

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG DI JASA PENGIRIMAN BARANG PT. TITIPAN ILLAHI TRANS**

**Mutria Farhaeni<sup>1</sup>**  
**Ni Putu Widiastuti<sup>2</sup>**  
**Alfalani<sup>3</sup>**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang di Jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden pelanggan di PT. Titipan Illahi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data dianalisis menggunakan analisis jalur yang dibantu dengan SPSS for Windows versi 25. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis statistik diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Titipan Illahi Trans sebesar 85,5%, berdasarkan pengujian hipotesis dengan hasil uji F dan T dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) dan signifikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai uji F sebesar 293,361 dan sig 0,001 dan variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t-test adalah 9,222 dan sig. 0,000, variabel harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai uji t sebesar 4,305 dan sig. 0,000 dan variabel promosi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai uji t sebesar 1,889 dan sig. 0,019 pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

---

<sup>1</sup> STIE Bali International Institute of Tourism Management

<sup>2</sup> STIE Bali International Institute of Tourism Management

<sup>3</sup> STIE Bali International Institute of Tourism Management

## ***Abstract***

*This study aims to analyze the effect of service quality, price and promotion on customer satisfaction in freight forwarding services at Jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans. The sample of this research is 100 customer respondents at Jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans. Sources of data used in this study are primary and secondary data. Data were analyzed using path analysis assisted by SPSS for Windows version 25. Data collection methods in this study used observation, documentation and questionnaires with a likert scale. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The result of statistical analysis shows that service quality and price affect customer satisfaction at Jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans deposit is 85.5%, based on hypothesis testing with F and T test results, it can be concluded that service quality, price and promotion simultaneously (together) and have a significant effect on customer satisfaction with the F test value of 293.361 and sig 0.001 and the quality variable service (X1) has a partial and significant positive effect on customer satisfaction (Y) with a t-test value of 9.222 and sig. 0.000, the price variable (X2) has a significant positive effect on the customer satisfaction variable (Y) with a t-test value of 4.305 and sig. 0.000 and the promotion variable (X3) has a significant positive effect on the customer satisfaction variable (Y) with a t-test value of 1.889 and sig. 0.019 at PT. Titipan Illahi Trans.*

*Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction*

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini banyak perusahaan jasa titipan yang tumbuh di Indonesia. Pertumbuhan ini menandakan bahwa masa depan bisnis jasa titipan cukup menjanjikan, tetapi juga membuat persaingan antara perusahaan jasa titipan yang satu dengan jasa titipan lainnya semakin ketat. Bermunculnya perusahaan jasa titipan, terutama di daerah NTT (Sumba) akan membuat masyarakat memiliki banyak pilihan sebelum menentukan perusahaan jasa mana yang memiliki *service* lebih baik dan harga lebih murah. Pada bisnis jasa titipan, pelanggan merasa puas jika telah mampu memenuhi keinginannya atau minimal sesuai dengan harapan sehingga perusahaan

harus meningkatkan kinerjanya guna memenuhi kebutuhan pelanggan, salah satunya adalah dalam hal ketepatan waktu pengiriman paket dengan aman sampai tujuan. Jasa pengiriman barangpun bermacam-macam, biasanya di hitung satuan, kiloan, kubikasi. Tergantung jenis layanan yang akan di kehendaki oleh konsumen. Harga yang di patokpun nantinya akan di sesuaikan dengan jenis barang yang akan di kirimkan.

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi.

Menurut Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalua mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2005) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang

diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Jadi kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Informasi harga atau tarif jasa pengiriman satuan dan kiloan di peroleh dari berbagai sumber. Harga pengiriman bisa mengalami perubahan sewaktu waktu tanpa pemberitahuan sebelumnya. Sebagai perbandingan, biaya pengiriman di putri aqila berkisar Rp. 4000 hingga Rp. 750.000 dan di putri sakira berkisar Rp. 3500 hingga Rp. 800.000 dan di titipan ilahi trans berkisar Rp.3000 hingga Rp. 700.000. Mahalnya harga tergantung pada jenis pengiriman barang, apakah satuan, atau kiloan. Selain itu, biaya pengiriman barang yang belaku di setiap tempat juga bisa berbeda-beda, tergantung dari penawaran sang pemilik ekspedisi.

Masalah kualitas pelayanan sebenarnya bukanlah hal sulit dan rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat *sensitive*. Sistem pelayanan ini perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan pelanggan/konsumen, sehingga dihasilkan nilai tambah bagi perusahaan. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan jasa titipan tersebut akan mencari perusahaan jasa yang mampu memuaskan kebutuhannya. Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah untuk membangun dan memperbaiki serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa yang dihasilkan. Perusahaan yang menginginkan tercapainya kepuasan pelanggan hendaknya memenuhi kebutuhan konsumennya. Hal ini dapat dicapai dengan mengetahui tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan tersebut, sehingga perlu dilakukan penelitian dan pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

## B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Ilahi Tans?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Ilahi Trans?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Ilahi Trans?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Ilahi Trans?

## C. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Ilahi Trans.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Ilahi Trans.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Ilahi Trans.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Ilahi Trans.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsep yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*) (Parasuraman et. Al., Supriyantmini, 2005:16). Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku pelanggan (*consumer behavior*), yaitu suatu perilaku

yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Ibrahim (2008:22), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut.

Parasuraman, et al dalam (Tjiptomo & Chandra, 2011:98) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima indikator pengukuran kualitas pelayanan. Adapun kelima indikator adalah sebagai berikut :

- a. Keandalan (*Reability*); merupakan kemampuan pemberian jasa yang dijanjikan. Keandalan perusahaan berarti komitmen untuk menepati janji-janji berupa penyediaan, *problem solving*, serta harga. Gambaran indikator *reability* pada perusahaan jasa pengantaran barang yaitu memberikan pelayanan jasa sesuai dengan janji atau mengirimkan barang dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh pengirim barang terkait barang yang kirirkan.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*); Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cermat dan cepat. Artian sebenarnya adalah memberikan tanggapan atau perhatian yang berkaitan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan. Gambaran indikator dalam perusahaan jasa pengiriman barang yaitu kemampuan *agent* perusahaan yang secara cermat dan cepat memberikan tanggapan pada keluhan atau pertanyaan pelanggan.
- c. Jaminan (*Assurance*); Merupakan pengetahuan, sopan santun dan kemampuan perusahaan untuk mewujudkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan. Jaminan yang dapat diberikan oleh perusahaan pengiriman barang seperti terkirimnya barang sesuai dengan alamat, keadaan barang yang sama dari pengirim hingga ke penerima, meminimalisir kehilangan atau tertukar.
- d. Empati (*Emphaty*); Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Indikator ini berarti bahwa perusahaan menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan ramah dengan kebutuhan dan dapat dimengerti. Perusahaan pengiriman barang menunjukkan empati dengan memperdulikan kondisi pengirim dan barang yang dikirimkan.

- e. Bukti fisik (*Tangibles*); merupakan indikator yang mengukur fasilitas fisik, peralatan, *staff* dan bangunannya. Gambaran wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Pada perusahaan pengiriman barang seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk penerimaan barang dan mobilitas atau transportasi yang digunakan dalam pengiriman.

## 2. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Dan harga juga bisa diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas sesuatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2010:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Djasmin Saladin, 2001:95). Menurut Basu Swastha dan Irawan, (2005:241) harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dan menurut Buchari Alma, (2002:125) harga adalah nilai barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Dan menurut Henry Simamora, (2002:74) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.

Didalam penelitian ini ada beberapa indikator yang digunakan menurut Goenadhi (2011:159) indikator harga adalah :

- a. Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
- b. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.
- c. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang di inginkan.

## 3. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang

penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Freddy Rangkuti, 2009:49).

Indikator promosi menurut Mursid (2014) antara lain:

- a. Periklanan (*advertising*) Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk dan jasa. Kegiatan periklanan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup print, internet, dan broadcast.
- b. Penjualan perseorangan (*Personal selling*) Personal selling atau penjualan pribadi adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Contohnya seperti: pertemuan penjualan, presentasi penjualan, pameran dagang.
- c. Hubungan masyarakat (Publisitas) Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan seperti *sponsorships*, special event, dan web pages.
- d. Promosi penjualan (*sales promotion*) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembeli atau penjualan suatu produk atau jasa. Contohnya seperti pemberi kupon, hadiah, dan undian.
- e. Penjualan langsung (*direct marketing*) Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang baik dengan konsumen.

#### 4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk/jasa relative bagus atau tidak. Masalah kepuasan adalah merupakan masalah perseorangan yang sifatnya subjektif, karena kepuasan perseorangan belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain. Menurut Philip Kotler (2009), “kepuasan konsumen adalah

hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas jika harapan mereka terpenuhi.

Kepuasan pelanggan bersifat objektif tergantung masing-masing pribadi pelanggan dalam merasakannya. Kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain, walaupun jasa yang diterima memiliki kualitas pelayanan yang sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:50) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja sesuai atau melebihi harapannya mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka mereka akan kecewa.

Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah untuk membangun dan memperbaiki serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan yang menginginkan tercapainya kepuasan pelanggan hendaknya memenuhi kebutuhan konsumennya. Hal ini dapat dicapai dengan mengetahui tingkat kepuasan terhadap atribut-atribut kualitas pelayanan tersebut, sehingga perlu dilakukan penelitian dan pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Indikator pendorong atau faktor kepuasan pelanggan menurut Handi Irawan (2004), yaitu:

a. Kualitas produk

Kualitas produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan sangatlah menentukan kepuasan karena pelanggan tentu ingin mendapatkan produk berkualitas yang sesuai dengan ekspektasi.

b. Harga produk

Pelanggan cenderung merasa puas ketika harga yang ditawarkan terjangkau untuk mereka. Ini adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi harga belum menjamin produknya memiliki kualitas yang baik.

c. Kualitas Pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh layanan atau jasa yang baik. Peningkatan kualitas layanan perlu dilakukan agar pelanggan terus mempercayai layanan perusahaan.

d. *Emotional factor*

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

e. Kemudahan mengakses jasa

Kemudahan yang diberikan dalam pelayanan atau dalam mengakses jasa menjadikan efisiensi pelanggan dalam mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Indikator-indikator dapat diukur dengan beberapa metode (Kotler dan Armstrong, 2009: 10); (Zulkarnain, 2012: 120) peneliti menyimpulkan menjadi 3 metode yaitu 1) Sistem keluhan dan saran; 2) *Ghost Shopping*; 3) *Lost Customer Analysis*; 4) Survey Kepuasan pelanggan.

## B. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data diperoleh. Dari rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan telah dituangkan dalam kerangka berfikir maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

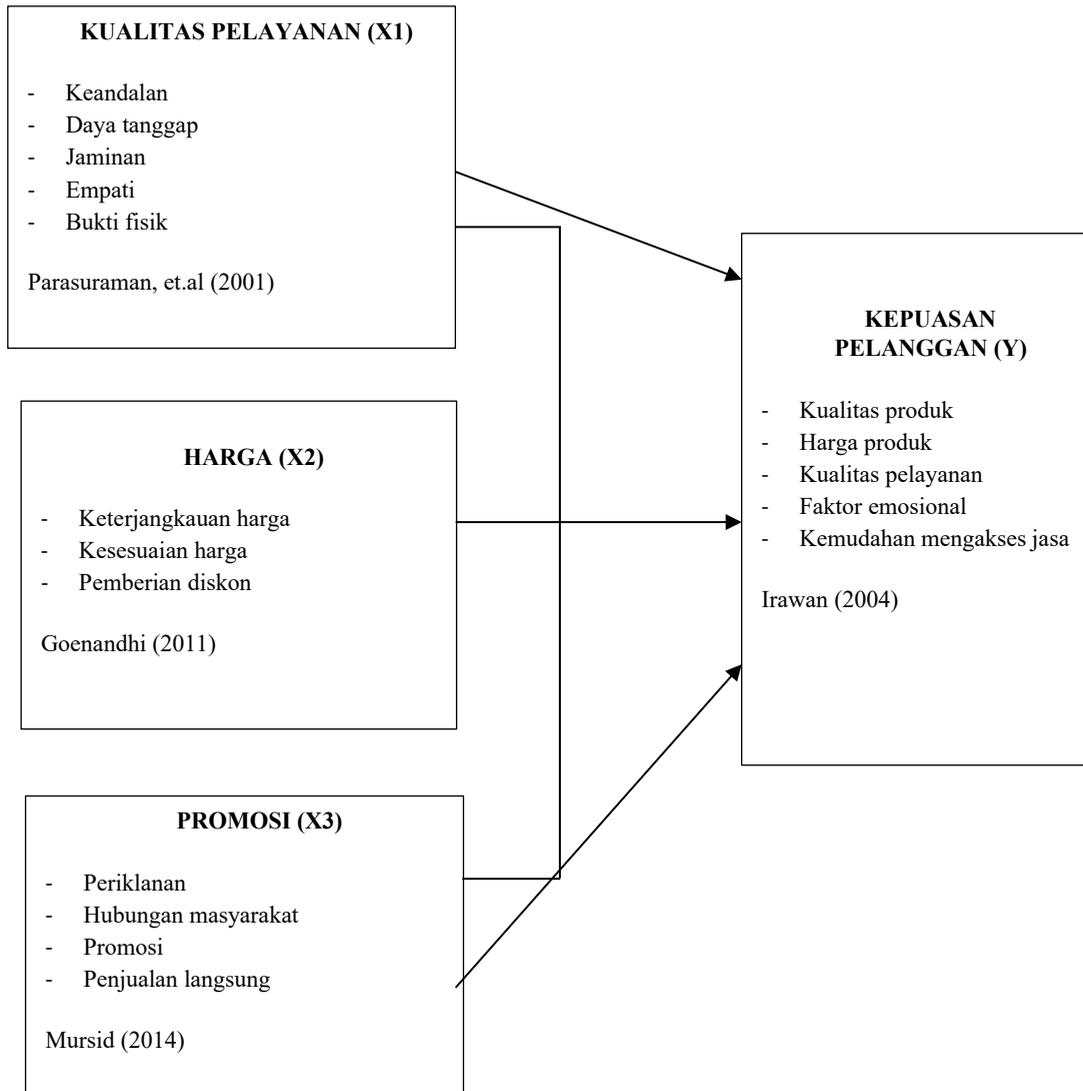
1. H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans.
2. H2 : Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans
3. H3 : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans..
4. H4 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans.

## III.METODE PENELITIAN

### A. Kerangka Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

#### 1. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2013:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berpikir ini merupakan suatu argumentasi dalam merumuskan hipotesis.



Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu: “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sumadi Suryabrata definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (observasi) Dengan kata lain, operasional

variabel adalah bagaimana mengukur suatu variabel. Berdasarkan hal itu definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah (Sumadi Suryabrata,2004):

- a. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan dan reaksi emosional senang dan kecewa yang ditentukan oleh hubungan antara harapan dan realita.
- b. Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang dipertukarkan untuk mendapatkan suatu produk.
- c. Promosi adalah suatu bentuk persuasif di rancang untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang, dan puas yang dirasakan setiap individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan sesuai keinginan atau terpenuhi.

## **B. Populasi dan Sampel**

Populasi Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan di jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans.

## **C. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan uji instrument, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, determinasi, uji T, dan uji F.

# **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

## **A. Hasil Penelitian**

1. Deskripsi Hasil Jawaban Kuesioner
  - a. Uji Instrumen
    - Uji Validitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 100-3 atau df = 97 dengan alpha 0,60 didapat r tabel 0,166; jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid dan bila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan invalid.

Tabel 1  
Uji Validitas

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Corrected Item Pertanyaan Total Correlation</b>	<b>r tabel</b>	<b>Ket</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	X1	0,794	0,166	Valid
	X2	0,932	0,166	Valid
	X3	0,913	0,166	Valid
	X4	0,869	0,166	Valid
	X5	0,877	0,166	Valid
Harga (X2)	X1	0,922	0,166	Valid
	X2	0,919	0,166	Valid
	X3	0,939	0,166	Valid
Promosi (X3)	X1	0.753	0,166	Valid
	X2	0.790	0,166	Valid
	X3	0.801	0,166	Valid
	X4	0.652	0,166	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	X1	0,916	0,166	Valid
	X2	0,876	0,166	Valid
	X3	0,898	0,166	Valid
	X4	0,923	0,166	Valid
	X5	0,896	0,166	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa uji validitas yang dilakukan terhadap 100 orang responden menghasilkan 17 variabel pertanyaan yang dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan dengan melihat bahwa setiap variabel memiliki r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

– Uji Realibilitas

Tabel 2  
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	5 Item Pertanyaan	0,924	Reliabel
Harga	3 Item Pertanyaan	0,915	Reliabel
Promosi	4 Item Pertanyaan	0,741	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	5 Item Pertanyaan	0,941	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha  $> 0,60$  yaitu 0,924; 0,915; 0,741; 0,941  $> 0,60$  sehingga dengan demikian variabel (kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan) dapat dikatakan reliabel.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 1,970 + 0,651X_1 + 0,448X_2 + 0,124X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1)  $a = 1,970$  artinya apabila tidak perhatian terhadap kualitas pelayanan, harga dan promosi atau nilai adalah konstan maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 1,970.
- 2)  $b_1 = 0,651$  artinya meningkatnya skor kualitas pelayanan sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan pelanggan sebesar 0,651.
- 3)  $b_2 = 0,448$  artinya meningkatnya skor harga sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan pelanggan sebesar 0,448.
- 4)  $b_3 = 0,124$  artinya meningkatnya skor promosi sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan pelanggan sebesar 0,124.

Berdasarkan penjelasan di atas secara umum dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan, harga dan promosi diingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Begitupula sebaliknya apabila kualitas pelayanan, harga, dan promosi menurun maka kepuasan pelanggan juga ikut menurun.

### b. Determinasi

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,855 \times 100\% = 85,5 \%$$

Koefisien determinasi sebesar 85,5%, berarti pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 85,5%.

### c. Uji Statistik F

Nilai Fhitung adalah sebesar 293,361 lebih besar dari pada Ftabel sebesar 2,70 berarti berada pada daerah penolakan  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang kedua yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans adalah terbukti, bukan di dapat secara kebetulan.

#### d. Uji Statistik T

Hasil t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar  $9,222 > 1,664$  dengan sig 0,000. Hasil t-hitung variabel harga sebesar  $4,305 > 1,664$  dengan sig 0,000. Hasil t-hitung variabel promosi sebesar  $1,889 > 1,664$  dengan sig 0,019. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans adalah terbukti, bukan didapat secara kebetulan.

### **B. Pembahasan**

Secara umum penelitian ini mengambil sampel pelanggan pada PT. Titipan Illahi sebanyak 100 orang. Penyebaran kuesioner terhadap 100 orang pelanggan dengan total 17 pertanyaan yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, terbukti bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Titipa Illahi dengan hasil F-hitung sebesar 293,361 dan sig 0,001. Faktor-faktor tersebut perlu mendapat perhatian serius karena dari analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji determinasi bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi mempunyai pengaruh sebesar 85,5% terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi. Dilihat dari pengaruh secara parsial baik melalui probabilitas yang dibandingkan dengan derajat  $\alpha = 5\%$  maupun dengan uji t diperoleh bahwa hasil perhitungan kualitas pelayanan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dengan hasil uji-t sebesar 9,222 dan sig 0,000 dan hasil perhitungan harga dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dengan hasil uji-t sebesar 4,305 dan sig 0,000, dan hasil perhitungan promosi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dengan hasil uji-t sebesar 1,889 dan sig 0,019 ini berarti pihak perusahaan jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi dalam memberikan perhatian terhadap tingkat kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan kualitas pelayanan, harga dan promosi. Tanda positif pada koefisien beta (kualitas pelayanan) 0,654 menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan pelanggan makin meningkat. Tanda positif pada koefisien beta (harga) 0,305 menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Tanda positif pada koefisien beta (promosi) 0,702 menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans dengan hasil F-hitung sebesar 293,361 dan sig 0,000. Dengan nilai uji determinasi sebesar 85,5%.
2. Berdasarkan hasil Uji-t (t-test) bila dilihat dari pengaruh secara parsial baik melalui probabilitas yang dibandingkan dengan derajat  $\alpha = 5\%$  maupun dengan uji t diperoleh bahwa hasil perhitungan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 9,222 dan sig 0.000, variabel harga (X2) sebesar 4,305 dan sig 0.000, variabel promosi (X3) sebesar 1,889 dan sig. 0,019. Ini berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### B. Saran

1. Saran Untuk Perusahaan

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans maka hendaknya pihak perusahaan senantiasa terus meningkatkan faktor kualitas pelayanan, harga, dan promosi sesuai dengan standard yang ada, hal tersebut agar kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans yang diharapkan oleh pihak perusahaan dan manajemen dapat tercapai secara optimal.

2. Saran Untuk Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel dependen lainnya selain kepuasan pelanggan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel independen kualitas pelayanan, harga, dan promosi misalnya, pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans, agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel dependen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kualitas pelayanan, harga dan promosi pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans.

## Daftar Pustaka

- Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty,.
- Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory, 2011. *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*. Linda Karya: Bandung.
- Freddy Rangkuti, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Goenadhi, Lydia, 2011, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 12. Nomor 2. Hal. 155 – 162. Banjarmasin: STIE Indonesia Banjarmasin.
- Henry, Simamora. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Ibrahim, Amin H. 2008. *Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya*. Bandung: Mandar Maju.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid VIII* Jakarta: PT. Prebalindo
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga,.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*". Jakarta : Erlangga.
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran Cetakan ke 7*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Malhotra, A. 2005. ESQUAL: A multiple– item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213–233.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta