang Jaya mengacu kepada barang bawaan atau bagasi yang mana pengiriman jumlah relatif besar, atau pengiriman dengan

perlakuan khusus terhadap barang kiriman. Barang yang sering mereka menggunakan dan bagaimana perkembangan industri ini hingga bisa menjadi kebutuhan primer. Banyak hal yang mempengaruhi maju mundurnya usaha pengiriman barang salah satunya layanan jasa yang dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan agar para konsumen puas dengan terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis ini sekarang ini, kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk strategis diferensiasi ketika mereka bersaing dengan perusahaan layanan jasa lainnya. Persaingan dalam bisnis logistik tampak ketat dan semakin terbuka untuk pemain baru yang berkacah di Indonesia. Ditambah lagi pola pikir konsumen yang berubah seiring berkembangnya zaman menuntut praktisi-praktisi bisnis untuk mengembangkan industri logistik atau layanan jasa pada pangsa yang luas. Hal tersebut salah satu dilatarbelakangi oleh pelakunya undang undang No. 38 Tahun 2009, di mana perusahaan yang dapat masuk dalam usaha jasa di bidang kurir menjadi luas, tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), melainkan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) ataupun operasi dan swasta bisa masuk ke dalam kurir. Dengan munculnya peraturan tersebut persaingan di bisnis kurir semakin kompetitif dikarenakan segala bentuk badan usaha dan swasta bisa masuk ke bisnis tanpa pembatasan, selain bisnis jasa dan penerimaan dokumen, swasta dan pihak lainnya juga bisa melayani jasa layanan surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi uang.

Manfaat utama dari penyedia logistik atau pengiriman ekspres ini adalah memudahkan seseorang untuk mendapatkan kebutuhan paket yang tidak dapat diambil oleh penerima karena faktor waktu yang sulit atau mempermudah

seseorang melakukan pengiriman barang secara tepat, cepat, dan praktis kepada rekan bisnis, teman dan kerabat serta memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan secara konsisten. Selain itu konsumen juga dapat menghemat waktu dan tenaga. Sebagai perusahaan jasa distribusi barang konsumen terpercaya dan serta menjamin barang atau dokumen konsumen dapat sampai di tujuan dengan jaminan asuransi dan dibayar penuh 100% apabila terjadi masalah. (Sendiko 2013).

Karena hal inilah perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran yang tepat pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui penggunaan jasa atau pembelian produk hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa.

Adanya kualitas pelayanan dan harga yang baik di dalam suatu perusahaan industri jasa akan menciptakan kepuasan para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk dan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan kembali datang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pengiriman paket di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa keputusan konsumen merupakan aspek penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa adalah kualitas pelayanan. Hal ini tersebut sesuai dengan hasil

dimana penelitian (Eva Desembrianita,2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Hotel Oval Surabaya. Pada prinsipnya, kualitas pelayanan jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Biasanya menilai suatu perusahaan berdasarkan sumber daya dan caranya beroperasi. salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengedepankan kualitas pelayanan bagi para konsumennya. Macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak CV. Singgalang Jaya selama konsumen mengirim paket dengan menggunakan layanan jasa tersebut yaitu, mengantar barang sampai ke tempat tujuan, diskon untuk yang berlangganan, bisa bayar ditujuan atau sering disebut *cod*, call center (cek barang via telpon) dll.

Menurut Tjiptono (2011), Kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang akan meningkatkan keputusan konsumen dan menciptakan kepuasan pelanggan. Mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan di luar apa yang diharapkan pengguna jasa. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima dari suatu jasa.

Selain kualitas pelayanan ada harga menjadi salah satu faktor penting yang juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan jasa adalah faktor harga. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Eva Desembrianita.2016) bahwa secara simultan maupun parsial,

harga mempengaruhi terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Hotel Oval Surabaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa itu sendiri.

Harga selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi. Pengguna layanan yang dominan membandingkan harga dengan efisiensi layanan yang mereka terima. Harga yang tinggi sering kali tidak menjadi masalah jika dapat melebihi harapan pengguna jasa. Selain harga, pengguna jasa juga memperhatikan kemudahan dalam memperoleh suatu layanan. Dalam hal ini keputusan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa jasa pengiriman barang adalah segala upaya yang diselenggarakan secara individu atau kolektif dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan berupa pengiriman barang, baik antar kota, antar pulau maupun antar negara.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah jasa ekspedisi atau jasa logistik. Perusahaan jasa logistik atau ekspedisi adalah perusahaan yang bergerak di 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, Stasiun)
2. *Port-Door* : Layanan pengiriman barang dari terminal menuju langsung ke gudang/pabrik/penggunaan jasa.
3. *Door-Door* : Layanan pengiriman barang dari lokasi pabrik/gudang pengguna jasa gudang/pabrik lain yang ditujukan.
4. *Door-Port* : Layanan pengiriman barang dari pabrik/gudang ke terminal pelabuhan maupun Bandar Udara.

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

No	Jasa Pengiriman Barang Tradisional	Jasa Pengiriman Barang Modren
1.	Pengiriman harus datang ke <i>counter</i> jasa pengiriman secara langsung untuk mengirimkan barang.	Pengiriman barang hanya perlu menghubungi kurir atau <i>customer services</i> 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 telpon dan sms agar tidak salah.
4.	Tidak dapat diketahui keberadaan paket/barang yang sedang kita kirim.	Adanya sistem keamanan <i>tracking</i> paket melalui aplikasi dan menginput nomor <i>resi / invoice</i> 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 Ekspres Indonesia) jumlah anggota pada tahun 2019 mencapai 498 perusahaan yang telah bergabung. Berikut merupakan pertumbuhan pendapatan industri jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia pada Tahun 2016-2019, yaitu:

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

Tahun	Persentase Pertumbuhan
2016	30%-40%
2017	40%-50%
2018	50%-65%
2019	65%75%

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 perusahaan 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. Dengan adanya regulasi tersebut pemerintah dan pelaku bisnis mengharapkan agar layanan dan perkembangan bisnis pada industri jasa pengiriman barang dapat selalu meningkat dan memberikan dorongan untuk perekonomian di Indonesia.

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

Tahun	Jumlah Pengguna	Peningkatan	Persentase
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	6.131.000	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 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, melainkan harus selektif dalam memilah dan menentukan jasa pengiriman mana yang dapat diandalkan, bagus dan tepat waktu. 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.

Salah satu dari perusahaan jasa ekspedisi pengiriman barang dalam menarik minat konsumen adalah 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 menggunakan jasa pengiriman barang tersebut. Fandy Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang meliputi pelayanan, proses, produk dan lingkungan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen dan penyampaian untuk memenuhi apa yang telah diharapkan konsumen.

Sangadji menyatakan bahwa ada beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan jasa yang meliputi, *Tangible*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Asusuranse*. Apabila suatu pelayanan yang telah diterima atau dirasakan oleh konsumen telah sesuai dengan harapannya, maka kualitas yang telah diberikan akan dipresepsikan baik oleh konsumen. Namun jika di sisi lain pelayanan yang diberikan tidak sesuai atau kurang dari yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan dari pelayanan tersebut akan dipresepsikan buruk, sehingga keinginan dan harapan konsumen belum secara maksimal.

Kualitas Pelayanan pula jadi aspek berarti dalam memuaskan konsumen. kualitas pelayanan ialah evaluasi menyeluruh atas keunggulan sesuatu pelayanan. Perihal ini berarti kalau citra kualitas yang baik bukan bersumber pada sudut pandang ataupun anggapan pihak penyedia jasa. Dalam perihal ini, konsumen adalah pihak mengkonsumsi serta menikmati jasa industri, sehingga merekalah yang harusnya memastikan kualitas jasa.

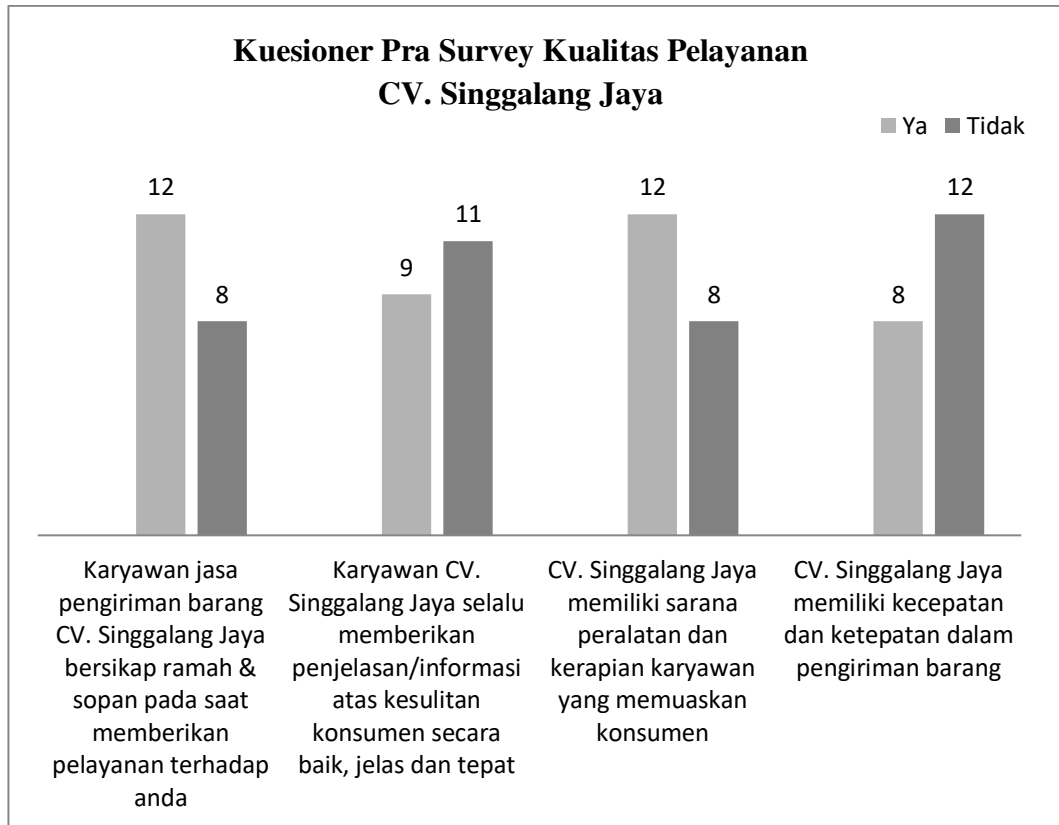
Penulis melakukan penelitian terlebih dahulu dengan membuat pra survey untuk mengetahui kualitas pelayanan pada yang telah diberikan oleh konsumen

yang sudah pernah pengiriman barang di CV. Singgalang Jaya. Pra survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden.

Tabel 1.4
Kuesioner Pra Survey Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang CV.
Singgalang Jaya

No	PERNYATAAN	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Jasa pengiriman CV. Singgalang Jaya bersikap ramah dan sopan pada saat memberikan pelayanan terhadap konsumen.	12	8	20
2	CV. Singgalang Jaya selalu memberikan penjelasan/informasi atas kesulitan konsumen secara baik, jelas dan tepat.	9	11	20
3	CV. Singgalang Jaya memiliki sarana peralatan dan kerapian karyawan yang memuaskan konsumen.	10	10	20
4	CV. Singgalang Jaya memiliki kecepatan dan ketepatan dalam pengiriman barang.	8	12	20

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2021



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2021

Gambar 1.1

Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan oleh Konsumen Pengiriman Barang CV. Singgalang Jaya

Berdasarkan hasil pra survey yang penulis lakukan pada saat melaksanakan pra survey bahwa dari 20 responden pada pernyataan yang disediakan selalu ada di dominasi tanggapan setuju dan tidak setuju, seperti pernyataan nomor 1 ada 12 responden dengan pernyataan karyawan jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya bersikap ramah dan sopan pada saat memberikan pelayanan terhadap anda, pernyataan nomor 2 ada 11 responden tidak setuju dengan pernyataan karyawan CV. Singgalang Jaya selalu memberikan informasi atas kesulitan konsumen secara baik, jelas dan tepat, pernyataan nomor 3 ada 10 responden dengan pernyataan CV. Singgalang Jaya memiliki sarana peralatan dan kerapian karyawan yang memuaskan konsumen, dan pernyataan nomor 4 ada 12 responden

tidak setuju dengan pernyataan CV. Singgalang Jaya memiliki kecepatan dan ketepatan dalam pengiriman barang. Hal ini yang membuat bahwa kualitas pelayanan CV. Singgalang Jaya masih kurang baik karena masih belum bisa memberikan penjelasan dan informasi atas kesulitan konsumen secara, baik, jelas dan tepat, masih belum bisa bersikap profesional karena adanya keterlambatan dalam mengantarkan barang konsumen.

Harga menurut Philip Kotler, adalah bauran pemasaran yang biasanya digunakan dalam mengelola keunggulan suatu produk dengan menghadirkan nilai produk atau merek perusahaan pada dasar tujuannya. Persaingan yang semakin kompetitif di berbagai sektor perekonomian di Indonesia telah mendorong tingginya tingkat persaingan di industri jasa pengiriman barang dengan sangat signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya penawaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri dari segi harga karena harga sendiri menjadi ukuran kualitas barang dan jasa. Sehingga harga dan kualitas pelayanan menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa pengiriman barang.

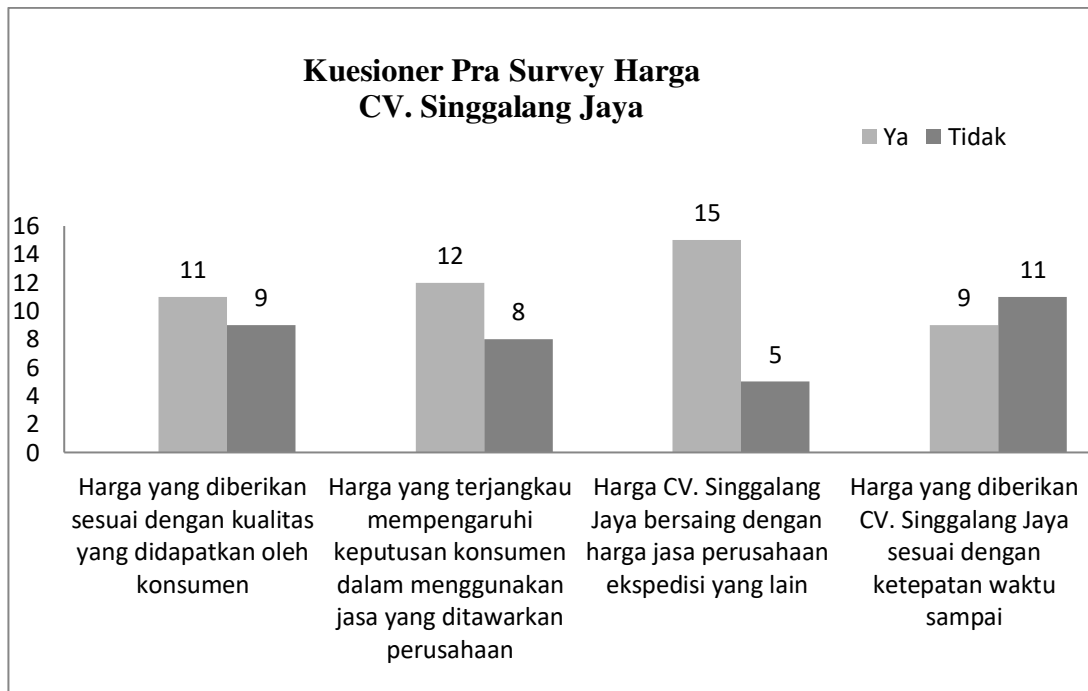
Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah harga, karena harga adalah salah satu unsur yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sehingga perlu adanya pertimbangan dalam menetapkan harga tarif jasa, namun keputusan mengenai harga ini tidak mudah dilakukan. Perusahaan harus menetapkan harga yang tepat agar berhasil dalam memasarkan barang dan jasa. Penetapan harga merupakan elemen bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Penulis melakukan penelitian terlebih dahulu dengan membuat pra survey untuk mengetahui harga yang telah diberikan oleh konsumen yang sudah mengirim barang di CV. Singgaang Jaya. Pra survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden.

Tabel 1.5
Kuesioner Pra Survey Harga Pengiriman Barang CV. Singgalang Jaya

No	PERNYATAAN	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen.	11	9	20
2	Harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.	12	8	20
3	Harga CV. Singgalang Jaya bersaing dengan harga jasa perusahaan ekspedisi yang lain.	15	5	20
4	Harga yang diberikan CV. Singgalang Jaya sesuai dengan ketepatan waktu sampai.	9	11	20

Sumber : Diolah Peneliti 2021



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2021

Gambar 1.2

Hasil Pra Survey Harga oleh Konsumen Pengiriman Barang CV. Singgalang Jaya

Berdasarkan hasil pra survey yang penulis lakukan pada saat melaksanakan pra survey bahwa dari 20 responden pada pernyataan yang disediakan selalu di dominasi tanggapan setuju dan tidak setuju, seperti pernyataan nomor 1 ada 11 responden dengan pernyataan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapattkann oleh konsumen, pernyataan nomor 2 ada 12 responden dengan pernyataan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan, pernyataan nomor 3 ada 15 responden dengan pernyataan harga CV. Singgalang Jaya bersaing dengan harga jasa perusahaan ekspedisi yang lain, dan pernyataan nomor 4 ada 11 tidak setuju dengan pernyataan harga yang diberikan CV. Singgalang Jaya sesuai dengan ketepatan waktu sampai. Hal ini yang membuat harga/tarif CV.

Singgalang Jaya masih kurang baik belum bisa bersikap profesional terhadap ketepatan waktu sampainya barang.

Perusahaan harus siap menghadapi pesaing yang siap merebut pangsa pasar. Mereka harus selalu berusaha untuk memenuhi kepentingan konsumen agar pelayanan yang dimilikinya lebih unggul dari pesaingnya. Salah satu strategi menghadapi masalah tersebut adalah dengan memberikan harga yang berbeda dengan perusahaan pesaing agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lainnya. Pemberian harga berbeda diberikan kepada konsumen untuk menarik menggunakan jasa pengiriman barang dan konsumen menjadi lebih puas dengan harga yang diberikan.

Pemberian harga berbeda akan menjadikan konsumen lebih tertarik dan akan lebih percaya dengan kualitas produk yang telah dipilihnya. Harga adalah salah satu faktor yang penting dalam kegiatan pemasaran karena memperkenalkan dan menawarkan produk tidak lepas dari suatu harga yang ditawarkan serta diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. harga juga aset penting dalam suatu perusahaan agar dapat dikenal dan menjadikan pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Banyak perusahaan memiliki perencanaan tujuan yang matang agar dapat menarik konsumen dan dapat mempertahankan posisi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan berbagai pengembangan ide yang bervariasi dengan jaminan kualitas yang menciptakan harapan minat konsumen.

Selain pemberian harga yang berbeda dengan perusahaan pesaing, sebuah perusahaan juga harus melihat bagaimana kualitas pelayanan yang dimiliki oleh karyawan. Harga dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan sangat berperan penting dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen juga mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan harga dengan perusahaan lain dengan harapan mendapatkan berkualitas baik sesuai dengan harganya.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun kolektif. Semakin menarik harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan begitu sebaliknya, jika harga dan kualitas pelayanan tidak sesuai dengan keinginan maka minat konsumen akan menurun. Sehingga kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen.

Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa ekspedisi atau pengiriman barang di Indonesia tepatnya berada di Kota Medan. Ekspedisi dengan sarana transportasi via laut dan via darat dengan tujuan domestik untuk seluruh wilayah di Indonesia dengan akses yang memadai. Sehingga dapat dipastikan perusahaan, *home industri* dan pertokoan di wilayah Medan membutuhkan jasa ekspedisi yang terbaik untuk mendistribusikan produknya dengan aman, cepat, murah tentunya.

CV. Singgalang Jaya melayani pengiriman barang dari Medan ke Sumatera Barat yang hanya mengirim barang di kota-kota tertentu seperti Kota Padang, Kota Bukit Tinggi dan Kota Lubuk Sikapiang/Pasaman. CV. Singgalang Jaya

memiliki target pasar atau klasifikasi pengguna yang bervariasi dari layanannya, mulai dari perorangan, PT, CV dan usaha kecil meliputi *home industry* dan UMKM. Pesatnya perkembangan industri jasa pengiriman barang di Medan menyebabkan persaingan yang ketat. Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang yang didirikan di Medan.

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 target, terkadang barang yang dikirim hilang atau tertukar sehingga konsumen menjadi 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 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 dikirim dan sampai. CV. Singgalang Jaya merupakan perusahaan resmi memiliki legalitas, memiliki karyawan yang sudah terlatih dan layanan transaksi cepat. Langkah ini dilakukan agar konsumen dapat memilih untuk menggunakan jasa pengiriman barang melalui CV. Singgalang Jaya dalam mengirimkan paket mereka. CV. Singgalang

Jaya menghadirkan sistem layanan *Tracking* paket dengan nama Resi Max dengan 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 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 disesuaikan dengan jenis barang, lokasi penjemputan dan pengiriman barang.
5. *Packaging*, merupakan layanan pengemasan barang yang akan dikirim dengan plastik, kayu, karton, goni, dan lainnya guna menjaga keamanan barang. Tarif yang dibebankan berdasarkan material *packaging* dan jenis barang.

Layanan pengiriman barang CV. Singgalang Jaya dilengkapi dengan asuransi yang dilakukan berdasarkan dengan permintaan konsumen dengan penambahan biaya sebesar 0,3% dari harga barang. Dengan pelayanan terbaik

diharapkan menjadi jasa tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan dengan para pesaing dalam industri yang sama.

Semakin maraknya jasa pengiriman barang yang berada di Medan menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan perusahaan jasa yang akan mereka gunakan untuk mendistribusikan paket konsumen. Alasan lain yaitu, jasa ekspedisi di Medan juga cukup menjamur, tentunya menawarkan berbagai macam keunggulannya agar jasa dan produknya dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan data yang ada jumlah perusahaan ekspedisi pengiriman barang di Medan sekitar 150 perusahaan yang tersebar di seluruh kota Medan.

Meskipun CV. Singgalang Jaya telah berdiri selama kurang lebih 14 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.

Tabel 1.6
Jumlah Konsumen Pada CV. Singgalang Jaya 2017-2020

Tahun	Jumlah Konsumen	Persentase
2017	1.472	36,20%
2018	1.018	25,03%
2019	832	20,46%
2020	745	18,32%
Jumlah	4.067	

Sumber : CV. Singgalang Jaya

Berdasarkan data diatas jumlah konsumen yang melakukan pengiriman barang maupun layanan lain pada CV. Singgalang Jaya terhitung sejak 4 (empat) Tahun terakhir sebanyak 4.067 konsumen. Tetapi jika diperhatikan 2

(dua) Tahun terakhir jumlah konsumen pada CV. Singgalang Jaya mengalami penurunan. Disebabkan adanya pandemi Virus Covid-19 (Corona) yang mewabah di seluruh dunia khususnya Indonesia.

Perbedaan jasa pengiriman CV. Singgalang Jaya dengan perusahaan sejenis yang ada di Medan adalah penawaran harga yang cukup bersaing, keamanan barang agar kondisi tetap sama sesuai saat dikirim dan sampai, CV. Singgalang Jaya merupakan perusahaan yang resmi dan memiliki legalitas, tim yang sudah terlatih dan layanan transaksi yang cepat. Dari segi harga/tarif yang dibebankan oleh CV. Singgalang Jaya jauh lebih terjangkau dibandingkan para pesaingnya. Hal tersebut dibuktikan dengan data perbandingan tarif sebagai berikut.

Tabel 1.7
Perbandingan Harga CV. Singgalang Jaya dengan beberapa Kompetitornya

Kota Asal	Kota Tujuan	CV. Singgalang Jaya	Estimasi (Hari)	Cipta Mandiri Cargo	Estimasi (Hari)	Indah Logistik Cargo	Estimasi (Hari)	Ekspedisi ABS Raya	Estimasi (Hari)
Medan	Padang	Rp. 1.000/kg	3-4 Hari	Rp. 2.000/kg	3 Hari	Rp. 14.140/kg	1-2 Hari	Rp. 1.200/kg	3 Hari
Medan	Bukit Tinggi	Rp. 1.000/kg	3-4 Hari	Rp. 1.500/kg	4 hari	Rp. 16.160/kg	1-3 Hari	R.p 3.500/kg	4 Hari
Medan	Lubuk Sikapiang	Rp. 1.000/kg	3-4 Hari	Rp. 2.000/kg	3-4 Hari	Rp. 16.140/kg	1-2 Hari	Rp. 3.000/kg	3-4 Hari

Sumber : CV. Singgalang Jaya, Cipta Mandiri Cargo, <https://www.indahonline.com/layanan/tarif>, Ekspedisi ABS Raya

Harga/tarif pengiriman CV. Singgalang Jaya antar kota tertentu di Sumatera Barat sebesar Rp. 1.000/kg, jika pengiriman barang memiliki berat diatas 1.000/kg, maka mendapat potongan harga sebesar Rp. 500/kg. Serta dikenakan biaya pembongkaran barang hanya dari medan ke padang 15% dan dari padang ke bukit tinggi 20%. Namun pengiriman tergantung jenis barang dan berapa banyaknya barang tersebut.

Persaingan antara perusahaan juga dialami oleh CV. Singgalang Jaya, sebuah pengiriman barang yang menyediakan harga sedikit lebih murah yang beralamat di Jalan Cemara No. 38 Medan Estate. Ekspedisi CV. Singgalang Jaya meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan menggunakan ekspedisi pengiriman barang di CV. Singgalang Jaya. CV. Singgalang Jaya menawarkan berbagai keperluan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau. Dilihat dari harga yang dimiliki berdasarkan data yang telah dipaparkan tersebut merupakan salah satu perusahaan yang tidak kalah dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Harga yang ditawarkan dari CV. Singgalang Jaya tersebut sangat diketahui oleh masyarakat. CV. Singgalang Jaya menawarkan keunikan sendiri dan memberikan pelayanan yang baik. Pihak ekspedisi tersebut berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen karena hal tersebut sangat berpengaruh bagi konsumen untuk memilih menggunakan ekspedisi pengiriman barang di CV. Singgalang Jaya.

Selain itu dalam segi pelayanannya CV. Singgalang Jaya 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).

Konsumen yang ingin melakukan transaksi atau melihat layanan CV. Singgalang Jaya yakni dengan *website* <https://www.cekinfo.com/singgalang-jaya-cv.html> 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. Singgalang Jaya.

Dari data yang dipaparkan diatas dan beberapa layanan yang dimiliki oleh CV. Singgalang Jaya yang telah peneliti sebutkan, menjadikan peneliti memutuskan untuk mengambil variabel bebas dalam penelitian ini yakni kualitas pelayanan dan harga. Telah banyak penelitian yang membahas mengenai jasa pengiriman barang namun yang berskala kecil seperti JNE, JNT, TIKI, 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.

Berdasarkan fenomena di atas, mengingat pentingnya masalah mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen menjadi salah satu faktor kemungkinannya adalah mereka yang tidak puas atas jasa yang ditawarkan perusahaan. Perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen dapat menjadi ukuran bagi kepuasan konsumen mengenai jasa pengiriman yang berkualitas. Dengan harga yang apabila tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik tentu akan berdampak buruk bagi kinerja perusahaan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI CV. SINGGALANG JAYA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang maka semakin erat pula persaingan antar perusahaan dalam memberikan produk layanan terbaik.
2. Lemahnya pelayanan yang diberikan oleh CV. Singgalang Jaya dan terdapat kasus pelayanan kurang profesional dan berdasarkan pra survey menunjukkan dominan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan CV. Singgalang Jaya
3. Harga yang terjangkau dapat menjadi pilihan bagi konsumen.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya terarah dan tidak meluas seta tidak menyimpang dari tujuan awal yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah kualitas pelayanan (X_1 sebagai variabel bebas) dan harga (X_2 sebagai variabel bebas) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa (Y sebagai variabel terikat) di CV. Singgalang Jaya.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai kajian dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa CV. Singgalang Jaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa CV. Singgalang Jaya?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa CV. Singgalang Jaya?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa CV. Singgalang Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa CV. Singgalang Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa CV. Singgalang Jaya.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dalam rangka menerapkan ilmu dari teori yang diperoleh dibangku perkuliahan kedalam dunia nyata, khususnya mengenai manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan dalam pengambilan keputusan jasa CV. Singgalang Jaya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penawaran dan pemasarannya.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai manajemen pemasaran.

4. Bagi pihak lain/pembaca

Penelitian ini dirapkan sedikit banyak mampu memberikan masukan referensi penelitian-penelitian selanjutnya pada bidang yang sama dengan penelitian ini.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Eva Desembrianita Ruslin (2016) dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Urip Sumoharjo Surabaya dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan untuk menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya, sedangkan penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa CV. Singgalang Jaya Kota Medan, Sumatera Utara.

1. Variabel Penelitian

Penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu (X_1) Kualitas Pelayanan, (X_2) Fasilitas, (X_3) Harga serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pelanggan (Y). sedangkan penelitian ini

menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y).

2. Jumlah Observasi

Penelitian terdahulu menggunakan populasi dan sampel sebanyak 50 responden. Sedangkan populasi dan sampel penelitian ini sebanyak 98 responden.

3. Waktu Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian terdahulu berlokasi di Hotel Oval Surabaya, sedangkan penelitian ini dilakukan di Medan, Sumatera Utara.

5. Objek Penelitian, Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu merupakan Hote Oval Surabaya. Populasi penelitian terdahulu adalah seluruh konsumen Hotel Oval Surabaya. Sampel yang diambil untuk penelitian terdahulu sebanyak 30 sampel. Sedangkan populasi yang menjadi objek penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya. Jumlah populasi penelitian ini adalah jumlah konsumen dalam 4 Tahun terakhir. Sedangkan jumlah sampel yang ditentukan dengan rumus Slovin sehingga jumlah sampel sebanyak 98 responden. Sebagai sampel seperti yang ditunjukkan pada rumus berikut:

$$n = \frac{4067}{1+4067(0,1)^2} = \frac{4067}{1+(0,01)} = \frac{4067}{1+40,67} = \frac{4067}{41,67} = 97,6$$

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Amirullah (2015:5), manajemen adalah salah satu yang mengacu pada upaya-upaya untuk menggerakkan organisasi melalui implementasi fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Defenisi lainnya menurut Amirullah (2015:10), manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

pengertian manajemen menurut pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen suatu proses pengorganisasian berbagai kegiatan yang menduduki jabatan manajer untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain. Dengan adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya. Sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya persusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, kebutuhan masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:29), pemasaran adalah sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan, nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang meguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Sedangkan menurut *American Marketing Assiciation* dalam Kotler dan Keller (2016:28), bahwa pemasaran adalah *“Marketing is an organization function and a set processes for creating custumer relationship in ways that benefit the organization and itstakeholders.*

Lainnya halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas, bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan atau konsumen jika ingin mendapatkan hasil yang positif dari konsumen.

Perusahaan harus mampu membangun hubungan pelanggan yang kuat agar konsumen selalu datang kembali atau selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan seharusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan memberi nilai keuntungan tersendiri bagi perusahaan berupa keuntungan. Pemasaran tidak lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran sebagai ukuran kinerja pemasaran.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), mengemukakan bahwa: “Marketing management taste art and science of target markets and getting, keeping, and growing customers

through creating, delivering, and communicating superior customer value”. Arti dari definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27), yang mengatakan bahwa “Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”

Lain halnya menurut Kotler dan Amstrong (2016:30), bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*”.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas, bahwa manajemen pemasaran adakah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, menjangkau, mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan atau konsumen yang unggul untuk memperoleh keuntungan.

2.2 Lingkup Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran sangat mendasar sehingga tidak lagi dilihat sebagai fungsi yang terpisah dari fungsi lainnya. Pemasaran merupakan aktualisasi dari keseluruhan aktivitas bisnis yang harus dilihat dari hasil akhirnya yaitu dari sudut pelanggan atau konsumen. Pemahaman yang baik tentang pemasaran jasa perlu didukung dengan pemahaman tentang jasa itu sendiri, aspek-aspek yang menciptakan

peluang pemasaran jasa serta isu-isu strategis yang perlu diperhatikan oleh para penyedia jasa.

Menurut Alma (2010:204) menyatakan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan berupa produk fisik, biasanya dikonsumsi secara bersamaan produksinya, dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, waktu luang atau kesehatan) yang pada dasarnya tidak berwujud bagi konsumen.

Menurut Kotler (2012:486) mengemukakan jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, yang produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Christopher Lovelock dan Lauaren K Wright dalam Muhammad Adam (2015:3), Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan di mana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan hal yang mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas, pemasaran jasa adalah keseluruhan aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, pada dasarnya *intangible* (tidak berwujud fisik), tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dengan tujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, dimana penerima (pelanggan) hanya dapat merasakan perasaan tertentu setelah menggunakannya seperti perasaan puas, nyaman terhibur dll.

2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari rangkaian strategi pemasaran yang ada pada perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk memperoleh tanggapan dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan cara menggabungkan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*). Berikut ini beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran jasa yang dikutip dari para ahli.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:39), bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Sedangkan menurut Philip Kotler alih Bahasa Benyamin Molan (2012:23), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasar yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Selanjutnya Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu *produk, harga, promosi, dan distribusi*.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas, bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah bagian alat pemasaran yang sering terika, diorganisir dengan tepat yang dikuasi dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

2.2.3 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223), terdapat empat point karakteristik jasa yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.

2. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat *non standart* dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandart, pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada yang menyediakan kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan karena itulah jasa disebut bervariasi.

3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan digunakan lain waktu.

2.2.4 Klasifikasi Jasa

Pada hakikatnya klasifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa tangible. Penawasan jasa dibedakan menjadi lima kategori menurut Fandy Tjiptono (2015;10) yaitu sebagai berikut:

1. Segmen Pasar

Dapat dibedakan menjadi, jasa yang ditunjukkan pada konsumen akhir (misalnya : taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya : biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen). Perbedaan utama kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

2. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Ada 3 (tiga) macam jasa berdasarkan kriteria ini, yaitu:

- a. *Rentend Goods services*, yakni konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya, misalnya penyewaan mobil, kaset video, villa dan apartemen.
- b. *Owned Goods services*, produk yang dimiliki oleh konsumen direparasi dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara oleh perusahaan jasa.

c. *Non Goods Services*, karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan klasifikasi jasa dibagi menjadi dua tipe pokok jasa yaitu:

Professional services (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak) serta *non professional services* (seperti supir taksi).

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi dua yaitu *commercial service* atau *profit services* (seperti bank dan penerbangan) serta *non professional services* (seperti sekola, yayasan, panti asuhan dan museum).

5. Regulasi

Dalam klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi *regulated services* (seperti pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti katering dan pengecatan rumah).

6. Tingkatam Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi jasa dibedakan menjadi dua macam yaitu: *equipment based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, *internet banking* dan ATM) serta *people based services* (seperti satpam, konsultan manajemen dan dokter anak).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

8. Pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi: *high contact services* (seperti bank, dokter, *low contact services* (seperti jasa PLN, jasa telekomunikasi, layanan pos dan layanan kurir).

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai suatu pelayanan atau jasa yang diberikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, koneksi, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan atau *services quality* dapat diketahui membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan oleh perusahaan.

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Menurut Kotler (2015:83) pengertian pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Pengertian tentang kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktivitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang di mana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda.

Menurut Tjiptono (2015:55) kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan merupakan kontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Menurut Laksana (2015:85) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang tidak mempunyai bentuk fisik, wujud atau tidak dapat diraba akan tetapi dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Ada sebagian konsumen yang mengutamakan pelayanan diberikan oleh perusahaan sehingga dengan

pelayanan yang ramah dan bersahabat, maka konsumen akan memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan hidup. Selain itu, pelayanan menjadi salah satu ciri khas yang membedakan antara perusahaan yang satu dengan lain meskipun menawarkan manfaat produk yang sama atau hampir sama.

Hal-hal yang berhubungan dengan pelayanan adalah faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan bahkan sikap orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada hakikatnya tetap mengacu pada konsepsi dasar yang sama, sehingga pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja (berkualitas) yang baik dari suatu konsep layanan menciptakan situasi persaingan yang dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan konsumen, memperkuat citra merek, periklanan, penjualan, dan penetapan harga. Strategi inovator terhadap kualitas layanan biasanya sulit untuk ditiru.

Hal tersebut disebabkan karena kualitas layanan berasal dari kepemimpinan yang terinspirasi melalui organisasi, budaya perusahaan yang berorientasi pada konsumen, desain sistem layanan prima, penggunaan informasi dan teknologi yang efektif, serta faktor-faktor lainnya yang dikembangkan oleh organisasi.

Gummesson yang dikutip oleh Tjiptono (2012:201) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. *Production Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditemukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.

2. *Delivery Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen

3. *Design Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. *Relationship Quality*

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi professional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan dalam model *Servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Menurut Kotler (2012:499-500), menentukan bahwa terdapat lima dimensi penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya berikut beberapa:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada pelanggan yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Emphaty* (Empati) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (Keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segeram akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (Jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

Sementara itu, Tjiptono (2010:69) Mengidentifikasi 10 faktor atau dimensi utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi:

1. *Reliability*, mencakup 2 pokok yaitu:
 - a. Konsistensi Kerja (*Performance*)
 - b. Kemampuan untu kepercayaan (*Dependability*)

Dalam hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*Right The First Time*) dan memenuhi janjinya. Misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
4. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, *respect*, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact person*, (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan para pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur, dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, karakteristik pribadi, *contact person*, dan interaksi pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau dari keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*Physical Safety*), keamanan finansial (*Financial Security*), dan kerahasiaan (*Confidentiality*).
9. *Understanding* atau *Knowing The Customer*, yaitu usaha untuk memahami pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, dan representasi fisik dari jasa.

2.3.3 Mengukur Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan yang ada harusnya dikelola dengan sebaik mungkin agar mencegah timbulnya kesenjangan (gap) antara perusahaan dengan pelanggan. Dimana kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan beberapa model. Pemilihan terhadap model yang dapat digunakan pada tujuan pengukuran, jenis, perusahaan, serta situasi pasar. Lupiyoadi (2013:238) Ada lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Kesenjangan persepsi manajemen, terdapat perbedaan antara penilaian pelayanan penggunaan jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan penggunaan jasa. Kesenjangan tersebut terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, dan terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas, kesenjangan diantaranya persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi jasa, Kesenjangan terjadi karena tidak memadai komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas dan tidak adanya penyusunan suatu tujuan.
3. Kesenjangan penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, kesenjangan ini disebabkan oleh beberapa hal.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran, kesejangan antara jasa dan komunikasi internal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh suatu perusahaan mengenai komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi beberapa hal, yaitu tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk janji yang berlebihan mengenai kualitas pelayanan yang akan diterima.
5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan, perbedaan persepsi antara pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima dengan yang dijanjikan sama, maka perusahaan mendapat dampak positif dan citra yang baik, sebaliknya jika pelayanan yang diterima jauh yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan pelayanan yang buruk.

2.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:499-500) ada 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang masuk kedalam indikator kualitas pelayanan, antara lain:

1. *Tangible* (Bentuk Fisik)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
4. *Assurance* (Jaminan/kepastian)
5. *Empathy* (Empati)

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan pengaruh yang kuat bagi konsumen. penetapan harga perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk menciptakan produk yang berkualitas. Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak dapat dikesampingkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dalam Hidayat dan Sukardi (2019:244) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Menurut Staton dalam Rosvita (2010), harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertai. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk barang maupun jasa. 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.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu unsur penting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan melekat pada suatu produk atau

jasa kemudian dibayarkan sejumlah nominal oleh konsumen. Harga merupakan faktor utama dalam menarik konsumen oleh suatu perusahaan.

Harga selalu menjadi faktor utama bagi konsumen untuk membeli barang atau jasa, dan harga sendiri merupakan unsur terpenting bagi perusahaan untuk menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Harga juga dapat dijadikan alat oleh konsumen untuk proses pertukaran pada suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan hasil berupa imbalan penjualan, sedangkan biaya menjadi unsur lain dari bauran pemasaran lainnya. Harga menjadi elemen penting yang perlu diperhatikan karena secara tidak langsung harga akan mempengaruhi tingkat penjualan, pendapatan dan pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan.

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam memutuskan untuk melakukan suatu transaksi atau tidak. Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka.

Harga merupakan salah satu elemen bauran yang membutuhkan suatu pertimbangan yang cermat. Hal ini dikarenakan terdapat sejumlah dimensi strategik harga yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra dalam Batubara dan Hidayat (2016:36) yaitu:

1. Harga merupakan pernyataan nilai suatu produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi pembeli.

3. Harga adalah determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga berdifat fleksibel.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
7. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi para manajer.

2.4.2 Tahap-Tahap Penetapan Harga

Penetapan harga yang ditentukan oleh perusahaan berkaitan dengan beban kinerja yang ditanggung 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 adalah jumlah produk yang ditawarkan sama dengan jumlah yang diminta oleh konsumen.

Menurut William J. Stanton, tahapan yang perlu dilakukan dalam penetapan harga ada 5 (lima), sebagai berikut:

1. Mengestimasi permintaan produk

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

2. Mengetahui terlebih dahulu reaksi persaingan

Untuk mencapai penguasaan pangsa pasar yang lebih luas dan pesat, maka perusahaan harus mampu mempertimbangkan situasi dan kondisi persaingan barang dan 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, peneliti dan pengembangan. Sehingga strategi ini sangat cocok digunakan 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.

2.4.3 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, semakin tinggi permintaan konsumen terhadap produk tersebut meningkat dan semakin tinggi harga suatu produk, semakin rendah permintaan konsumen produk tersebut.

Menurut Suharno dan Sutarso dalam Batubara dan Hidayat (2016:38) mengemukakan bahwa terdapat beberapa tujuan yang bisa digunakan dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Mencapai penjualan dan atau bagian pasar proporsi tertentu.
2. Mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu
3. Memberikan efek tertentu terhadap persaingan
4. Memberikan kepuasan terhadap konsumen, dengan membuat penetapan harga yang transparan dan untuk mempertahankan konsumen.
5. Memberikan citra tertentu, dengan menetapkan harga tertentu agar citra produk tertentu bisa dicapai.

2.4.4 Indikator Harga

Menurut Kotler Armstrong (2012:52), didalamnya variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon,

potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Stanton dan Rosvita (2010) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen /penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek ketetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.5 Keputusan

2.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah melakukan membeli 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 mengonsumsi produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Swastha dan Handoko dalam Handayani dan Taufik (2017:62) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan mempergunakan barang atau jasa yang

di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penepatan kegiatan tersebut.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam pencarian, pembelian, pemakaian, evaluasi, dalam pengambilan keputusan dengan kegiatan individu. Secara memperoleh dan mempergunakan barang dan jasa.

Pentingnya perilaku konsumen bagi perusahaan jasa sangat berpengaruh terhadap kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan memahami perilaku konsumen. Keberhasilan perusahaan jasa tergantung tingkat keselarasan antara lingkungan pasar dan kemampuan internal perusahaan. Hal ini menuntut perusahaan untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pemasaran. Karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dapat membuat suatu perusahaan memenangkan persaingan pasar.

2.5.2 Keputusan Konsumen

Setiadi (2010:332), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintergrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasikan dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Philip Kotler (2007:223) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan, menurut Supranto dan Limakrisna (2011:212) bahwa pengambilan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara faktor lingkungan, kognitif dan tindakan perilaku.

Sebelum mengambil keputusan, konsumen harus melewati beberapa proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, mengenali kebutuhan konsumen itu sendiri, mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, mengevaluasi pemilihan produk, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian untuk mengukur keputusan pembeli. Selanjutnya, keputusan konsumen dapat berupa dua kemungkinan, yaitu membeli atau tidak membeli. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa, maka dengan sendirinya konsumen dapat menggunakan barang yang telah dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang dihadapi.

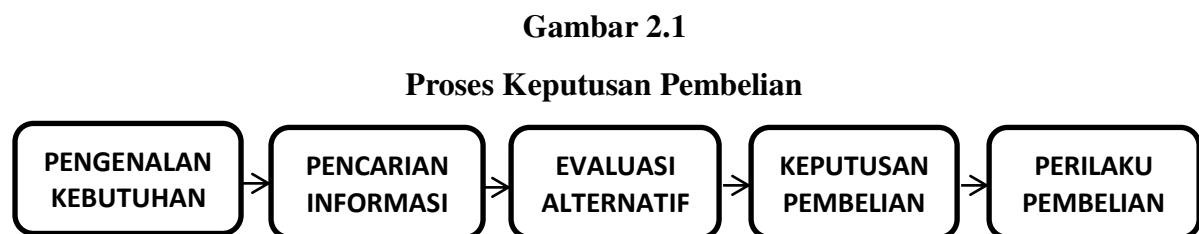
Perusahaan jasa harus melakukan strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen supaya konsumen yakin dan tidak merubah keputusan untuk menggunakan jasa yang lain. Salah satu penyebabnya adalah persaingan harga dengan perusahaan pesaing yang selalu memberikan tawaran potongan harga sehingga mengakibatkan perilaku konsumen yang dapat berubah. Yang terpenting dalam perusahaan jasa pemecahan masalah terhadap persaingan yaitu dengan mengembangkan produk jasa dan citra yang berbeda. Utami (2019:138).

Keputusan untuk melakukan pembelian biasanya sudah dipikirkan oleh konsumen dengan mempertimbangan keputusan sebelumnya. Dengan mencari informasi rinci tentang produk atau layanan tersebut. Kemudian dipilih untuk mengambil keputusan pembelian, karena konsumen bergantung kepada kualitas dan juga harga produk atau jasa itu sendiri. Jadi perbandingan antara perusahaan yang lain harus dilakukan. Untuk menghindari penyesalan karena telah membuat keputusan pembelian yang salah. pelayanan adalah tindakan menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan orang lain, pelayanan servis.

Jasa didefinisikan sebagai kegiatan, kenyamanan, manfaat, dan dll yang dapat dijual kepada orang (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya. Untuk menggunakan layanan berarti seseorang harus memberikan sejumlah uang kepada layanan sebagai pembayaran atas layanan yang digunakan. Tahapan keputusan konsumen adalah identifikasi kebutuhan atau masalah, pencarian informasi dan sumber, evaluasi alternatif, keputusan pembelian (barang atau jasa), dan perilaku pasca pembelian (barang atau jasa).

2.5.3 Proses Pengambilan Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui 5 (lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran keputusan proses pengambilan pembelian, sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Amstrong (2012)

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan,

4. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.5.4 Tingkat Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) dalam rangkaian yang berkisar paling tinggi sampai paling rendah pengambilan keputusan spesifik, antara lain:

1. Pemecahan masalah yang luas jika konsumen tidak mempunyai kriteria mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasi, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap akan dipertimbangkan.
2. Pemecahan masalah yang terbatas. Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar menilai kategori produk dan jasa berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan

“penyesuaian sedikit-sedikit” mereka haru mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.

3. Perilaku sebagai respons yang rutin pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan jasa serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

2.5.5 Indikator Keputusan Konsumen

Indikator keputusan konsumen menurut Kotler (2007) adalah sebagai berikut:

1. Sesuai Kebutuhan
2. Mempunyai Manfaat
3. Menggunakan jasa berdasarkan kualitas
4. Pembelian berulang
5. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
6. Kebiasaan dalam menggunakan jasa

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam mengambil hipotesis dan juga sebagai dasar dari berbagai teori yang digunakan, penelitian ini memerlukan beberapa penelitian terdahulu untuk memperkuat penelitian yang dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini.

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	Eva Desembrianita Ruslin (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya	Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga	Keputusan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Oval Hotel Surabaya dengan nilai yang signifikan. Kualitas Pelayanan berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Oval Surabaya.
2	Denny Aditya Rachman (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)	Kualitas Pelayanan dan Harga	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,236 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Koefisien regresi harga sebesar 0,095 menunjukkan bahwa harga yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Dina Novita (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Legal Dokumen Pada Mitra Karya Swadaya	Kualitas Pelayanan dan Harga	Keputusan Pelanggan	Hasil Penelitian ini bahwa Harga juga menjadi faktor terpenting dalam penjualan produknya, karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan dalam menentukan harga jual sampai dengan ketangan konsumen. Setelah kualitas pelayanan dan harga sesuai dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan sesuai dengan yang ditawarkan, maka keputusan pelangganlah yang menjadi penentu bahwa produk tersebut layak atau tidak. Dalam perusahaan jasa legal surat ijin tinggal orang asing, maka menjadi sangat penting kualitas pelayanan dan harga tersebut sehingga keputusan pelanggan untuk memilih menjadi yang utama.
4	Muhammad Ghufron (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa TheLuc Hair Studio Babershop Siduarjo	Kualitas Pelayanan dan Harga	Keputusan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa, harga berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa. Sedangkan secara simultan kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
					menggunakan jasa. Teknik analisis penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 16.
5	Risa Kartika Lubis (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour di PT. Dior Travel Lubuk Pakam	Kualitas Pelayanan dan Harga	Keputusan Pembelian	Dari hasil ini analisis, diperoleh bahwa 62,5% keputusan pembelian paket tour dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga sedangkan 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian paket tour di Dior Travel variabel kualitas layanan dan variabel harga berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
6	Muhammad Maskan, Bambang Soepeno dan Rulirianti (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Malang	Kualitas Pelayanan dan Harga	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian jasa Gojek di Kota Malang (Y). Hal ini ditunjukkan hasil perhitungan regresi berganda, $Y = 2,177 + 0,356 X1 + 0,215 X2$. Variabel kualitas pelayanan dan harga mampu dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian jasa Gojek di Kota Malang sebesar 15 % .
7	Dede Solihin dan Estiko Wibawanto (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan	Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi	Keputusan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Harga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan dengan nilai Fhitung 70,448 > Ftabel 2,67.

Sumber : Data yang dikumpulkan Peneliti (2021)

2.7 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019:60) menyatakan bahwa kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Penjelasan kerangka konseptual penelitian dalam bentuk narasi yang meliputi indentifikasi variabel, jenis serta, hubungan antar variabel. Kerangka konseptual adalah mode konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik secara teoritis akan menjelaskan keterkaitan antar variabel secara cermat. Jadi ahli teori perlu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Tjiptono (2015:55) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan harapan atau ekspektasi konsumen atas apa yang akan didapatkan dan dialami konsumen dari pelaku pemasar atau penjual. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen bahkan lebih, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak merasa puas.

Dari penjelasan diatas menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi terhadap keputusan konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman dan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan suatu perusahaan atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu dalam mengambil keputusan dalam memilih untuk menggunakan jasa tersebut.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Suharno dan Yudi Sutarso (2010) adalah sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang diinginkannya dari produsen atau pembeli. Harga yang baik dan menarik konsumen untuk menggunakan sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen sangat penting karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi ukuran permintaan suatu produk. Dari penjelasan diatas menyebutkan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan konsumen. jika harga lebih rendah dari harga lain maka konsumen akan lebih tertarik dan lebih selektif memilih serta menggunakan harga yang murah.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen

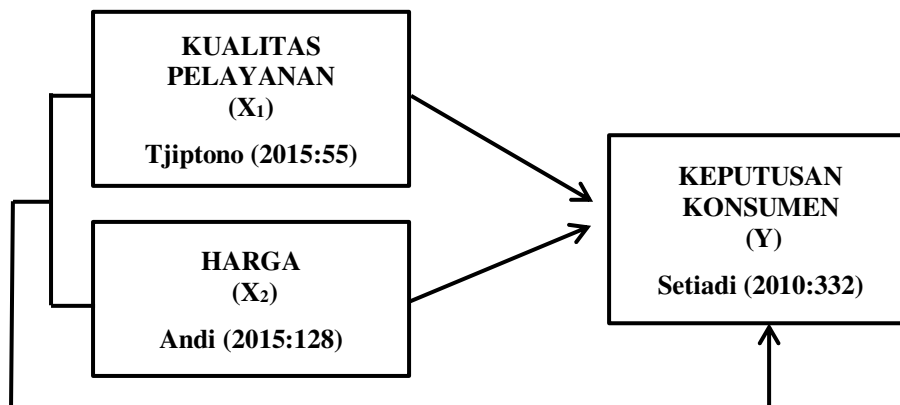
Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh suatu perusahaan mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih keputusan pembeli. Jika harga dan kualitas pelayanan sangat baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembeli begitu juga sebaliknya.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler (2012:499-500) indikator kualitas pelayanan, yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kendala), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Persepsi harga memiliki kaitan erat dengan keputusan harga murah atau mahal menjadi pertimbangan yang sangat diperlukan. Persepsi seseorang terhadap harga suatu produk/jasa dapat berbeda-beda. Menurut Kusdyah (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga, yaitu: harga terjangkau, sesuai layanan yang diterima, sesuai fasilitas yang akan diterima dan lebih murah dari pesaing. Harga mempengaruhi terhadap keputusan konsumen.

Harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Adanya harga dan kualitas pelayanan yang baik sesuai harapan konsumen maka keputusan konsumen juga akan semakin meningkat.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2021)

Keterangan:

Y = Variabel Dependen Keputusan Konsumen

X₁ = Variabel Indenpenden Kualitas Pelayanan

X₂ = Variabel Indenpenden Harga

→ = Persial

- -> = Simultan

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:64) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori relevansi, belum berdasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.

Maka berdasarkan uraian diatas, dapat diumukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis H1. Kualitas pelayanan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hipotesis H2. Harga secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hipotesis H3. Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Dimana pendekatan kuantitatif bertujuan “untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramal hasilnya. Pendekatan kuantitatif inferensial. Statistik inferensial merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya akan digeneralisasi (diinferensikan) di tingkat populasi tempat sampel diambil. Dalam penelitian ini juga termasuk dalam statistik nonparametris, statistik nonparametris digunakan untuk menganalisis data yang berskala nominal atau ordinal dari populasi yang bebas distribusi, bebas kuisisioner akan diolah dengan metode statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian di dalam pendekatan kuantitatif penting ini adalah menggunakan penelitian asosiatif. Bentuk dari penelitian asosiatif sendiri juga terbagi menjadi simetris, kausal dan inetraktif/reciprocal/timbal balik. Penelitian kuantitatif dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi CV. Singgalang Jaya ini merupakan menggunakan bentuk asosiatif hubungan kausal. Jenis penelitian asosiatif hubungan kausal (sebab-akibat) ini yaitu dimana terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yaitu kualitas pelayanan dan harga, serta variabel dependen (dipengaruhi) yaitu keputusan konsumen.

Metode kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu. Regresi linear berganda digunakan karena pada penelitian ini akan dicari pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) baik secara parsial maupun secara simultan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Singgalang Jaya yang terletak di Jl. Cemara No. 38, Medan Estate, kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara 20371.

3.2.2 Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian																							
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Observasi Awal		■	■	■																				
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																
4	Revisi Proposal									■	■														
5	Seminar Proposal											■													
6	Pengolahan Data												■	■	■	■									
7	Penyusunan Skripsi																■	■	■	■					
8	Revisi Skripsi																				■	■			
9	Sidang Meja Hijau																							■	■

Sumber : Oleh Peneliti (2021)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pengiriman barang menggunakan jasa di CV. Singgalang Jaya Berdasarkan data konsumen CV. Singgalang Jaya selama 4 (empat) Tahun terakhir yaitu periode 2017-2020 dengan jumlah konsumen sebanyak 4.067 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Dikarenakan jumlah populasi di atas 100, maka diperlukan sebuah teknik untuk menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Menurut Sugiyono (2016:158) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus.

Berdasarkan data konsumen CV. Singgalang Jaya selama 4 (empat) Tahun terakhir yaitu periode 2017-2020 dengan jumlah konsumen sebanyak 4.067 konsumen. Maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Tingkat Kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% atau 0,1, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{4067}{1+4067(0,1)^2} = \frac{4067}{1+(0,01)} = \frac{4067}{1+40,67} = \frac{4067}{41,67} = 97,6$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 97,6 dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah 97,6 atau dibulatkan menjadi 98 responden.

Pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang diambil adalah konsumen yang pengirim barang dan menggunakan jasa CV. Singgalang Jaya. Responden dalam penelitian ini minimal berumur 17 Tahun. Pemilihan berdasarkan usia ini dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan. identitas responden dalam kuesioner, meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Ada dua macam jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan di jelaskan di bawah ini, penulis lebih memfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis ini.

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang di dapatkan dalam bentuk angka. Dalam bentuk angka ini maka data kuantitatif dapat di

proses menggunakan rumus matematika atau dapat juga di analisis dengan sistem statistik.

2. Data Kualitatif

Data Kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata atau verbal.

Cara memperoleh data kualitatif dapat di lakukan melalui wawancara.

3.4.2 Sumber Data

Jenis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh dari sumber aslinya yang berupa angket, wawancara dan observasi.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan oleh sumber, individu, atau perorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden. Dalam melakukan penelitian ini, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecah masalah yang ada sehingga data tersebut harus benar benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak dapat secara langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sugiyono (2010). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data pendukung yang diperoleh dari sumber lain diluar objek penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Data sekunder

digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2019:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas, yaitu: Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) dan satu variabel terikat (Y), yaitu: Keputusan Konsumen (Y).

1. Variabel Dependen (Y)

Pengertian variabel dependen (Y) menurut sugiyono (2019:39), variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti. Variabel dependen (Y) atau variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Konsumen (Y).

2. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2019:39) independen atau variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen (X) atau variabel bebas pada penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Pelayanan (X_1)
- b. Harga (X_2)

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi variabel adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi Operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya yang ada dilapangan.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Philip Kotler (2007:223)	1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Menggunakan jasa berdasarkan kualitas jasa 4. Pembelian ulang 5. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 6. Kebiasaan dalam menggunakan jasa Kotler (2007)	Likert
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler (2012:83)	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4. <i>Assurances</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Empati) Kotler (2012:499-500)	Likert
Harga (X ₂)	Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Staton dan Rosvita (2010)	1. Harga Terjangkau 2. Harga sesuai kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Harga sesuai manfaat Staton dan Rosvita (2010)	Likert

Sumber : Data yang dikumpulkan Peneliti (2021)

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Sugiyono (2019:93) menjelaskan bahwa skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala *likert* skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Jawaban setiap instrument menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negative yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.3

Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (TTS)	1

Sumber : Sugiyono (2019:94)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data atau informasi, keterangan-keterangan yang diperlukan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer
 - a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2019:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner diberikan kepada karyawan saat pra survey untuk mengetahui transparansi, metode pemberian gaji pokok dan untuk mengetahui hal-hal dalam melakukan analisa jabatan. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung, dikirim melalui pos atau internet. Angket data yang diperoleh berupa nilai skor, untuk menentukan skor pilihan jawaban angket menggunakan skala *likert*.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil, wawancara dilakukan kepada konsumen Ekspedisi CV. Singgalang Jaya.

c. Observasi (Pengamatan)

Observasi menurut Sugiyono (2019:145) mengatakan observasi adalah sebagai teknik pengumpul data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diambil melalui dokumentasi yaitu sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan

bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari pustaka dan jurnal.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas (Kelayakan)

Validitas menurut Sugiyono (2019:177) adalah uji yang menunjukkan derajat ketepatan-ketepatan data yang sesungguhnya terjadi kepada obyek dengan data yang akan dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita akan mengoreksi skor item dengan total-total item tersebut. Syarat minimal untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, maka yang diperlukan uji validitas bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0,30$ dan $r_{tabel} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Bila $r_{hitung} < 0,30$, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Kriteria dalam menentukan validitas dari kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
- c. R_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

2. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Menurut Sugiyono (2012:177) Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuan yang akan digunakan untuk obyek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok genap. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal, jika jawaban. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,70$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,70$.

Pengujian dilakukan dengan *software* SPSS. Setelah pernyataan dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{\alpha} \geq r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan dinyatakan reliabel.
- b. Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan

pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas dilaksanakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residul yang didistribusikan normal. Pengujian dengan distribusi dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Uji normalitas dengan grafik dapat dilakukan dengan proses SPSS dengan analisis grafik *Norma Probability Plot*.

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu didistribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan.

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residul mengikuti normal. Menurut Ghozali (2016:201), ada dua cara untuk mendeteksi apaka residul berdistribusikan normal atau tidak yaitu dengan histogram, grafik *P-P Plot* dan *Uji Kolmogrow-Smirnov*.

a. *Histogram*

Jika grafik bar berbentuk seperti lonceng dengan kecembungan ditengah, maka data yang digunakan memiliki residul yang telah terdistribusi dengan normal.

b. *P-P Plot (Normal Probability Plot)*

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari nilai residunya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

c. *Uji Kolmogorov Smirnov*

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residu adalah uji statistik Kolmogorov-smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari:

- a. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016:103) pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation faktor* (vif) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu:

$Vif > 10$ artinya mempunyai persoalan multikolinieritas

$Vif < 10$ artinya tidak terdapat multikolinieritas

Tolerance value $< 0,10$, artinya mempunyai persoalan multikolinieritas

Tolerance value $\geq 0,10$, artinya tidak terdapat multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linear berganda, yaitu melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Untuk model ini yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Ghazali (2016:202).

Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah sumbu residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distandarized. Heteroskedastisitas dapat diketahui dari hasil analisis dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heteroskedastisitas*.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

3.9 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019:192) analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari analisis regresi adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel (X) terhadap variabel terikat (Y). Regresi berganda digunakan untuk menganalisis data yang bersifat multivariate. Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y), dengan variabel independen (X) yang lebih dari satu. Penggunaan nilai konstanta secara statistik dilakukan jika satuan-satuan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) menggunakan satuan tidak sama (berbeda). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Analisis regresi berganda dapat dicari dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

X = Variabel independen yang terdiri

X_1 = Kualitas Pelayanan dan X_2 = Harga

e = Error

3.10 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dapat dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t.

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial (uji-t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment.

Sugioyono (2016:300:301) untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji-t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

Pengujian pertama:

Ho : $\beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel terikat keputusan konsumen (Y).

- a. Ha : $\beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel terikat keputusan konsumen (Y).

Pengujian kedua:

- a. Ho : $\beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas harga (X_2) terhadap variabel terikat keputusan konsumen (Y).
- b. Ha : $\beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas harga (X_2) terhadap variabel terikat keputusan konsumen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada $\alpha = 5\%$
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Serempak (F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik.

Hipotesis untuk pengujian secara Serempak adalah Sugiyono (2019:297).

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya secara bersama-sama tidak dapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara serempak terhadap variabel terikat keputusan konsumen (Y).
- b. $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$, artinya bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara serempak terhadap variabel terikat keputusan konsumen (Y).

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 (5%) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 (5%) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima.

Kriteria keputusannya sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $\text{sig } F \geq \alpha (0,05)$ maka H_a ditolak dan H_o diterima
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha (0,05)$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Sugiyono (2016:284) menjelaskan bahwa nilai *R-Square* (r^2) digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas.

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi atau variabel bisa dijelaskan oleh perusahaan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk kontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Jika hasil lebih mendekati angka 0 (nol) berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tetapi jika hasil mendekati angka 1 (satu) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat. Cara menghitung koefisien determinasi, Sugiyono (2016:289).

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Keterangan:

r^2 = Koefisien Determinasi

r_{xy} = Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti berpengaruh variabel indenpenden (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) lemah, dan.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti berpengaruh variabel indenpenden (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) kuat.

Adapun pedoman untuk memberikan interprestasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (indenpenden) terhadap variabel terikat (dependen), digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:250).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Ekspedisi CV. Singgalang Jaya



Gambar 4.1

Logo Ekspedisi CV. Singgalang Jaya

Sumber : Ekspedisi CV. Singgalang Jaya

Ekspedisi CV. Singgalang Jaya merupakan perusahaan jasa yang bergerak pada jasa pengiriman melalui transportasi darat untuk tujuan area Sumatera Barat, yang hanya kota-kota tertentu seperti, kota bukit tinggi, lubuk sikapiang, dan padang. Yakni layanan pengiriman barang dengan menggunakan angkutan darat yang dimlai dengan penyimpanan sampai dengan pengantaran dan juga trucking.

Ekspedisi CV. Singgalang Jaya berdiri sejak tahun 2000 dengan pengalaman para Sumber Daya Manusia yang professional untuk menjaga keselamatan barang mulai dari penjemputan, pemberangkatan, hingga pengantaran sampai tujuan dengan mengedepankan service terbaik untuk ketepatan waktu. Ekspedisi CV. Singgalang Jaya resmi didirikan di Surabaya lebih tepatnya pusat dari ekspedisi

tersebut dan dilahirkan untuk menjasi jawaban atas peningkatan kebutuhan dalam bidang jasa angkutan barang yang berkembang pesat di Indonesia.

Layanan keahlian kami adalah memberikan layanan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang (Ekspedisi/Cargo/Logistic), melayani pengiriman *LCL*, *FCL*, *KG* dan *KUBIKASI* secara *Door To Door Service*, kami siap menerima pengiriman barang partai kecil dan partai besar serta berpengalaman dalam pengiriman material-material proyek seperti: alat berat, besi, beton, semen, motor, mobil, barang pindahan dan paket dengan cakupan seluruh wilayah Indonesia. Ekspedisi CV. Singgalang Jaya selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggannya dengan mengoptimalkan Sumber Daya yang ada serta memberikan sarana pendukung yang terbaik demi memaksimalkan service dan kepuasan pelanggan.

Selain itu kami juga siap menjawab tantangan layanan pengiriman yang cepat, akurat dan aman dengan harga yang bersahabat dan aman sampai tujuan. Dengan tujuan membantu kelancaran usaha para pelaku bisnis baik perusahaan maupun perorangan secara efektif dan efisien.

Ekspedisi CV. Singgalang Jaya selalu sebagai perusahaan menyediakan layanan transportasi yang lengkap, handal, dan terpercaya. Serta dengan motto kami *Fast Pickup*, *Fast Delivery*, *Fast Information*, memudahkan pelanggan kami dalam menentukan pilihan pengiriman.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

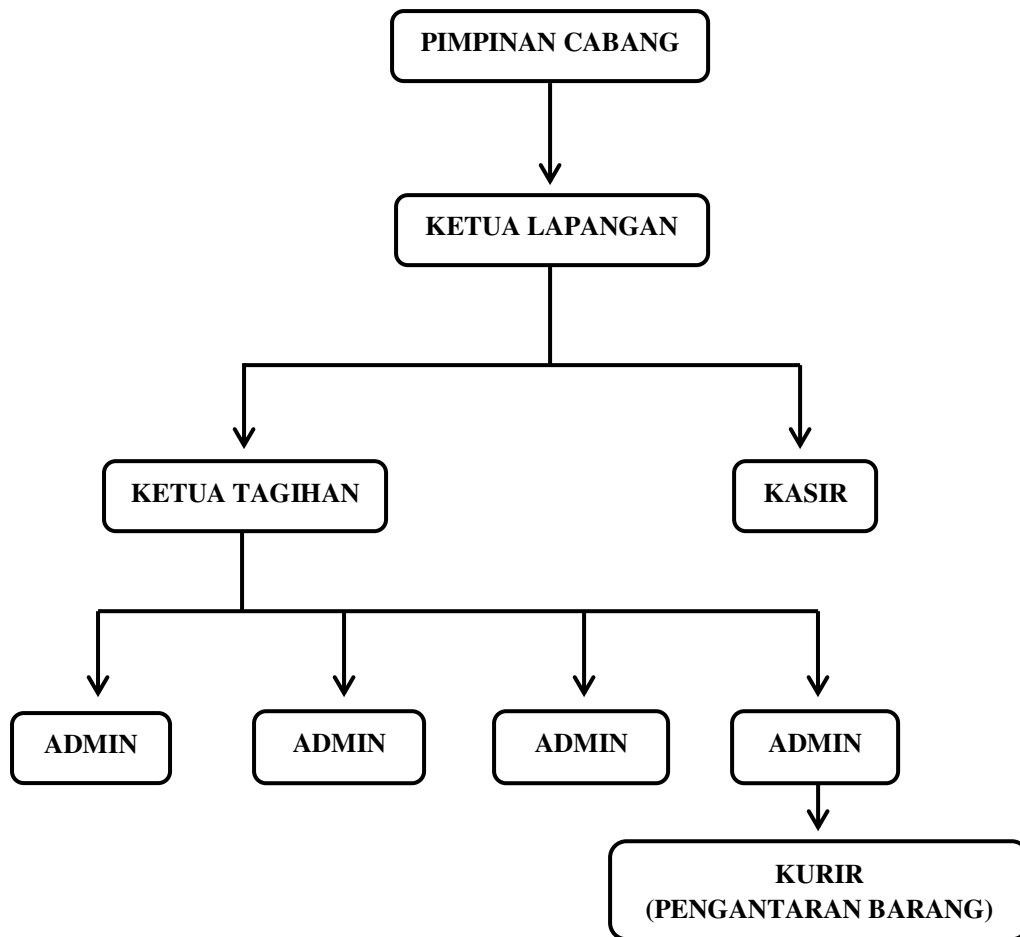
1. Visi

Memajukan dan mengembangkan perusahaan jasa titipan cargo dengan manajemen resiko yang handal, maju dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Menjadikan salah satu perusahaan terbaik di bidang jasa pengiriman dan logistik dengan melayani kebutuhan dan kepentingan pelanggan secara optimal. *Fast safety, And Low Price* merupakan motto pelayanan kami karena kepuasan pelanggan menjadi prioritas kami.

2. Misi

- a. Memberikan upaya pelayanan terbaik kepada pelanggan.
- b. Melakukan pertimbangan yang matang penuh kehati-hatian dan akurat dalam pelayanan.
- c. Menjalinkan kerjasama yang baik dengan pelanggan, pengusaha dan dapat diandalkan.
- d. Mengembangkan kekuatan jaringan serta infrastuktur yang ada dengan didukung oleh SDM yang profesional dan memiliki integritas moral yang tinggi.
- e. Mengupayakan pertumbuhan dan perkembangan usaha guna mencapai kesejahteraan karyawan.
- f. Meningkatkan tanggung jawab sosial sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya.

4.1.3 Struktur Organisasi Ekspedisi CV. Singgalang Jaya



Gambar 4.2

Struktur Organisasi

Sumber : Ekspedisi CV. Singgalang Jaya

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar kuesioner. Jumlah pernyataan seluruhnya adalah 32 (tiga puluh dua) butir pernyataan yang terdiri dari 13 (tiga belas) butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), 7 (tujuh) butir pernyataan untuk variabel harga (X_2), dan 12 (dua belas) butir

pernyataan untuk variabel terikat (Y). Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah menggunakan jasa pengiriman barang lebih dari 3 (tiga) kali di Ekspedisi CV. Singgalang Jaya.

4.2.2 Deskripsi Responden

Data yang dijadikan dasar perhitungan adalah data primer pada saat penelitian dilakukan yaitu pada bulan Juli 2021. Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah menggunakan jasa pengiriman barang lebih dari 3 (tiga) kali di Ekspedisi CV. Singgalang Jaya. Hasil penelitian dari 98 responden. Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden di tempat penelitian. Karakteristik tersebut dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, berapa kali melakukan pengiriman, status.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik		Frekuensi	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	38	38,8
	Perempuan	60	61,2
Jumlah		98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 98 responden, sebanyak 60 responden (61,2%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan laki-laki sebanyak 38 responden (38,8%). Tabel ini menggambarkan bahwa konsumen Ekspedisi CV. Singgalang Jaya pada umumnya lebih dominan berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik		Frekuensi	Persentase %
Usia	< 20 Tahun	13	13,3 %
	21- 30 Tahun	65	66,3 %
	31- 40 Tahun	11	11,2 %
	41- 50 Tahun	6	6,1 %
	> 50 Tahun	3	3,1 %
Jumlah		98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 98 responden, berusia dibawah 21 tahun, sebanyak 13 responden (13,3%) berusia di antara 21-30 tahun, sebanyak 65 responden (66,3%) berusia di antara 31-40 tahun, sebanyak 11 responden (11,2%) berusia di antara 41-50 tahun, sebanyak 6 responden (6,1%) dan sisanya berusia di atas 50 tahun sebanyak 3 responden (3,1%). Konsumen yang berusia di antara 21-30 tahun menjadi paling dominan yaitu sebanyak 65 responden sebesar 66,3%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik		Frekuensi	Persentase %
Pendidikan	SMP	1	1,0
	SMA/Sederajat	58	59,2
	Diploma	12	12,2
	S1/S2/S3	27	27,6
Jumlah		98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 98 responden, sebanyak 1 responden (1,0%) berpendidikan SMP, 58 responden (59,2%) berpendidikan SMA/Sederajat, 12 responden (12,2%) berpendidikan Diploma, 27 responden (27,6%) berpendidikan di antara S1/S2/S3. Pada penelitian ini konsumen paling dominan berada pada tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 58 responden sebesar 59,2%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik		Frekuensi	Persentase %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	15	15,3
	PNS	4	4,1
	Pegawai Swasta	40	40,8
	Wirasaha	27	27,6
	Lainnya	12	12,2
Jumlah		98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 98 responden, sebanyak 15 responden (15,3%), pendidikannya sebagai pelajar ataupun mahasiswa, 4

responden (4,1%) berprofesi sebagai PNS, 40 responden (40,8%) berprofesi sebagai pegawai swasta, 27 responden (27,6%) berprofesi sebagai wirausaha, 12 responden (12,2%) berprofesi lainnya. Pada penelitian ini konsumen paling dominan berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 40 responden sebesar 40,8%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik		Frekuensi	Persentase %
Pendapatan	< 1.000.000	34	34,7
	1.000.000 - 3.000.000	44	44,9
	4.000.000 - 5.000.000	13	13,3
	> 5.000.000	7	7,1
Jumlah		98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 98 responden, sebanyak 34 responden (34,7%) dengan pendapatan kurang dari 1.000.000, 44 responden (44,9%) dengan pendapatan 1.000.000 - 3.000.000, 13 responden (13,3%) dengan pendapatan 4.000.000 - 5.000.000, 7 responden (7,1%) dengan pendapatan lebih dari 5.000.000. Pada penelitian ini konsumen paling dominan berpendapatan 1.000.000 - 3.000.000 sebanyak 44 responden sebesar 44,9%.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Pengiriman

Karakteristik responden berdasarkan masa pengiriman dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel. 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Pengiriman

Karakteristik		Frekuensi	Persentase %
Masa Pengiriman	3 Kali	52	53,1
	4-5 Kali	23	23,5
	6-10 Kali	10	10,2
	> 10 Kali	13	13,3
Jumlah		98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 98 responden, sebanyak 52 responden (53,1%) telah melakukan pengiriman 3 kali, 23 responden (23,5%) telah melakukan pengiriman 4-5 kali, 10 responden (10,2%) telah melakukan pengiriman 6-10 kali, 13 responden (13,3%) telah melakukan pengiriman lebih dari 10 kali. Pada penelitian ini yang paling dominan konsumen telah melakukan pengiriman sebanyak 3 kali dengan jumlah 52 responden sebesar 53,1%.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Karakteristik responden berdasarkan status dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel. 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Karakteristik		Frekuensi	Persentase %
Status	Belum Menikah	70	71,4
	Menikah	28	28,6
Jumlah		98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 98 responden, sebanyak 70 responden (71,4%) berstatus belum menikah, 28 responden (28,6%) berstatus menikah. Pada penelitian ini yang paling dominan berstatus belum menikah sebanyak 70 responden sebesar 71,4%.

4.2.3 Analisis Deskriptif (Distribusi Penilaian Responden)

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator yang memiliki beberapa pernyataan. Setiap variabel terdiri 7-13 butir pernyataan. Setiap pernyataan diberi 5 (lima) alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pernyataan memiliki bobot nilai dalam skala *Likert*, yaitu:

Tabel 4.8
Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber : Sugiyono (2019:2)

Gambaran jawaban responden pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif berupa pada tabel frekuensi. Tabel frekuensi ini menunjukkan frekuensi dari setiap kategori jawaban untuk setiap pernyataan yang ada pada kuesioner. Berikut merupakan tabel yang memuat penilaian dari rata-rata jawaban untuk setiap item pernyataan dari jawaban responden:

Tabel 4.9
Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 - 1,80	Tidak Baik
1,81 - 2,60	Kurang Baik
2,61 - 3,40	Cukup Baik
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2016:216)

Tabel 4.8 di atas menunjukkan terdapat 5 (lima) kategori rata-rata jawaban responden, yaitu tidak baik, kurang baik, cukup baik, baik, sangat baik. Hasil

analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada pembahasan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dibentuk oleh 5 (lima) indikator yang terdiri dari Bukti Fisik (*Tangible*) ($X_{1.1}$), Keandalan (*Reliability*) ($X_{1.2}$), Daya Tanggap (*Responsiveness*) ($X_{1.3}$), Jaminan (*Assurance*) ($X_{1.4}$), Empati (*Empathy*) ($X_{1.5}$). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.10 s/d Tabel 4.22.

Tabel 4.10

Penilaian Responden Terhadap Indikator Bentuk Fisik (*Tangible*) ($X_{1.1}$)

Jawaban Responden	Item Pernyataan					
	Karyawan CV. Singgalang Jaya selalu berpakaian rapi saat melayani konsumen		Kantor/tempat pelayanan CV. Singgalang Jaya selalu bersih		Sarana fasilitas peralatan dan pelayanan yang diberikan CV. Singgalang Jaya sudah sesuai harapan konsumen	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	7	7,1	0	0	0	0
Tidak Setuju	4	4,1	1	1,0	5	5,1
Netral	15	15,3	13	13,3	16	16,3
Setuju	30	30,6	43	43,9	36	36,7
Sangat Setuju	42	42,9	41	41,8	41	41,8
Total	98	100	98	100	98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Indikator Bentuk Fisik (*Tangible*) Tabel 4.10 direpresentasikan oleh 3 (tiga) item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “karyawan CV. Singgalang Jaya selalu berpakaian rapi saat melayani konsumen”, dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 42 (42,9%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan

bahwa benar CV. Singgalang Jaya berpakaian rapi saat melayani konsumen.

- 2) Untuk item “kantor/tempat pelayanan CV. Singgalang Jaya selalu bersih”, dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 43 (43,9%) memilih kategori setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar kantor pelayanan CV. Singgalang Jaya selalu bersih.
- 3) Untuk item “sarana fasilitas peralatan yang diberikan CV. Singgalang Jaya sudah sesuai harapan konsumen” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 41 (41,8%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar sarana fasilitas yang diberikan CV. Singgalang Jaya sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel. 4.11

Penilaian Responden Terhadap Indikator Keandalan (*Reliability*) (X_{1.2})

Jawaban Responden	Item Pernyataan					
	CV. Singgalang Jaya melayani konsumen sesuai dengan tanggung jawabnya		Pelayanan jasa pengiriman CV. Singgalang Jaya bersikap ramah dan sopan pada saat memberikan pelayanan terhadap konsumen		Pelayanan CV. Singgalang Jaya memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan konsumen	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	0	0	1	1,0
Tidak Setuju	2	2,0	1	1,0	2	2,0
Netral	11	11,2	15	15,3	11	11,2
Setuju	42	42,9	32	32,7	39	39,8
Sangat Setuju	42	42,9	50	51,0	45	45,9
Total	98	100	98	100	98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Indikator Keandalan (*Reliability*) Tabel 4.11 direpresentasikan oleh 3 (tiga) item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “CV. Singgalang Jaya melayani konsumen sesuai dengan tanggung jawabnya” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 42 (42,9%) memilih kategori setuju dan sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar CV. Singgalang Jaya melayani konsumen sesuai dengan tanggung jawabnya.
- 2) Untuk item “pelayanan jasa pengiriman CV. Singgalang Jaya bersikap ramah dan sopan pada saat memberikan pelayanan terhadap konsumen” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 50 (51,0%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar CV. Singgalang Jaya bersikap ramah dan sopan saat memberikan pelayanan terhadap konsumen.
- 3) Untuk item “pelayanan CV. Singgalang Jaya memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan konsumen” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 45 (45,9%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar CV. Singgalang Jaya memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan konsumen.

Tabel 4.12
Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*)
(X_{1.3})

Jawaban Responden	Item Pernyataan					
	Pelayanan CV. Singgalang Jaya selalu memberikan penjelasan/informasi atas kesulitan konsumen secara baik, jelas dan tepat		Pelayanan CV. Singgalang Jaya tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen		Pelayanan CV. Singgalang Jaya selalu mengutamakan kepentingan konsumen	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	0	0	1	1,0	0	0
Tidak Setuju	1	1,0	1	1,0	2	2,0
Netral	15	15,3	17	17,3	13	13,3
Setuju	39	39,8	40	40,8	37	37,8
Sangat Setuju	43	43,9	39	39,8	46	46,9
Total	98	100	98	100	98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*) Tabel 4.12 direpresentasikan oleh 3 (tiga) item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “Pelayanan CV. Singgalang Jaya selalu memberikan penjelasan/informasi atas kesulitan konsumen secara baik, jelas dan tepat” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 43 (43,9%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar CV. Singgalang Jaya selalu memberikan penjelasan/informasi atas kesulitan konsumen secara baik, jelas dan tepat.
- 2) Untuk item “Pelayanan CV. Singgalang Jaya tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 40 (40,8%) memilih kategori setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa

benar CV. Singgalang Jaya tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen.

- 3) Untuk item “Pelayanan CV. Singgalang Jaya selalu mengutamakan kepentingan konsumen”. dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 46 (46.9%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar CV. Singgalang Jaya selalu mengutamakan kepentingan konsumen.

Tabel 4.13

Penilaian Responden Terhadap Indikator Jaminan (*Assurance*) ($X_{1.4}$)

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	Pelayanan CV. Singgalang Jaya dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (ketepatan waktu, kenyamanan dan keamanan)		Saya percaya terhadap layanan yang diberikan karena pelayanan CV. Singgalang Jaya berpengalaman dalam memberikan layanan terhadap konsumen	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Netral	14	14,3	8	8,2
Setuju	37	37,8	38	38,8
Sangat Setuju	47	48,0	52	53,1
Total	98	100	98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS. 18.0 (2021)

Indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*) Tabel 4.13 direpresentasikan oleh 2 (dua) item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “pelayanan CV. Singgalang Jaya dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (ketepatan waktu, kenyamanan dan keamanan)” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 47 (48,0%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan

bahwa benar CV. Singgalang Jaya dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (ketepatan waktu, kenyamanan dan keamanan).

- 2) Untuk item “Saya percaya terhadap layanan yang diberikan karena pelayanan CV. Singgalang Jaya berpengalaman dalam memberikan layanan terhadap konsumen” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 52 (53,1%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar pelayanan CV. Singgalang Jaya berpengalaman dalam memberikan layanan terhadap konsumen

Tabel 4.14

Penilaian Responden Terhadap Indikator Empati (*Empathy*) ($X_{1.5}$)

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	Karyawan CV. Singgalang Jaya mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen		Karyawan CV. Singgalang Jaya mampu memberi perhatian terhadap keluhan-keluhan konsumen	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	2,0	0	0
Netral	8	8,2	17	17,3
Setuju	42	42,9	39	39,8
Sangat Setuju	46	46,9	42	42,9
Total	98	100	98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Indikator Empati (*Empathy*) Tabel 4.14 direpresentasikan oleh 2 (dua) item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “karyawan CV. Singgalang Jaya mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 46 (46,9%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar karyawan CV. Singgalang Jaya mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

- 2) Untuk item “Karyawan CV. Singgalang Jaya mampu memberi perhatian terhadap keluhan-keluhan konsumen” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 42 (42,9%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar karyawan CV. Singgalang Jaya mampu memberi perhatian terhadap keluhan-keluhan konsumen.

2. Harga (X₂)

Variabel harga (X₂) dibentuk oleh 4 (empat) indikator yang terdiri dari Keterjangkauan Harga (X_{2.1}), Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X_{2.2}), Daya Saing Harga (X_{2.3}), Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya (X_{4.4}). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.15 s/d Tabel 4.18.

Tabel 4.15

Penilaian Responden Terhadap Indikator Keterjangkauan Harga (X_{2.1})

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	Harga yang ditawarkan terjangkau kepada konsumen		Harga CV. Singgalang Jaya sesuai dengan pendapatan konsumen	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	0	0	1	1,0
Tidak Setuju	1	1,0	2	2,0
Netral	16	16,3	17	17,3
Setuju	29	29,6	25	25,5
Sangat Setuju	52	53,1	53	54,1
Total	98	100	98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Indikator Keterjangkauan Harga Tabel 4.15 direpresentasikan oleh 2 (dua) item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “harga yang ditawarkan terjangkau kepada konsumen” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 52 (53,1%) memilih kategori

sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar harga yang ditawarkan terjangkau kepada konsumen.

- 2) Untuk item “harga CV. Singgalang Jaya sesuai dengan pendapatan konsumen” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 53 (54,1%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar harga CV. Singgalang Jaya sesuai dengan pendapatan konsumen.

Tabel 4.16

Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk (X_{2.2})

Jawaban Responden	Item Pernyataan	
	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen	
	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	2	2,0
Netral	12	12,2
Setuju	38	38,8
Sangat Setuju	44	44,9
Total	98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Tabel 4.16 direpresentasikan oleh 1 (Satu) item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 44 (44,9%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

Tabel 4.17
Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Saing Harga (X_{2.3})

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	CV. Singgalang Jaya memberikan potongan harga jika melakukan pengiriman dengan jumlah yang banyak		Harga CV. Singgalang Jaya dapat bersaing dengan harga jasa perusahaan ekspedisi yang lain	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	0	0	1	1,0
Tidak Setuju	3	3,1	0	0
Netral	8	8,2	13	13,3
Setuju	30	30,6	36	36,7
Sangat Setuju	57	58,2	48	49,0
Total	98	100	98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Indikator Daya Saing Harga Tabel 4.17 direpresentasikan oleh 2 (dua) item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “CV. Singgalang Jaya memberikan potongan harga jika melakukan pengiriman dengan jumlah yang banyak” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 57 (58,2%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar CV. Singgalang Jaya memberikan potongan harga jika melakukan pengiriman dengan jumlah yang banyak.
- 2) Untuk item “harga CV. Singgalang Jaya dapat bersaing dengan harga jasa perusahaan ekspedisi yang lain” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 48 (49,0%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar harga CV. Singgalang Jaya dapat bersaing dengan harga jasa perusahaan ekspedisi yang lain.

Tabel 4.18
Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuai Harga Dengan
Manfaat (X_{2.4})

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	Harga yang diberikan CV. Singgalang Jaya menarik keinginan konsumen untuk menggunakannya kembali		Harga CV. Singgalang Jaya sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	0	0	1	1,0
Tidak Setuju	1	1,0	1	1,0
Netral	12	12,2	8	8,2
Setuju	35	35,7	30	30,6
Sangat Setuju	50	51,0	58	59,2
Total	98	100	98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat Tabel 4.18 direpresentasikan oleh 2 (dua) item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “harga yang diberikan CV. Singgalang Jaya menarik keinginan konsumen untuk menggunakannya kembali” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 50 (51,0%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar harga yang diberikan CV. Singgalang Jaya menarik keinginan konsumen untuk menggunakannya kembali.
- 2) Untuk item “harga CV. Singgalang Jaya sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 58 (59,2%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar harga CV. Singgalang Jaya sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

3. Keputusan Konsumen (Y)

Variabel Keputusan Konsumen (Y) dibentuk oleh 6 (enam) indikator yang terdiri dari Sesuai Kebutuhan ($Y_{1.1}$), Mempunyai Manfaat ($Y_{1.2}$), Menggunakan jasa berdasarkan kualitas ($Y_{1.3}$), Pembelian Berulang ($Y_{1.4}$), Memberikan rekomendasi kepada orang lain ($Y_{1.5}$), Kebiasaan dalam menggunakan jasa ($Y_{1.6}$). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.19 s/d Tabel 4.24.

Tabel 4.19

Penilaian Responden Terhadap Indikator Sesuai Kebutuhan ($Y_{1.1}$)

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	Konsumen menggunakan jasa CV. Singgalang Jaya sesuai dengan kebutuhan		Keputusan menggunakan jasa pengiriman barang pada CV. Singgalang Jaya karena sudah sesuai dengan kondisi keuangan konsumen	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	2,0	2	2,0
Netral	18	18,4	9	9,2
Setuju	36	36,7	37	37,8
Sangat Setuju	42	42,9	50	51,0
Total	98	100	98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Indikator Sesuai Kebutuhan Tabel 4.19 direpresentasikan oleh 2 (dua) item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “konsumen menggunakan jasa CV. Singgalang Jaya sesuai dengan kebutuhan” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 42 (42,9%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar konsumen menggunakan jasa CV. Singgalang Jaya sesuai dengan kebutuhan.

2) Untuk item “keputusan menggunakan jasa pengiriman barang pada CV. Singgalang Jaya karena sudah sesuai dengan kondisi keuangan konsumen” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 50 (51,0%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar keputusan menggunakan jasa pengiriman barang pada CV. Singgalang Jaya karena sudah sesuai dengan kondisi keuangan konsumen.

Tabel 4.20

Penilaian Responden Terhadap Indikator Mempunyai Manfaat (Y_{1.2})

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	Konsumen merasa puas setelah menggunakan jasa dari CV. Singgalang Jaya		CV. Singgalang Jaya dapat mempermudah proses pengiriman barang yang muatannya cukup besar	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	2,0	0	0
Netral	8	8,2	14	14,3
Setuju	39	39,8	31	31,6
Sangat Setuju	49	50,0	53	54,1
Total	98	100	98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Indikator Mempunyai Manfaat Tabel 4.20 direpresentasikan oleh 2 (dua) item pernyataan sebagai berikut:

1) Untuk item “konsumen merasa puas setelah menggunakan jasa dari CV. Singgalang Jaya” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 49 (50,0%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar konsumen merasa puas setelah menggunakan jasa dari CV. Singgalang Jaya.

- 2) Untuk item “CV. Singgalang Jaya dapat mempermudah proses pengiriman barang yang muatannya cukup besar” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 53 (54,1%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar CV. Singgalang Jaya dapat mempermudah proses pengiriman barang yang muatannya cukup besar.

Tabel 4.21

Penilaian Responden Terhadap Indikator Jasa Berdasarkan Kualitas (Y_{1.3})

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	Konsumen memilih jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya dengan fasilitas yang diberikan berkualitas dan adanya perasaan puas ketika menggunakannya		Informasi yang diberikan tentang produk jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk menggunakannya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	4	4,1	0	0
Tidak Setuju	0	0	1	1,0
Netral	16	16,3	9	9,2
Setuju	30	30,6	43	43,9
Sangat Setuju	48	49,0	45	45,9
Total	98	100	98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Indikator Jasa berdasarkan Kualitas Tabel 4.21 direpresentasikan oleh 2 (dua) item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “konsumen memilih jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya dengan fasilitas yang diberikan berkualitas dan adanya perasaan puas ketika menggunakannya” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 48 (49,0%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar konsumen memilih jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya dengan fasilitas yang

diberikan berkualitas dan adanya perasaan puas ketika menggunakannya.

- 2) Untuk item “informasi yang diberikan tentang produk jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk meggunakan” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 45 (45,9%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar informasi yang diberikan tentang produk jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya sesuai kenyataan yangbada sehingga saya berminat untuk menggunakannya.

Tabel 4.22

Penilaian Responden Terhadap Indikator Pembelian Berulang (Y_{1.4})

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	Konsumen lebih memilih jasa CV. Singgalang Jaya dibandingkan jasa ekspedisi lainnya		Konsumen melakukan beberapa kali menggunakan jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya merupakan keputusan yang tepat	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	0	0
Tidak Setuju	1	1,0	2	2,0
Netral	11	11,2	9	9,2
Setuju	41	41,8	42	42,9
Sangat Setuju	44	44,9	45	45,9
Total	98	100	98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Indikator Pembelian Berulang Tabel 4.22 direpresentasikan oleh 2 (dua) item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “konsumen lebih memilih jasa CV. Singgalang Jaya dibandingkan jasa ekspedisi lainnya” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 44 (44,9%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban

ini menggambarkan bahwa benar konsumen lebih memilih jasa CV. Singgalang Jaya dibandingkan jasa ekspedisi lainnya.

- 2) Untuk item “konsumen melakukan beberapa kali menggunakan jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya merupakan keputusan yang tepat” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 45 (45,9%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar konsumen melakukan beberapa kali menggunakan jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya merupakan keputusan yang tepat.

Tabel 4.23

**Penilaian Responden Terhadap Indikator Rekomendasi Kepada Orang Lain
(Y_{1.5})**

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	Konsumen merekomendasikan jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya pada orang lain		Saya menggunakan jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya ini karena mendapatkan informasi melalui sumber yang terpercaya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	0	0	3	3,1
Tidak Setuju	0	0	1	1,0
Netral	17	17,3	11	11,2
Setuju	34	34,7	37	37,8
Sangat Setuju	47	48,0	46	46,9
Total	98	100	98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Indikator Rekomendasi Kepada Orang Lain Tabel 4.23 direpresentasikan oleh 2 (dua) item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “konsumen merekomendasikan jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya pada orang lain” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 47 (48,0%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini

menggambarkan bahwa benar konsumen merekomendasikan jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya pada orang lain.

- 2) Untuk item “ saya menggunakan jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya ini karena mendapatkan informasi melalui sumber yang percaya” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 46 (46,9%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar saya menggunakan jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya ini karena mendapatkan informasi melalui sumber yang percaya.

Tabel 4.24

Penilaian Responden Terhadap Indikator Kebiasaan Menggunakan Jasa

(Y_{1.6})

Jawaban Responden	Item Pernyataan			
	CV. Singgalang Jaya merupakan produk jasa yang paling sesuai dengan keinginan konsumen		Sampai sekarang saya masih sering menggunakan jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	2	2,0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Netral	17	17,3	14	14,3
Setuju	36	36,7	35	35,7
Sangat Setuju	44	44,9	47	48,0
Total	98	100	98	100

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 18.0 (2021)

Indikator Kebiasaan menggunakan Jasa Tabel 4.24 direpresentasikan oleh 2 (dua) item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “CV. Singgalang Jaya merupakan produk jasa yang paling sesuai dengan keinginan konsumen” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 44 (44,9%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban

ini menggambarkan bahwa benar CV. Singgalang Jaya merupakan produk jasa yang paling sesuai dengan keinginan konsumen.

- 2) Untuk item “sampai sekarang saya masih sering menggunakan jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya” dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 47 (48,0%) memilih kategori sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa benar sampai sekarang saya masih sering menggunakan jasa pengiriman barang CV. Singgalang Jaya.

4.3 Uji Kualitas Data

Setelah data berhasil dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka data tersebut terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data, untuk mengetahui tingkat kevalidan dan keandalan kuesioner yang digunakan. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Apakah layak berdasarkan tingkat kevalidan dan keandalannya, atau tidak layak.

4.3.1 Uji Validitas

Tahap pertama dalam pengujian kualitas data adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid memiliki arti bahwa instrument/kuesioner yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan r_{kritis} . Dimana nilai r_{kritis} sebesar 0,3. Aturan tersebut sebagai berikut:

- a. Bila $r_{tabel} < r_{kritis}$ dan $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid atau sah.

- b. Bila $r_{\text{tabel}} < r_{\text{kritis}}$ dan $r_{\text{hitung}} < r_{\text{kritis}}$, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid atau sah.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS for windows Versi 18.0. Nilai r_{hitung} dari tabel pengujian SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation*. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan kevalidan atau kelayakan pada setiap butir pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25.
Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1.1	51.40	34.613	.343	.868
X1.2	51.11	34.348	.696	.839
X1.3	51.22	35.392	.444	.853
X1.4	51.13	34.529	.587	.844
X1.5	51.04	35.174	.548	.847
X1.6	51.10	34.959	.531	.848
X1.7	51.11	35.235	.558	.846
X1.8	51.20	35.937	.422	.854
X1.9	51.08	34.632	.609	.843
X1.10	51.04	35.091	.611	.843
X1.11	50.93	35.407	.649	.843
X1.12	51.03	36.030	.492	.850
X1.13	51.12	35.861	.498	.850

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2021)

Nilai r_{hitung} diperoleh dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing item pernyataan variabel Kualias Pelayanan. Tabel 4.25 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

mempunyai nilai corrected item-Total $> 0,30$. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid, data yang diperoleh juga layak untuk digunakan.

Tabel 4.26.
Uji Validitas Harga (X₂)

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2.1	26.11	10.348	.493	.741
X2.2	26.16	9.726	.523	.734
X2.3	26.23	10.202	.434	.754
X2.4	26.02	10.329	.510	.737
X2.5	26.13	10.281	.512	.737
X2.6	26.09	10.888	.418	.755
X2.7	26.00	10.144	.551	.729

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2021)

Nilai r_{hitung} diperoleh dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing item pernyataan variabel Harga. Tabel 4.26 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel Harga (X₂) mempunyai nilai corrected item-Total $> 0,30$. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid, data yang diperoleh juga layak untuk digunakan.

Tabel 4.27
Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y.1	47.39	35.188	.369	.880
Y.2	47.21	33.345	.645	.864
Y.3	47.21	33.923	.586	.868
Y.4	47.19	35.106	.436	.876
Y.5	47.39	32.219	.548	.871
Y.6	47.24	33.981	.614	.867
Y.7	47.31	33.885	.535	.870
Y.8	47.27	32.774	.730	.860
Y.9	47.29	32.784	.703	.861
Y.10	47.35	32.600	.566	.869
Y.11	47.35	32.930	.622	.865
Y.12	47.32	32.940	.580	.868

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2021)

Nilai r_{hitung} diperoleh dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing item pernyataan variabel Keputusan Konsumen. Tabel 4.27 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel Keputusan Konsumen (Y) mempunyai nilai *corrected item-Total* > 0,30. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid, data yang diperoleh juga layak untuk digunakan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tahap kedua dalam uji kualitas data adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan telah bersifat reliabel atau andal dalam mengukur apa yang hendak diukur. Reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pernyataan. Reliabilitas hasil pengolahan data SPSS dari pernyataan yang telah diberikan kepada responden melalui kuesioner untuk setiap variabelnya dalam penelitian ini dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ maka pernyataan pada variabel telah memenuhi syarat untuk dapat dikatakan reliabel atau andal. Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel yang digunakan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.28
Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₁)
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.858	13

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2021)

Tabel 4.28 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan sebesar 0,858. Nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga hasil pengujian memenuhi syarat bahwa nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

dikatakan telah reliabel atau andal. Ini mengandung arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan yang ada dalam penelitian bila dilakukan pengukuran kembali pada responden yang sama maka akan dapat memberikan hasil relatif sama.

Tabel 4.29
Uji Reliabilitas Harga (X₂)
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.770	7

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2021)

Tabel 4.29 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan sebesar 0,770. Nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga hasil pengujian memenuhi syarat bahwa *Cronbach's Alpha* > 0.70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Harga (X₂) dikatakan telah reliabel atau andal. Ini mengandung arti bahwa variabel Harga yang ada dalam penelitian bila dilakukan pengukuran kembali pada responden yang sama maka akan dapat memberikan hasil yang relatif sama.

Tabel 4.30
Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.878	12

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2021)

Tabel 4.30 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan sebesar 0,878. Nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga hasil pengujian memenuhi syarat *Cronbach's Alpha* > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Konsumen dikatakan telah reliabel

atau andal. Ini mengandung arti bahwa Keputusan Konsumen (Y) yang ada dalam penelitian bila dilakukan pengukuran kembali pada responden yang sama maka akan dapat memberikan hasil yang relatif sama.

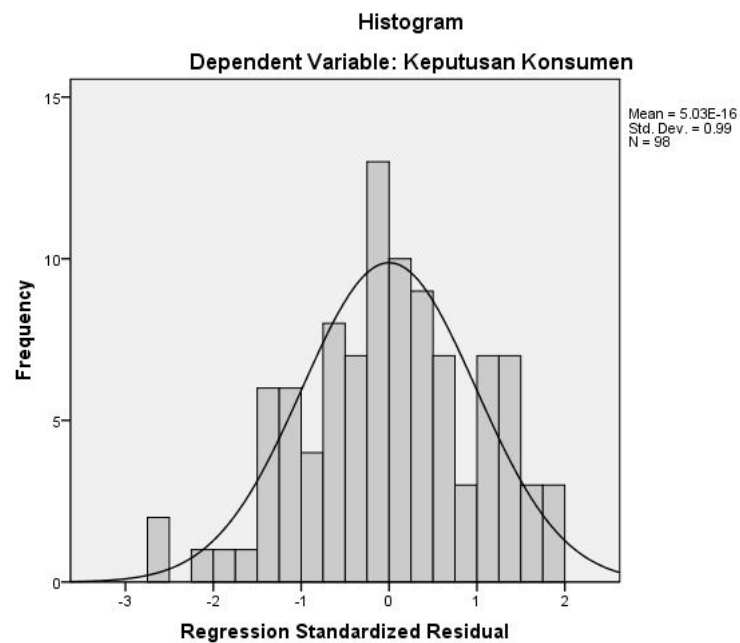
4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, dengan menggunakan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogorv-Smirnov.

a. Histogram

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji grafik yaitu pada *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual*. Apakah data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dengan kurva histogram sebagai berikut:



Gambar 4.3

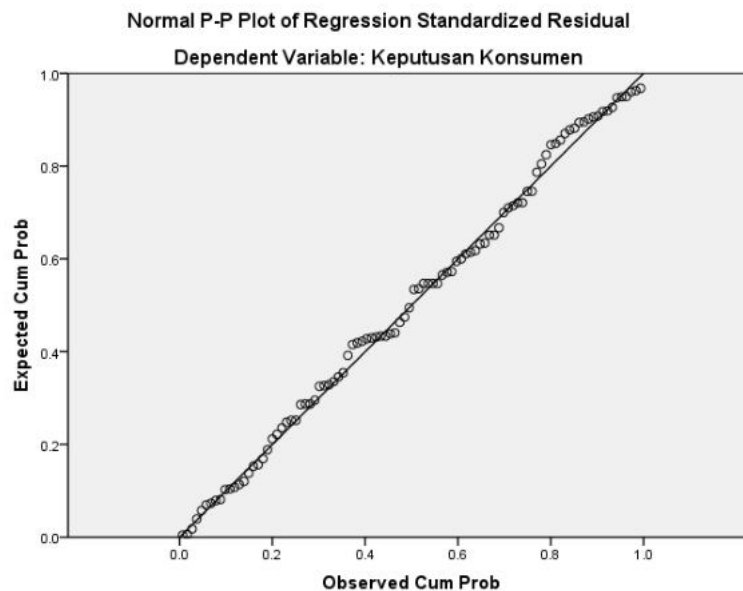
Kurva Histogram Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2021)

Berdasarkan hasil output SPSS Gambar 4.3 Kurva Histogram Normalitas menunjukkan gambar pada histogram memiliki yang cembung ditengah atau memiliki pola seperti lonceng atau data tersebut tidak miring ke kiri atau kanan. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan memiliki residual yang telah berdistribusi dengan normal.

b. P-P Plot (*Normal Probability Plot*)

Berikut adalah hasil *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:



Gambar 4.4

Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2021)

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa titik-titik data yang berjumlah 98 buah titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Tidak hanya mengikuti garis diagonal tetapi titik-titik data juga banyak menyentuh garis diagonal. Pebaran titik-titik menggambarkan data-data hasil jawaban responden telah terdistribusi secara normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas berdasarkan garis P-P Plot.

c. Uji Kolmogorov-Smirnov

Selain menggunakan histogram dan P-P Plot, dapat dilakukan dengan pendekatan statistic menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal. Namun jika nilai sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

Hasil normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 4.31 sebagai berikut:

Tabel 4.31
Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		98
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.46712428
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.053
	<i>Positive</i>	.031
	<i>Negative</i>	-.053
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.523
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.947

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2021)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.31 dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,947. Nilai signifikan ini dapat dilihat pada nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikan dari residual telah lebih dari 0,05. Maka dapat dinyatakan data dalam penelitian ini secara statistik berdistribusi normal dan telah memenuhi persyaratan.

2. Uji Multikolinieritas

Model regresi pada Uji Multikolinieritas berguna untuk mengetahui seberapa kuat korelasi antara variabel independen, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua nilai dapat menjelaskan setiap variabel independen mana akan yang dijelaskan oleh variabel dependen

lainnya. Nilai yang dipakai untuk $Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$, jika kedua nilai tersebut terpenuhi, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas pada model regresi dilihat pada Tabel 4.32 sebagai berikut:

Tabel 4.32
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan (X_1)	.524	1.909
Harga (X_2)	.524	1.909

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2021)

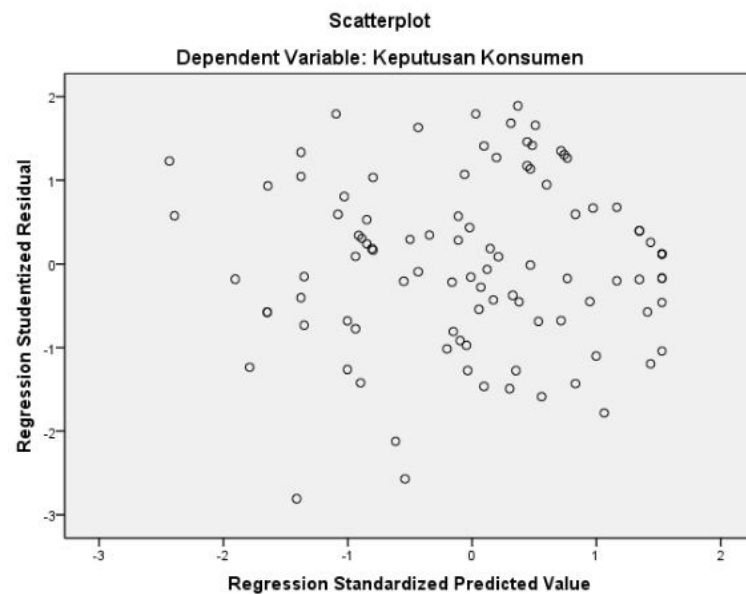
Berdasarkan Tabel 4.32 hasil pengolahan data menggunakan SPSS di atas menunjukkan bahwa :

- 1) Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,524 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 1,909 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terbebas dari masalah multikolinieritas.
- 2) Variabel Harga (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,524 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 1,909 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) terbebas dari masalah multikolinieritas.

Berdasarkan uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini variabel Kualita Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) telah terbebas dari masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi disebut homokedastisitas jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, dan jika variasi berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu dan secara terus menerus bergeser menjauhi garis nol. Maka heteroskedastisitas dapat di deteksi dengan melihat grafik *scatterplot*. Pengujian heteroskedastisitas secara visual bisa dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Gambar 4.5

Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2021)

Berdasarkan Gambar 4.5 diatas menunjukkan titik-titik data berjumlah 98 buah titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, tidak bergumpal di satu tempat, secara titik-titik data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linear berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel 4.33 sebagai berikut:

Tabel 4.33
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1 (Constant)	3.526	3.307	
Kualitas Pelayanan (X ₁)	.607	.077	.617
Harga (X ₂)	.475	.134	.278

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.33 Dari hasil pengolahan data dengan bantuan aplikasi SPSS pada uji regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa konstanta dari Keputusan Konsumen (Y) sebesar 3,526. Nilai regresi dari Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0,607. Nilai regresi dari Harga (X₂) sebesar 0,475. Maka berdasarkan hal tersebut, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,526 + 0,607 X_1 + 0,475 X_2 + e$$

Interprestasi dari persamaan regresi linear berganda diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap 0 (nol) atau tidak ada atau tidak dianggap, baik pada Kualitas Pelayanan (X₁), variabel Harga (X₂), maka Keputusan Konsumen (Y) telah memiliki nilai sebesar 3,526. Artinya tanpa kualitas pelayanan dan harga tingkat keputusan konsumen telah ada sebesar 3,526.

- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,607 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Sehingga peningkatan terhadap keputusan konsumen akan turut meningkatkan keputusan konsumen begitu pula sebaliknya bahwa penurunan kualitas pelayanan akan menurunkan keputusan konsumen.
- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,475 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. sehingga semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan konsumen meningkat, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan konsumen.

4.6 Uji Hipotesis

Dalam analisis dan melakukan pengujian hipotesis, maka data diolah dengan alat bantu statistic yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) Versi 18.0. Data-data yang telah diperoleh kemudian diuji dengan melakukan uji parsial (uji-t) dan uji serempak (F).

4.6.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Konsumen (Y) apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Berikut hasil uji t dalam penelitian ini, kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ atau $\text{sig} < 0,05$ pada $\alpha = 5\%$
- b. H_a diterima jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ atau $\text{sig} < 0,05$ pada $\alpha = 5\%$

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel yang digunakan, k = 3

Derajat bebas (df) = n - k = 98 - 3 = 95

Maka t_{tabel} yang digunakan adalah t (5%) atau t 0,05 (95) = 1,661

Tabel 4.34
Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	1.066	.289
	Kualitas Pelayanan (X_1)	7.885	.000
	Harga (X_2)	3.545	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2021)

Berdasarkan hasil uji-t pada Tabel 4.34 diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} 7,885 > t_{tabel} 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Artinya Kualitas Pelayanan menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya Keputusan Konsumen menggunakan jasa Ekspedisi CV. Singgalang Jaya

2) Harga (X_2)

Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} 3,545 > t_{tabel} 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya Harga dapat mendorong terjadinya Keputusan Konsumen menggunakan jasa Ekspedisi CV. Singgalang Jaya.

4.6.2 Uji Serempak (F)

Setelah pengujian secara parsial (uji-t) maka selanjutnya menentukan pengujian secara serempak (simultan) atau sering disebut uji-F. Dalam uji-F ini bertujuan untuk menguji secara serempak (simultan) pengaruh variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Konsumen (Y).

Hasil pengujian hipotesis penelitian secara serempak (simultan) dapat dilihat pada Tabel 4.35 berikut:

Tabel 4.35
Uji Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	2655.641	2	1327.821	108.181	.000 ^a
	Residual	1166.032	95	12.274		
	Total	3821.673	97			

a. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2021)

Berdasarkan hasil Uji-F pada Tabel 4.35 dengan menggunakan SPSS pada tabel diatas diketahui bahwa, nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. Nilai

ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga terima H_a dan tolak H_o . Berdasarkan nilai F_{hitung} , besar nilai F_{hitung} yang dihasilkan adalah sebesar 108,181. Nilai F_{hitung} ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} . Maka terima H_a dan tolak H_o . Oleh karena itu, maka terlebih dahulu harus dicari nilai dari F_{tabel} . Dapat dicari dengan melihat daftar tabel F pada $\alpha = 0,05$.

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel yang digunakan, $k = 3$

Derajat pembilang = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

Derajat penyebut = $n - k = 95$ $F_{tabel} = 3,09$

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 98 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3. Berdasarkan Tabel 4.34, diketahui nilai F_{hitung} adalah 108,181 dan F_{tabel} adalah 3,09. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu $108,181 > 3,09$ maka terima H_a dan tolak H_o yang artinya variabel kualitas pelayanan dan harga secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu juga, uji determinasi digunakan untuk melihat hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin mendekati 1 (satu), maka pengaruh variabel bebas semakin besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Derajat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga

(X₂) terhadap Keputusan Konsumen (Y) dapat dilihat pada uji determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS pada Tabel 4.35 berikut:

Tabel 4.36
Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.834 ^a	.695	.688	3.50343
a. Predictors: (Constant), Harga (X ₂), Kualitas Pelayanan (X ₁)				
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.36 dapat dilihat nilai koefisien determinasi pada kolom *R square* sebesar 0,695 artinya 69,5%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁), variabel Harga (X₂) berpengaruh signifikan sebesar (69,5%) Terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y). sedangkan 30,5% adalah faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap satu variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan setuju dari responden terhadap kondisi masing-masing variabel penelitian. Total responden penelitian ini berjumlah 98 responden, dari keseluruhan responden 61,2 % konsumen perempuan dan 38,8% konsumen laki-laki. Responden didominasi oleh rentan usia 21-30 Tahun sebesar 66,3% sebanyak 65 responden.

Dari penelitian ini yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrument-instrumen data yang telah dijawab oleh responden untuk mengukur variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan dikemudian hari. Hasil yang diperoleh kemudian dianalisis.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan dari analisis data yang digunakan dalam bentuk kuantitatif dengan menggunakan metode-metode penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa, H_1 dapat diterima yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen, berdasarkan perolehan nilai t_{hitung} sebesar $7,885 > t_{tabel}$, sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($sig. < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 yang diajukan teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat, maka keputusan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun, maka keputusan konsumen juga akan menurun. Dengan kata lain ketika kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) meningkat, maka keputusan konsumen juga akan meningkat.

Penelitian ini menunjukkan dukungan terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ghufon (2019) dengan penelitian berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa TheLuc Hair Studio Babershop Siduarjo*” yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

konsumen. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan kepuasan yang meningkat bagi mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan yaitu menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Ekspedisi CV. Singgalang Jaya telah terlaksana. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang penting di mata konsumen. Kualitas pelayanan dapat mendorong minat beli konsumen karena konsumen selalu melihat keuntungan dan manfaat apa yang dapat mereka terima dari menggunakan suatu jasa. Ekspedisi CV. Singgalang Jaya memberikan fasilitas untuk memuaskan pengguna jasa mereka. Ditambah lagi para karyawan yang bekerja siap membantu dan tanggap dengan segala keluhan yang disampaikan. Karyawan yang rapi dan bersih memberikan kesan yang disiplin dan menambah yakin konsumen untuk menggunakan jasa Ekspedisi CV. Singgalang Jaya.

Tjiptono (2015:55) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan harapan atau ekspektasi konsumen atas apa yang akan didapatkan dan dialami konsumen dari pelaku pemasar atau penjual. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen bahkan lebih, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak merasa puas.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan dari analisis data yang digunakan dalam bentuk kuantitatif dengan menggunakan metode-metode penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa, H_2 dapat diterima yaitu Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen, berdasarkan perolehan nilai t_{hitung} sebesar $3,545 > t_{tabel}$, sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 (sig. $< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_2 yang diajukan teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa jika semakin rendah harga suatu produk, semakin tinggi permintaan konsumen terhadap produk tersebut meningkat dan semakin tinggi harga suatu produk, semakin rendah permintaan konsumen produk tersebut.

Penelitian ini menunjukkan dukungan terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dina Novita (2020) dengan penelitian berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Legal Dokumen Pada Mitra Karya Swadaya*" yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. jika harga lebih rendah dari harga lain maka konsumen akan lebih tertarik dan lebih selektif memilih serta menggunakan harga yang murah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan yaitu menguji dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Ekspedisi CV. Singgalang Jaya telah terlaksana. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu prioritas utama konsumen untuk memilih menggunakan suatu jasa. Harga dapat mendorong minat beli ataupun membatalkan minat beli. Konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan suatu perusahaan dengan perusahaan lain dengan melihat manfaat yang diberikan

produknya. Harga yang murah tidak selalu menjadi tujuan utama konsumen, beberapa konsumen lebih mengutamakan kualitas dan manfaat yang diberikan dibandingkan harga murah. Harga yang terjangkau, konsumen tidak akan terlalu mempertimbangkan kembali karena yang telah di tawarkan Ekspedisi CV. Singgalang Jaya sudah dapat bersaing dengan penyedia jasa lainnya.

Suharno dan Yudi Sutarso (2010) adalah sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang diinginkannya dari produsen atau pembeli. Harga yang baik dan menarik konsumen untuk menggunakan sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan dari analisis data yang digunakan dalam bentuk kuantitatif dengan menggunakan metode-metode penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa, H_3 yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara serempak (simultan) terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini terlihat dari pengujian serempak (uji-F) dari nilai F_{hitung} 108,181 > F_{tabel} 3,09 atau sig sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas Pelayanan signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai F yang diperoleh tersebut signifikan. Nilai F_{hitung} yang berjumlah 108,181 dapat dikategorikan kedalam nilai F_{hitung} yang bernilai besar, hal tersebut terjadi apabila F_{hitung} yang telah diperoleh lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} yang sudah ditentukan. F_{tabel} dalam penelitian ini berjumlah 3,09. Nilai F_{hitung} bergantung pada F_{tabel} , jika F_{hitung} sama jumlahnya dengan F_{tabel} maka F_{hitung} dapat dikategorikan kecil. Kualitas Pelayanan signifikansi yang diperoleh

kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai F yang diperoleh tersebut signifikan. Jadi H_3 yang menyatakan terdapat variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan variabel Harga (X_2), secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H_3 yang diajukan teruji dan dapat diterima. Menurut hasil penelitian Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen dimana nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,834 menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen adalah kuat. Besarnya nilai (*R square*) adalah sebesar 0,695 ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga mempengaruhi Keputusan Konsumen sebesar 69,5% dan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Oleh karena itu H_3 yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen terbukti. Variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hubungan yang kuat.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) dan variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen (Y). Variabel independen yang paling atau dominan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y) yaitu variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1). Hal ini dibuktikan oleh uji-t yang telah dilakukan. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Konsumen (Y) sebesar 7,885. Sedangkan nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y) sebesar 3,545. Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) paling berpengaruh dalam penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan dukungan terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Denny Aditya Rachman (2017) dengan penelitian berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)*” yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan harga secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan yaitu menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara serempak (simultan) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Ekspedisi CV. Singgalang Jaya telah terlaksana. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh suatu perusahaan mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih keputusan pembeli.

Menurut Tjiptono (2015:55) kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler dalam Hidayat dan Sukardi (2019:244) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun kolektif. Semakin menarik kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan begitu sebaliknya, jika kualitas pelayanan dan harga tidak sesuai dengan keinginan maka minat konsumen akan menurun. Sehingga kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa Ekspedisi CV. Singgalang Jaya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa Ekspedisi CV. Singgalang Jaya.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa Ekspedisi CV. Singgalang Jaya.
3. Kualitas Pelayanan dan Harga secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa Ekspedisi CV. Singgalang Jaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran untuk dijadikan masukan atau pertimbangan yang berguna bagi pihak terkait:

1. Bagi Perusahaan

Kualitas Pelayanan dan Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan bagi Keputusan Konsumen. hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Ekspedisi CV. Singgalang Jaya sudah memiliki kualitas pelayanan yang baik, dengan para karyawan yang cepat tanggap dan memberikan pertolongan dengan baik serta memiliki fasilitas dapat memberikan rasa nyaman. menyampaikan

informasi yang akurat dan tepat pada konsumen dalam memberikan pelayanan dengan memberikan responsif yang baik agar konsumen puas. Pada harga diharapkan CV. Singgalang Jaya dapat mempertahankan harga yang sudah terjangkau, penilaian konsumen mengenai harga yang cukup terjangkau tapi hanya untuk beberapa wilayah. Perusahaan dapat menambah beberapa wilayah selain pengiriman ke Sumatera Barat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memperluas kembali dari variabel terikat keputusan konsumen ini dengan menambah variabel lainnya, seperti promosi, lokasi, kepercayaan, kepuasan, kebutuhan dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Denny Rachman (2017). “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)” *Jurnal Social and Political*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Buchari, A. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Desembrianita, Eva, and Ruslin. (2016). “Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 16 (2): 345–54.
- Etta, Mamang Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Ed. 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Keller dan Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Ed. 12. Jakarta: Erlangga.
- Keller dan Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jersey Prentice: Haal inc.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. 2016. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 31–40.
- Ghufron, Muhammad. (2019). “Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN 2337-6078 Volume 07 No 03 Tahun 2019 Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Theluc Hairstudio Barbershop Sidoarjo Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPT) ISSN 2337-6078 Volume 07 No” 07 (03).
- Kotler, Philip dan Amstrong G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 12 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Ed. 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong G. (2019). *Principles of Marketing*. Ed. 15. Global Edition Pearson.

- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 12 Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan.
- Lubis, Risa Kartika. (2017). “Pengaruh Kualitas Layanan , Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour Di Pt Dior Travel Lubuk Pakam.” *Jurnal Mantik Penusa* 1 (1): 59–64.
- Lovelock, Lauren. K dan Adam Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Lovelock, M. W. (2015). *Psikolog Komunikasi: Membangun Komunikasi Yang Efektif Dalam Interaksi Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Maskan, Mohammad, Bambang Soepeno, and Rulirianto Rulirianto. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Malang.” *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis* 13 (2): 209. <https://doi.org/10.33795/j-jadbis.v13i2.80>.
- Novita, Dina. (2020). “*Jurnal Ekonomi* _ ISSN No. 1411-9501 _ Vol. 25 No. 2 _ Desember 2020 Dina Novita” 25 (1411): 70–88.
- Rosvita. (2010). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro).” Skripsi Fakultas Ekonomi Diponegoro. Semarang
- Schiffman, L. G dan Kanuk, L. L. (2010). *Cusmer Behavior*. New Jersey Prentice Hall.
- Schiffman, L. G dan Kanuk, L. L. (2012). *Cusmer Behavior*. USA: New Jersey Prentice Hall.
- Sandiko, Woko, Roby. (2013). “Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Logistik JNE (Studi Kasus Konsumen Yang Menggunakan Jasa Logistik JNE Cabang Sidoarjo)”. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Jurusan Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
- Sari Efrilia Dewi Wijayanti. (2020). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang. (Studi

Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Makharya Cargo Surabaya).”
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Surabaya.

- Solihin, Dede, and Estiko Wibawanto. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3 (3): 30. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4738>.
- Sudarminto, Eko. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Aprilia Kendari Oleh.” *Journal Manajemen Universitas Haluoleo Kendari*, 1–79.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Jakarta: Kencana.
- Situmorang, S. H. (2017). *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Staton, William J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Sutarso, Y. (2016). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi) Perusahaan*. Ed. 5. Yogyakarta: Libert.
- Supranto, Limakrisna, Nanda. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha, Basu. (2017). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Ed 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Ed 2. Andi Offset.