SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT. INDAH KARGO CABANG ARENGKA II PEKANBARU

DISUSUN OLEH:

SRI UTAMI
NIM: 10871004330

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2012

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT. INDAH KARGO CABANG ARENGKA II PEKANBARU

Skripsi

Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
(SE)

Oleh

SRI UTAMI
NIM: 10871004330

JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2012

ABSTRAKSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT. INDAH KARGO CABANG ARENGKA II PEKANBARU

Oleh :

SRI UTAMI

Penelitian ini dilakukan pada PT. Indah Cargo cabang Arengka II yang beralamat di Jalan SM. Amin. Penelitian dilakukan sejak bulan januari 2012 hingga selesai.

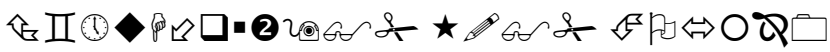
Adapun Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode slovin. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 17.0.

Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda di peroleh persamaan: $Y = 14.210 + 0.375X_1 + 0.224X_2 + 0.221X_3 - 0.052X_4$. *Kemudian dari hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel pelayanan, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru. Sedangkan berdasarkan hasil Uji secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa pelayanan, harga, tempat dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru.*

Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) *diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama pelayanan, harga, tempat dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru sebesar 52,0 %. Sedangkan sisanya sebesar 48,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.*

Kata Kunci: Keputusan Konsumen, Pelayanan, Harga, Tempat, Promosi

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segenap puji serta syukur hanya kepada Allah SWT. Tak sanggup ku menghitung betapa banyak ni'mat, rahmat dan hidayah yang Allah SWT limpahkan, ni'mat kesenangan dan kecukupan, rahmat do'a yang Kau kabulkan dan keinginan yang Kau wujudkan maupun hidayah cobaan, ujian dan teguranMu sehingga dengan semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan mutlak ummat manusia di dunia.

Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir Program S1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah "**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT. INDAH KARGO CABANG ARENGKA II PEKANBARU".**

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin megucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. M. Nazir selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Mahendra Romus, M. Ec, Phd selaku Dekan dan Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Kedua orang tua saya yang telah memberikan cinta dan kasih sayangnya yang tak mengharapkan balasan apapun.
4. M. Chairul Syam suamiku tercinta yang tidak pernah lelah memberikan motivasi dan dukungan selama penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Ade Ria Nimala, SE. MM., dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih atas waktu yang telah diberikan.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.
7. Pimpinan serta staf dan seluruh karyawan PT. Indah Kargo Cabang Arengka II Pekanbaru yang telah memberikan informasi dan data kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Sahabat dan teman-teman

Setiap keringat dan air mata yang ku teteskan tak akan pernah menjadi sia-sia jika aku bangkit dan memberi bukti. Akhirnya kepada Allah saya mohon ampun dan memanjatkan doa semoga diberi limpahan rezeki. Semoga Skripsi ini

berguna dan bermanfaat untuk kita semua khususnya pada disiplin ilmu yang sama. Sesungguhnya perjalanan hidupku dan waktu matiku hanya engkau yang tahu ya Allah, akulah yang berkewajiban berikhtiar, berdo'a dan beribadah kepadaMu.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pekanbaru, Juli 2012

Penulis

S R I U T A M I

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR x

BAB I : PENDAHULUAN
1.1 Latar belakang 1
1.2 Perumusan masalah 5
1.3 Tujuan dan manfaat penelitian 5
1.4 Sistematika penulisan 6

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI
2.1 Pengertian pemasaran 8
2.2 Pengerian jasa 10
2.3 Bauran pemasaran jasa 12
2.4 Pengertian Perilaku Konsumen 16
2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen 17
2.6 Pengertian dan kegunaan jasa angkutan 32
2.7 Penelitian Terdahulu 33
2.8 Hipotesis 35
2.9 Variabel Penelitian 35

BAB III : METODE PENELITIAN
3.1 Lokasi penelitian 37
3.2 Jenis dan sumber data 37
3.3 Populasi dan sampel 37
3.4 Teknik Pengumpulan Data 38
3.5 Uji kualitas data 39
3.6 Uji Asumsi Klasik 41
3.7 Regresi Linear Berganda 43
3.8 Uji Hipotesis 44

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN
4.1 Sejarah Singkat perusahaan 45
4.2 Visi dan misi 46
4.3 Struktur organisasi perusahaan 48
4.4 Uraian Tugas 50

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
5.1 Identitas responden 53
5.2 Deskripsi variabel 55
5.3 Uji kualitas data 64
5.4 Uji asumsi klasik 67
5.5 Model regresi linear berganda 71
5.6 Uji hipotesis 73
5.7 Pembahasan .....

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN
6.1 Kesimpulan 77
6.2 Saran 78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perbedaan tarif pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru dan pada PT. ESL Express tahun 2011	3
Tabel I.2	Perbandingan Jumlah Konsumen pada PT. Indah Cargo Pekanbaru dengan Pesaingnya Periode 2007-2011	4
Tabel II.1	Definisi Operasional Variabel	34
Tabel V.1	Responden Menurut tingkat usia	52
Tabel V.2	Responden Menurut Pendidikan	53
Tabel V.3	Responden berdasarkan jenis kelamin	54
Tabel V.4	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X_1)	55
Tabel V.5	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel harga (X_2)	57
Tabel V.6	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel tempat (X_3)	59
Tabel V.7	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel promosi (X4)	61
Tabel V.8	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel keputusan konsumen (Y).	62
Tabel V.9	Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap penyataan *Pelayanan* (X_{11}-X_{15}), Harga (X_{21}-X_{25}), *Tempat* (X_{31}-X_{35}), Promosi (X_{41}-X_{45}), Keputusan Konsumen (Y_{51}-Y_{55})	64
Tabel V.10	Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel V.11	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	67
Tabel V.12	Rekapitulasi Uji Autokorelasi	68
Tabel V.13	Rekapitulasi Regresi Linear Berganda	70
Tabel V.14	Rekapitulasi Hasil Uji F	73
Tabel V.15	Rekapitulasi Hasil Uji t)	74
Tabel V.16	Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya setiap perusahaan yang didirikan bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan semaksimal mungkin dengan mempergunakan berbagai sumber-sumber ekonomi yang dimiliki. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, perusahaan atau badan usaha akan menempuh berbagai macam cara, antara lain meningkatkan volume penjualan, memperluas pemasaran dan saluran distribusi, meningkatkan pelayanan dan promosi, serta meminimumkan biaya operasinya.

Salah satu bidang usaha yang dijalankan oleh perusahaan adalah bergerak di bidang usaha jasa. Baik berupa jasa transportasi, tours and travels, jasa kesehatan, jasa penginapan, dan jasa pengiriman barang. Keberhasilan perusahaan jasa pengiriman barang sangat ditentukan oleh tingkat pelayanan dan ketepatan waktu yang dijadwalkan perusahaan. Disamping itu factor lain yang turut mempengaruhi juga adalah tarif yang ditetapkan perusahaan dan tingkat persaingan di pasar. Apabila hal ini tidak dicermati pihak perusahaan maka para konsumen akan menjauh dan berpaling pada perusahaan lain yang sejenis dan akhirnya hal ini akan menghambat kemajuan usaha perusahaan, karena sumber pendapatan utama dari perusahaan jasa ini adalah berupa imbalan jasa yang diberikan oleh para konsumen.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa angkutan dan pengiriman barang di kota Pekanbaru sampai saat ini antara lain ESL Express, Tiki, Elteha, Caraka, TNT, DHL, Pos Indonesia dan lain sebagainya. Melihat kenyataaan tersebut tentunya terjadi persaingan antara perusahaan yang melaksanakan kegiatan usaha yang sama, terutama usaha untuk memperebutkan para pengguna jasa angkutan dan pengiriman barang.

Pada umumnya para pemakai jasa pengiriman pada PT. Indah Cargo cabang Arengka II Pekanbaru adalah para pedagang, pengusaha, aparat pemerintah dan swasta, serta para konsumen lain yang mengirimkan barang, yang mana mereka menginginkan barang tersebut cepat sampai ke tempat tujuan dalam keadaan aman dan tepat waktu.

Selama ini, dalam menjalankan kegiatan usaha pokoknya PT. Indah Cargo cabang Arengka II Pekanbaru telah melayani pengiriman barang untuk kota-kota besar di seluruh Indonesia tidak terkecuali untuk daerah-daerah yang dilewati dengan route. Pengiriman tersebut dimulai dari paket-paket berukuran kecil sampai ke paket berukuran besar.

Pada umumnya pengiriman barang tersebut menggunakan sarana angkutan udara, karena pesawat udara masih merupakan sarana angkutan yang paling cepat sat ini. Hal ini berlaku untuk kota-kota yang mempunyai sarana lapangan udara, sedangkan untuk kota-kota lainnya yang tidak dapat dijangkau dengan angkutan udara akan diteruskan oleh kantor-kantor cabang ke tempat tujuan dengan menggunakan angkutan darat dan laut.

Tarif pengiriman yang dikenakan kepada konsumen jumlahnya bervariasi tergantung pada jauh dekatnya jarak kota tujuan. Harga atau tarif yang dibebankan ke konsumen berdasarkan ketetapan harga dari jasa cargo, berdasarkan beban angkutan per kg dan jarak tempuh yang telah ditetapkan. Untuk melihat perbandingan tarif pengiriman barang PT. Indah Cargo Pekanbaru dengan pesaingnya, dapat di lihat pada tabel I.1 sebagai berikut :

Tabel I.1 Perbedaan Tarif pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru dan pada PT. ESL Express tahun 2011.

Tujuan	PT. Indah Cargo		PT. ESL Express	
	Tarif per kg (Rp)	Estimasi (Hari)	Tarif per kg (Rp)	Estimasi (Hari)
Jakarta	4.000	2-3 Hari	12.000	2-3 Hari
Aceh	3.000	2-3 Hari	12.000	3 Hari
Bandung	5.000	2-3 Hari	13.000	3 Hari
Bengkulu	4.000	1 Hari	12.000	1 Hari
Jogjakarta	6.000	4-5 Hari	13.000	4-5 Hari
Lampung	4.000	2 Hari	11.000	3 Hari
Medan	2.000	1-2 Hari	11.000	1 Hari
Padang	2.000	1 Hari	11.000	1 Hari
Palembang	3.000	1 Hari	10.000	1 Hari
Jambi	2.000	1 Hari	10.000	1 Hari
Semarang	6.000	4-5 Hari	10.000	4-5 Hari

Sumber : PT. Indah Cargo Cabang Arengka Pekanbaru dan PT. ESL Expres Pekanbaru Tahun 2011.

Berdasarkan tabel I.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa tariff pengiriman barang yang diberlakukan di PT. Indah Kargo Pekanbaru jauh lebih murah dibandingkan dengan tariff pengiriman barang yang diberlakukan pada PT. ESL Expres Pekanbaru.

Apabila diperhatikan jumlah konsumen atau pelanggan yang melakukan pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru terjadi fluktuasi. Pada table

di bawah ini dapat dilihat perbandingan jumlah konsumen pada PT. Indah Cargo Pekanbaru dengan pesaingnya.

Tabel I.2 : Perbandingan Jumlah Konsumen pada PT. Indah Cargo Pekanbaru dengan Pesaingnya Periode 2007-2011

Tahun	PT. Indah Cargo		PT. ESL Express	
	Jumlah Konsumen	Persentase (%)	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
2007	460.440	19,73	325.430	19,32
2008	469.025	20,09	327.000	19,42
2009	462.600	19,82	355.250	21,09
2010	470.485	20,16	345.630	20,52
2011	471.215	20,19	330.760	19,64

Sumber : PT. Indah Cargo Cabang Arengka Pekanbaru dan PT. ESL Expres Pekanbaru Tahun 2011.

Dari tabel I.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen pada PT. Indah Cargo mengalami fluktuasi. Tetapi jika diperhatikan dari tahun ke tahun jumlah konsumen pada PT. Indah Cargo mengalami peningkatan, khususnya dua tahun terakhir. Sedangkan pada PT. ESL Express menunjukkan penurunan meskipun tidak terlalu tinggi. Dengan demikian, berarti PT. Indah Cargo Cabang Pekanbaru banyak diminati oleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut: **"Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru?"**

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru.
b. Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin penulis peroleh dari penelitian ini antara lain :

a. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan pemasarannya dan untuk menyusun perencanaan dan pemgembangan usahanya pada masa yang akan datang.
b. Untuk menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan penulis dalam bidang ilmu ekonomi khususnya bidang manajemen pemasaran.

c. Sebagai sumber informasi dan bahan penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman penulisan skripsi ini, maka penulis membaginya kedalam enam bab. Dimana dalam setiap babnya difokuskan hanya untuk membahas satu permasalahan. Adapun pokok-pokok yang di bahas pada masing - masing bab tersebut, di kemukakan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis mencoba menguraikan tentang beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang penulis bahas dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian sehingga dapat di tarik suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan di uraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisa data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat

penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa yang tepat untuk digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN/OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini memuat sejarah singkat tentang berdirinya perusahaan, pertumbuhan dan perkembangan organisasi, aktifitas perusahaan dan keadaan karyawan serta perkembangan karyawan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan di sajikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang di lakukan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini, penulis mencoba merangkum pembahasan dari bab – bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan dan kemudian mencoba memberikan saran yang kiranya bermanfaat bagi pihak terkait (perusahaan).

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Banyak orang menduga pemasaran hanya penjualan dan periklanan. Padahal keduanya hanya bagian dari banyak fungsi pemasaran. **Peter Drucker dalam Kotler (2007:7)** mengatakan bahwa orang dapat mengasumsi akan selalu ada kebutuhan penjualan akan tetapi tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli."

Menurut **Kotler (2007:7)** definisi sosial pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial pemasaran digambarkan sebagai seni menjual produk. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep pemasaran inti, yaitu: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai, kepuasan, dan mutu; pertukaran, transaksi dan hubungan; dan pasar.

Djaslim (2003:2) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2007:6) mendefenisikan pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggandan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Sedangkan yang dimaksud dengan manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Amstrong (2006:16)** adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai tujuan organisasi.

Menurut **Kotler (2007:35)** tugas manajemen pemasaran:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Merebut pencerahan pemasaran
3. Berhubungan dengan pelanggan
4. Membangun merek yang kuat
5. Membentuk tawaran pasar
6. Menyerahkan nilai
7. Mengkomunikasikan nilai
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Kotler (2007:6) Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berfikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat dilihat sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan

mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengarahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul.

2.2 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenimena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal *(personal service)* sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini beberapa diantaranya:

Jasa yaitu segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun. **(Kotler dan Amstrong, 2003:8)**

Jasa (services) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. **(Tjiptono, 2001:6)**

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan antara satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bias berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. **(Kotler dalam Tjiptono, 2001:6)**.

Dari beberapa pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa jasa merupakan sesuatu yang sifatnya tidak berwujud yang dirancang untuk memberikan kesejahteraan bagi konsumen atau pemakainya.

Ada lima kategori atau kelompok jasa yang sering ditawarkan, yaitu:

a. Barang Berwujud Murni *(Pure Tangible Good)*

   Tawaran sama sekali tidak melekat jasa pelayanan.

b. Barang Berwujud dengan Jasa Pelayanan *(Tangible Good with Accompanying Service).*

   Tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud yang diikuti satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

c. Jasa Campuran *(Hybrid)*

   Penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

d. Jasa Pelayanan Pokok Disetai Barang-Barang Jasa Tambahan *(Major Sevice with Accompanying Minor Goods and Service)*

e. Jasa Murni *(Pure Service).*

   Tawaran hanya berupa jasa. **(Saladin, 2003:134).**

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Karakteristik tersebut meliputi:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

   Produk jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

2. *Inseparability* (Tidak Terpisah)

   Kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa baik perorangan maupun organisasi serta perangkat keras teknologi.

3. *Variability* (Berubah-ubah)

   Jasa bersifat sangat variable karena merupakan nonstandardized output, artinya jasa banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

   Produk jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai pada masa mendatang. **(Tjiptono, 2001:15)**

Sedangkan klasifikasi jasa dibagi menjadi:

1. Jasa berpangkal pada manusia *(people based)* atau pada peralatan *(equipment based).*
2. Perlu tidaknya kehadiran pelanggan dalam pelaksanaan jasa
3. Motivasi pembeli, apakah jasa itu memenuhi kebutuhan perorangan ataukah kebutuhan bisnis.
4. Dari segi motivasi pemberi jasa serta bentuk pemberi jasa. **(Saladin, 2003:135).**

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Unsur bauran pemasaran jasa terdari atas tujuh hal, yaitu:Produk

1. Produk

   Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut

"the offer". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah Total Produk. Total Produk terdiri atas:

- Produk inti *(core product)*, merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- Produk yang diharapkan *(expected product)*
- Produk tambahan *(augmented product)*
- Produk potensial *(potential product)*

2. Penentuan Harga

Strategi penentuan harga *(pricing)* sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah:

a. *Positioning* (pemosisian) jasa
b. Sasaran perusahaan
c. Tingkat persaingan

d. Siklus hidup jasa
e. Elastisitas permintaan
f. Struktur biaya
g. Sumber daya yang digunakan
h. Kondisi ekonomi secara umum
i. Kapasitas jasa

3. Tempat (Sistem Penyampaian Jasa)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

5. Promosi

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran pemasaran *(promotion mix)*. Bauran promosi terdiri atas:

a. Iklan *(advertising)*
b. Penjualan perorangan *(personal selling)*
c. Promosi penjualan *(sales promotion)*

6. Orang

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka ‘orang’ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalm ‘orang’ ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

7. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produksi yang ditawarkan dari pada permintaan. Kedaulatan konsumen dalam menentukan pembeliannya akan menjadi tantangan yang berat bagi para pemasar tetapi bagi pemasar yang terampil dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku, bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut **Kotler (2005:201)** Perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. **(Suwarman, 2003:25)**

Jadi dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas dalam mengevaluasi, memperoleh barang dan jasa serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu barang atau jasa.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat menentukan harga, memperhatikan kualitas pelayanan, selara konsumen, dan menentukan letak perusahaan yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidaklah sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak yang lebih dalam dan biasa saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir mereka pada menit-menit akhir. Bagaimana juga pemasaran harus harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka.

2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut **Tjiptono (2003 : 79)** keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah factor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

1. Faktor-faktor Kebudayaan
    a. Kebudayaan

        Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling besar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan merupakan hasil proses belajar manusia terhadap lingkungan sekitarnya yang meliputi semua aspek kehidupan, seperti kepercayaan, pengetahuan, moral, dan kebiasaan lainnya. Dari sudut pandang konsumen, kebudayaan ini diterapkan dalam bentuk berpikir dan memutuskan untuk membeli sesuatu.

b. Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas social adalah kelompok-kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan

organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau tranformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variable yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk dan merek.

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan tuk diakui, kebutuhan harga diri dan kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

1) Perhatian yang selektif
2) Gangguan yang selektif
3) Mengingat kembali yang selektif.

Factor-faktor persepsi ini, yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Perilaku konsumen dalam pembeliannya dikelompokkan dalam empat tipe. Pertama adalah konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan

tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks *(compleks decision making).*

Kedua, perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek *(brand loyalty).*

Ketiga, perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya konsumen kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen limited decision making. Keempat, perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan konsumen tipe *inertia*.

Inertia merupakan perilaku konsumen yang berulang kali dilakukan, tetapi sebenarnya konsumen itu tidak loyal karena mudah mengubah pilihan mereknya jika ada stimulus yang menarik. Misalnya orang akan mengubah pilihan mereknya jika merek lain melakukan potongan harga atau memberikan kupon belanja.

Menurut **Kotler (2003 : 59),** keputusan konsumen dalam menggunakan atau membeli produk adalah dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan
2. Harga
3. Tempat / lokasi
4. Promosi

Untuk lebih jelasnya mengenai pengaruh dari ketiga faktor tersebut, dapat dilihat pada penjelasan berikut ini :

1. **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan factor yang paling menentukan terhadap perkembangan suatu perusahaan, atau dapat dikatakan keberhasilan suatu perusahaan ialah apabila perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya sampai pelanggannya tersebut mendapatkan kepuasan.

Pelayanan *(service)* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. **(Kotler, 2006 : 68).**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan **(Tjiptono, 2003 : 45).** Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen **(Tjiptono, 2007 : 73).**

Menurut **Kotler (2002 : 83)** definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang 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. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihkan harapan pelanggan.
b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut ***American Society For Quality Control***, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten **(Lupiyoadi, 2008 : 65).**

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service

quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2. Harga

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Menurut **Kotler (2002 : 120)** harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk, akan tetapi pihak manajemen terus tetap menentukan tujuan dan kebijakan umum mengenai harga jual, dan sering juga menyetujui usulan harga yang diajukan oleh para manajernya.

Harga adalah sejumlah uang dan jasa yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual. **(Yogi, 2004: 6).**

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya **(Swastha, 2007: 147).**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. **(Angipora, 2002: 26).**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dinilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. **(Umar, 2001: 32).**

Dengan demikian dapat pula disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa subtitusi.

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal, **(Kotler dan Amstrong, 2004: 87)**

a. Faktor internal perusahaan
    1) Tujuan pemasaran perusahaan
       Tujuan ini bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasaran
   Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran.oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.
3) Biaya
   Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
4) Organisasi
   Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh devisi atau manajer suatu lini produk.

b. Faktor lingkungan eksternal
1) Sifat pasar dan permintaan
   Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly, atau monopoli. Factor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.
2) Persaingan
   Menurut porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk subtitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.
3) Unsur-unsur lingkungan ekternal lainnya
   Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan factor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Kotler (2002 : 162) menambahkan bahwa terdapat enam langkah pokok dalam penetapan harga jual suatu produk yang dapat dilakukan oleh produsen, yaitu dengan :

a. Penetapan tujuan pemasaran, misalnya bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan jangka pendek, unggul dalam pangsa pasar, atau unggul dalam kualitas produk.
b. Penentuan kurva permintaan yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli di pasar dalam waktu tertentu, pada berbagai tingkat harga. Makin inelastis permintaan, makin mampu perusahaan menaik - turunkan harganya.

c. Perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya.
d. Perusahaan menguji dan mengambil harga-harga pesaing sebagai dasar penetapan harga jualnya sendiri.
e. Perusahaan memilih salah satu dari berbagai metode harga, yaitu : *cost plus, analysis break even dan target profit, perceived value, going rate dan sealedbid pricing.*
f. Menentukan harga akhir yang harus mencerminkan cara-cara psikologis yang paling efektif, harus mempertimbangkan reaksi-reaksi yang mungkin timbul dari distributor, dealer, tenaga penjualan perusahaan, pesaing, pedagang dan pemerintah.

3. Tempat / Lokasi

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Tempat berarti berhubungan dengan bagaimana perusahaan harus melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

a. Konsumen mendatangi pemberi produk atau jasa, maka lokasi menjadi sangat penting
b. Pemberi produk atau jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting.
c. Pemberi produk atau jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, jadi *Service Provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telephon, surat atau komputer. **(Lupiyoadi, 2003 : 62)**

Sedangkan warren sendiri menyatakan bahwa Saluran distribusi adalah : "Sistem yang menghubungkan manufaktur ke pelanggan **(keegan, 2003: 136).**

Menurut C. Glenn Waltres, saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu. **(Angipora, 2002: 296)**.

Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk yaitu perangkat organisasi yang saling menguntungkan satusama lain yang melibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis **(Amstrong, 2003: 7)**.

Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk didalamnya transportasi dan pergudangan.

Dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif. Setelah tujuan da sasaran pasar ditentukan, maka perusahaan kemudian menetapakan macam saluran distribusi digunakan.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yakni: **(Assauri, 2004: 238)**

a. Jenis dan sifat produk
b. Sifat konsumen potensial.
c. Sifat persaingan yang ada
d. Saluran itu sendiri

Ada beberapa faktor pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut: **(Assauri, 2004: 242) :**

a. Pola saluran distribusi
b. Banyaknya atau jumlah penyalur
c. Lokasi atau daerah penyalur
d. Bonafiditas para penyalur yang tercermin dari likuiditasnya
e. Reputasi dari penyalur
f. Kemampuan menjual dan jaringan distribusi yang luas

4. Promosi

Untuk menciptakan keinginan atas produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan perlu terlebih dahulu menciptakan permintaan, maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk kepada para pembeli yang lazim disebut promosi.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran **(Swastha, 2003: 237).**

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhir **(Lupiyoadi, 2006: 121).**

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunkan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan **(Saladin, 2003: 171).**

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. **(Angipora, 2002: 28).**

Promosi diharapkan perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli yang mungkin berkeinginan untuk membeli produk yang akan dijual sehingga secara maksimal mempunyai tujuan disamping untuk merebut pasar juga dapat menjual sebanyak mungkin produk perusahaan.

Oleh karena itu bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya optimal.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Ada 3 (tiga) macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Ketiga macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah: **(Kasmir, 2006: 183-184).**

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi konsumen.

Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi ada empat macam, yaitu:

1) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimilki oleh suatu perusahaan seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
2) Untuk menginggat kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
3) Untuk menarik perhatian dan minat konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari parakonsumen.
4) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

b. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah terjadinya interaksi antara individu yang saling bertatap muka, di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian harga khusus atau diskon, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, dan pemberian cindera mata serta kenang-kenangan lainnya pada konsumen.

2.7 Pengertian dan Kegunaan Jasa Angkutan

Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang, maka sarana angkutan atau jasa transportasi sangat penting dalam kelancaran usaha perusahaan.

Menurut Abbas Salim, transportasi merupakan sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasi. Dengan adanya transportasi menyebabkan adanya spesialisasi atau

pembagian pekerjaan menurut keahlian sesuai dengan budaya, adat-istiadat, dan budaya suatu bangsa atau daerah. **(Salim, 2004:6)**

Transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam transportasi terlihat ada dua unsure yang terpenting, yaitu:

a. Pemindahan/pergerakan (movement)
b. Secara fisik mengubah tempat dari barang (komoditi) dan penumpang ke tempat lain. **(Salim, 2004:6)**

Fungsi transportasi adalah untuk mengangkut penumpang dan barang dari satu tempat ke tempat lain. **(Salim, 2004:2)**. Jelas bahwa terdapat hubungan yang erat antara kegiatan perekonomian dan kebutuhan pengangkutan dalam arti besar kecilnya permintaan jasa angkutan akan tergantung pada tingkat kegiatan perekonomian.

2.8 Penelitian Terdahulu

1) Muhammad Taufiq (2007), dengan judul penelitian" Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan penggunaan jasa pengeiriman barang pada PT. Riau Kargo Pekanbaru". Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan, disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan tempat berpengaruh siqnifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang, sedangkan berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 76,5 %, yang artinya ketiga variabel tersebut

secara keseluruhan berpengaruh siqnifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Riau Kargo Pekanbaru.

2) Eri Susanti (2003), dengan judul penelitian ” Analisis Keputusan Konsumen dalam membeli mobil merek Grand Livina pada PT. Wahana Eka Purnama Pekanbaru. Adapun jumlah variabel dalam penelitian ini berjumlah 3 variabel yaitu harga, pelayanan dan promosi. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga, pelayanan dan promosi berpengaruh siqnifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Grand Livina pada PT. Wahana Eka Purnama di Pekanbaru.
3) Efendi (2001), dengan judul penelitian “Analisa tiga faktor Terhadap keputusan Pembelian Rumah Sederhana dan Sangat Sederhana pada PT. Jasmine Gardane City di Pekanbaru”. Adapun jumlah variabel dalam penelitian ini berjumlah 3 variabel yaitu harga, tempat dan promosi. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diketahui bahwa variabel harga, tempat dan promosi secara parsial berpengaruh siqnifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah sederhana dan sangat sederhana pada PT. Jasmine Gardane City di Pekanbaru, sedangkan berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 70.5 % pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian Rumah Sederhana dan Sangat Sederhana pada PT. Jasmine Gardane City di Pekanbaru.

2.9 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang ada dan didukung oleh uraian teoritis di atas, maka hipotesis yang dapat penulis ajukan adalah: ***"Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Kargo Cabang Arengka Pekanbaru adalah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, tempat / lokasi dan Promosi.***

2.10 Variabel Penelitian

Adapun jumlah variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Konsumen (Y)
2. Kualitas Pelayanan (X_1)
3. Harga (X_2)
4. Tempat / lokasi (X_3)
5. Promosi (X_4)

Tabel II.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala pengukuran
Perilaku Konsumen (Y)	1. Penilaian tentang kualitas pelayanan yang dirasakan 2. Frekuensi dalam menggunakan jasa pengiriman 3. Frekuensi menyarankan orang menggunakan jasa pengiriman 4. Kinerja kualitas pelayanan yang baik memungkinkan konsumen untuk melakukan pengiriman barang ulang	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X_1)	1. Ketepatan dalam pengiriman barang dan penanganan complain 2. Kemudahan dalam memberikan	Ordinal

	potongan harga 3. Kemampuan karyawan dalam memnghindari kerusakan barang	
Harga (X_2)	1. Kondisi keuangan konsumen 2. Potongan harga 3. Harga pesaingnya	Ordinal
Tempat / Lokasi (X_3)	1. Pola saluran distribusi 2. Banyaknya atau jumlah penyalur 3. Lokasi atau daerah penyalur 4. Bonafiditas para penyalur yang tercermin dari likuiditasnya 5. Reputasi dari penyalur 6. Kemampuan menjual dan jaringan distribusi yang luas	Ordinal
Promosi (X_4)	1. Periklanan (*advertising*) 2. Penjualan perorangan (*personal selling*) Promosi penjualan (*sales promotion*)	Ordinal

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Lokasi Penelitian

Penulis memilih lokasi penelitian di Indah Cargo cabang Arengka II yang beralamat di Jalan SM. Amin.

1.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini dibagi dua jenis, yaitu:

a. Data primer

   Yaitu data yang diperoleh langsung dari pelanggan atau konsumen Indah Cargo.

b. Data Sekunder

   Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan baik pimpinan maupun staf yang berhubungan dengan masalah yang sedang penulis teliti.

1.3 Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian yang baik diperlukan penentuan populasi dan sampel, dengan teknik pengumulan yang sesuai dengan kriteria yang telah ada. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obek dan subyek yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel **(Husein Umar, 2003 : 77),** maka dalam

penelitian ini populasi adalah semua konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru sebanyak 2.333.765 orang.

Sedangkan sampelnya adalah bagaian dari jumlah dan karakteristik yang dimilki oleh populasi tersebut **(sugiono:2005).** Maka dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel penelitian adalah ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah sampel ini diketahui dengan menggunakan rumus *Slovin* **(Umar, 2004 : 78)** yaitu:

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

$$\mathbf{n} = \frac{2333765}{1+2333765(10\%)^2}$$

$$\mathbf{n} = \frac{2333765}{23338,65}$$

n = 99,9 dibulatkan menjadi 100 orang

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e^2 : Persentase kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan yaitu sebesar 10 %.

1.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dengan cara:

a. Interview

Yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan orang-orang yang berhubungan dengan penelitian.

b. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen atau pelanggan guna mendapatkan keterangan yang diperlukanyang ada kaitannya dengan penelitian ini.

1.5 Analisa Data

Menurut **Haryanto (2002: 20)** Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai di dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas.

1. Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas menunjukan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagi alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok utuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari

pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid **(Sugiyono, 2007: 48).**

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kesetabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Penguji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner oleh responden benar-benar setabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang realibel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

3. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multvariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel devenden dengan variabel indevenden mempunyai distribusi normal atau

tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot,* dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

1.6 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bisa yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

1. Uji Autokorelasi

   Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t. Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_1 - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_1^{\,2}}$$

Keterangan:

1) Jika angka D-W di bawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
2) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berati tidak terdapat Autokorelasi.
3) Jika D-W di atas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menetukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah *du* < *d* < *4* dimana *du* adalah batas atas dari nilai *d Durbin Watson* yang terdapat pada tabel uji *Durbin Watson*. Sedangkan *d* merupakan nilai *d Durbin Witson* dari hasil perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria *du* <*d* < *4* – *du* terpenuhi.

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y

sesungguhnya) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

(1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas.*

(2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatasndan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas.*

1.7 Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS Versi 17.0. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel yang ditunjukan dengan persamaan:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2\,X_2 + b_3\,X_3 + b_4\,X_4 + e}$$

Dimana:

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

X3 = Tempat / Lokasi

X4 = Promosi

e = Tingkat kesalahan (eror)

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut di beri nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan di gunakan metode *Skala Likert.* Pembobotan setiap pertayaan adalah sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
3. Jika memilih jawaban Netral (NT), maka diberi nilai 3
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

1.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Berganda berdasarkan Uji Siqnifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi (R^2), uji siqnifikansi parameter individual (t test). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS *(Statistical Product and Service Solution)* versi 17.0.

1. Uji Siqnifikansi simultan (uji statistic F)

   Uji Signifikansi simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan $F_{tabel.}$ Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan (1-α) dan derajat kebebasan *(degree of freedom)* = n - (k+1) agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nila Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau *p value* < α maka dikatakan signifikan. Sebalikanya $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau *p value* > α maka dikatakan tidak signifikan.

2. Uji Siqnifikansi Secara Parsial (uji statistik t)

   Uji siqnifikansi secara parsial (uji statistik t) ini bertujuan untuk mengatahui seberapa besar pengaruh variabel indenpenden X_1 X_2, X_3 dan X_4 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainya adalah konsta. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = n – k.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah apabila $t_{hitung} > t_{tabel,}$ maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Indah Cargo merupakan Group Company dari perusahaan CV. Indah Travel yang melayani angkutan penumpang, baik angkutan darat, laut maupun udara dengan pelayanan yang handal serta jaringan disemua kota yang ada di Indonesia.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa pengiriman, PT. Indah Cargo selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh pelanggannya demi terwujudnya suatu integritas dan kualitas yang memuaskan.

Dengan dukungan dari para karyawan yang berpengalaman dan armada transportasi serta cabang dan agen yang tersebar di kota-kota di Indonesia yang ada di propinsi Sumatra, Jawa, dan Bali serta kabupaten-kabupatennya, membuat PT. Indah Cargo semakin yakin dalam peningkatan mutu pelayanan terhadap konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan DOOR TO DOOR dengan motto kami LEBIH CEPAT LEBIH AMAN.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, PT. Indah Cargo pun memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih jalur makanan yang akan mereka pilih untuk transportasi yang digunakan dalam pengiriman paket mereka, yaitu dengan 3(tiga) pilihan armada transportasi:

1. Armada transportasi darat
2. Armada transpotasi laut
3. Armada transportasi udara

PT. Indah Cargo sendiri memiliki beberapa armada transportasi darat diantaranya sebagai berikut:

1. 15 unit armada fuso 220 PS
2. 100 unit armada colt diesel
3. 50 unit armada L300 Box
4. 100 unit armada garnd max dan apv
5. 50 unit armada sepeda motor

Awalnya PT. Indah Cargo merupakan sebuah CV yang didirikan pada tahun 2000 oleh Bapak Arizal Aziz yang bernama CV. Indah Travel dan bergerak di bidang angkutan umum. Kemudian pada tahun 2007 berdirilah PT. Indah Cargo. Pada tahun 2008 mulailah dibuka cabang Jambi dan Palembang yang kemudian merambah ke daerah Bandung dan Jakarta. Saat ini cabang Jakarta merupakan cabang utama di seluruh Indonesia dengan pendapatan yang paling besar, namun kantor pusat PT. Indah Cargo berada di Pekanbaru.

Pada tahun 2007 perusahaan hanya memiliki 1 unit mobil box yang digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan. Seiring dengan semakin maju dan berkembangnya permintaan pengiriman barang, maka sejak tahun 2009 hingga sekarang perusahaan terus melakukan penambahan armada hingga mencapai 100 unit kendaraan. Selain itu perusahaan juga memiliki 4 unit mobil ambulance gratis di 4 kota besar. Dan hingga saat ini PT. Indah

Cargo telah beroperasional keseluruh nusantara hingga ke Bali, Kalimantan, Sulawesi, Maluku dan Papua baik melalui jalur darat, laut dan udara.

Sebagai wujud rasa terima kasih perusahaan pada karyawan yang memiliki jiwa loyalitas yang tinggi kepada perusahaan, maka perusahaan telah memberikan 30 unit rumah gratis kepada para karyawannya. Selain penanaman jiwa loyalitas, perusahaan juga menjunjung tinggi 7 budi utama PT. Indah Cargo yaitu:

1. Jujur
2. Bertanggung jawab
3. Profesional dan visioner
4. Disiplin
5. Kerjasama yang baik
6. Pelayanan yang prima
7. Kerja keras

4.2 Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi perusahaan jasa kiriman terbesar dan terdepan di Indonesia.

2. Misi
   a. Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pengiriman ANTAR JEMPUT ALAMAT “DOOR TO DOOR”
   b. Mengedepankan kepuasan pelanggan “LEBIH CEPAT LEBIH AMAN”

4.3 Struktur Organisasi

Untuk menjalankan kerja sama yang baik diperlukan suatu tempat yang dinamakan dengan organisasi. Organisasi adalah suatu tempat sekelompok orang yang bekerja sama dalam struktur dan koordinasi tertentu dalam mencapai tujuan tertentu. Berbagai organisasi memiliki tujuan yang berbeda-beda tergantung pada jenis organisasinya. Salah satunya adalah organisasi perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh *profit* atau keuntungan.

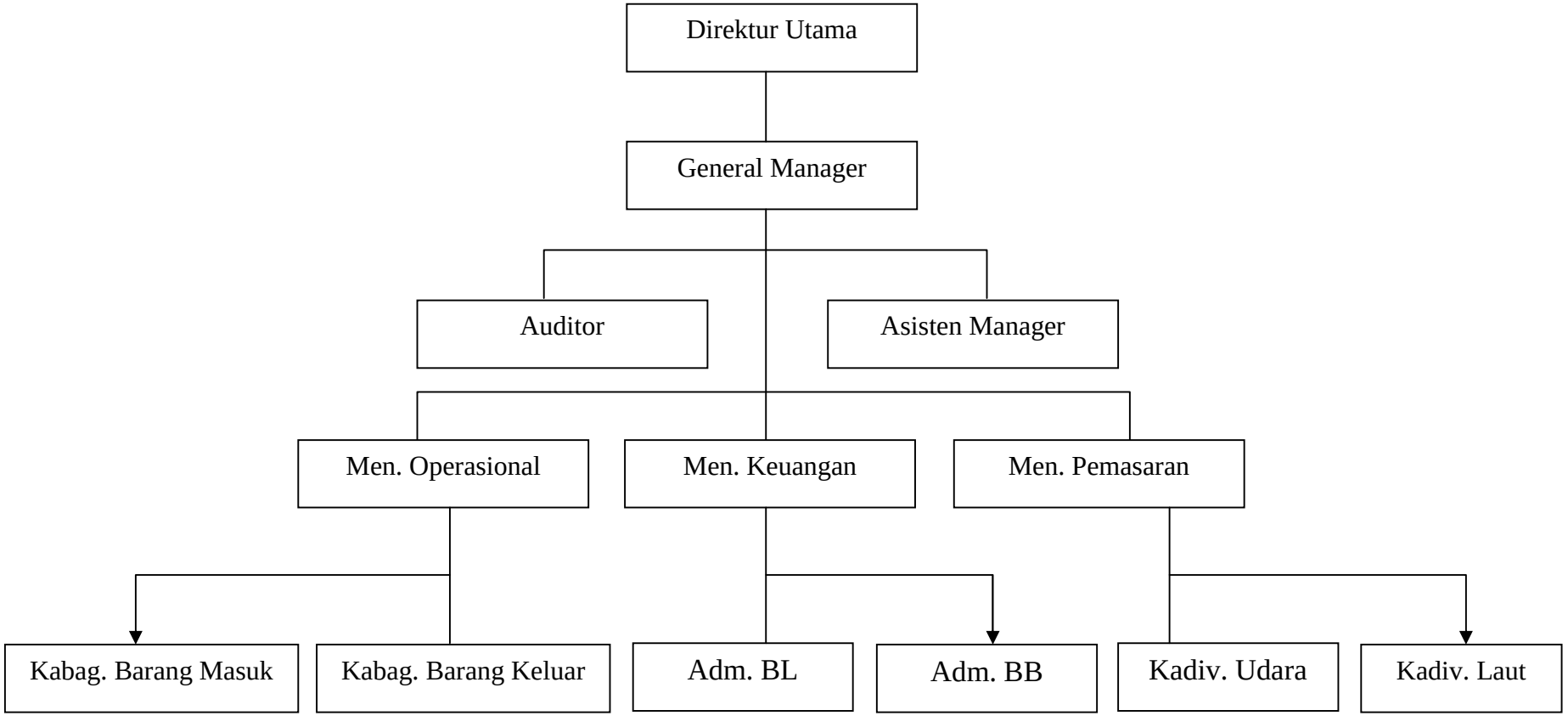
Sekalipun tidak semua perusahaan bertujuan untuk mencari keuntungan, namun *profit* adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dimanapun. Jika tujuan dari perusahaan atau organisasi bisnis adalah sekumpulan orang atau kelompok yang memiliki tujuan untuk meraih profit dalam kegiatan bisnisnya. Sehingga mereka berupaya untuk mewujudkan tujuannya tersebut melalui kerja sama didalam organisasi tersebut.

Biasanya dalam pengorganisasian, manajer mengalokasikan keseluruhan sumber daya organisasi sesuai dengan rencana yang telah dibuat berdasarkan suatu kerangka kerja. Kerangka kerja organisasi tersebut disebut sebagai desain organisasi *(Organizational Design).* Bentuk spesifik dari kerangka kerja organisasi dinamakan dengan struktur organisasi *(Structure Organizational).*

Struktur organisasi pada dasarnya merupakan desain organisasi dimana manajer melakukan alokasi sumber daya organisasi, terutama yang terkait

dengan pembagian kerja dan sumber daya yang memiliki organisasi serta bagaimana keseluruhan kerja tersebut dapat dikoordinasikan dan dikomunikasikan. Struktur organisasi yang penulis maksud dalam penulisan skripsi ini adalah struktur atau bagan organisasi yang menggambarkan garis kerja sama antara individu-individu yang tergabung didalam organisasi PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru. Berikut ini dapat kita lihat bentuk struktur organisasi PT. Indah Cargo cabang Arengka II Pekanbaru sebagai berikut:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi PT. Indah Cargo Propinsi Riau



Sumber : PT. Indah Cargo Propinsi Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Analisis identitas responden dalam penelitian ini di lihat dari beberapa sisi, diantaranya adalah berdasarkan tingkat usia responden, tingkat pendidikan responden dan berdasarkan jenis kelamin responden. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada keterangan berikut ini :

1. Responden Menurut Tingkat Usia

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden di tinjau dari kelompok usia. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat di lihat pada tabel V.1 berikut ini:

Tabel V**.1 Responden Berdasarkan Tingkat Usia**

No	Usia Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	20 – 30	29	29,0
2	31 – 40	57	57,0
3	41 – 50	14	14,0
Jumlah		**100**	**100 %**

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat usia, responden yang berusia antara 20 – 30 tahun berjumlah 29 orang atau sebesar 29,0 %, sedangkan yang berusia antara 31 – 40 tahun berjumlah 57

orang atau sebesar 57,0 % dan responden yang berusia antara 41 – 50 tahun berjumlah 14 orang atau sebesar 14,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden berkisar antara 31 - 40 tahun.

2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari tingkat pendidikannya, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V**.2 Responden Menurut Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	SLTP	25	25,0
2	SLTA	43	43,0
3	D3	21	21,0
4	S1	11	11,0
Jumlah		**100**	**100 %**

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.2 di atas, diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden, untuk pendidikan SLTP sebanyak 25 orang atau sebesar 25,0 %, sedangkan untuk pendidikan SLTA sebanyak 43 orang atau sebesar 43,0 %, kemudian untuk pendidikan D3 sebanyak 21 orang atau sebesar 21,0 % dan untuk pendidikan S1 sebanyak 11 orang atau sebesar 11,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah tamatan SLTA.

3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari Jenis Kelamin, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V**.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	**Persentase (%)**
1	Pria	69	69,0
2	Wanita	31	31,0
Jumlah		**100**	**100 %**

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.3 di atas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden, untuk responden yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 69 orang atau sebesar 69,0 %, sedangkan yang berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 31 orang atau sebesar 31,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin pria.

5.2 Deskripsi Variabel

1. Bagian Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Pelayanan merupakan faktor yang paling menentukan terhadap perkembangan suatu perusahaan, atau dapat dikatakan keberhasilan suatu perusahaan ialah apabila perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya sampai pelanggannya tersebut mendapatkan kepuasan.

Dalam perusahaan jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu sukses atau tidak suksesnya perusahaan dalam menawarkan produknya. Jika pelayanan yang diberikan tidak maksimal, maka sudah barang tentu konsumen tidak akan mau menggunakan jasa pengiriman yang diberikan oleh PT. Indah Kargo Cabang Arengka II Pekanbaru.

. Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang kualitas pelayanan tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.4 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X_1).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Indah Kargo sangat baik	35	41	13	11	0	100
		35,0%	41,0%	13,0%	11,0%	0,00%	100 %
2	Perusahaan sangat memper hatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen	37	39	19	5	0	100
		37,0%	39,0%	19,0%	5,0%	0,00%	100 %
3	Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang	51	39	10	0	0	100
		51,0%	39,0%	10,0%	0,00%	0,00%	100 %
4	Kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh terhadap masa depan perusahaan	42	35	17	6	0	100
		42,0%	35,0%	17,0%	6,0%	0,00%	100 %
5	Pengiriman barang selalu tepat waktu	21	19	9	36	15	100
		21,0%	19,0%	9,0%	36,0%	15,0%	100 %
Jumlah		**186**	**173**	**68**	**58**	**15**	**500**
Rata-rata		**37**	**34**	**14**	**12**	**3**	**100**
Persentase		**37,0%**	**34,0%**	**14,0%**	**12,0%**	**3,0%**	**100 %**

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang kualitas pelayanan di atas, menunjukan bahwa sebanyak 37 orang atau sebesar 37,0 % menyatakan sangat setuju, 34 orang atau sebesar 34,0 % menyatakan setuju, 14

orang atau sebesar 14,0 % netral, selanjutnya sebanyak 12 orang atau sebesar 12,0 % menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3 orang atau sebesar 3 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

Menanggapi masalah yang berhubungan dengan pengiriman barang yang selalu tidak tepat waktu adalah dengan meningkatkan kecepatan proses pengiriman terhadap barang yang akan dikirim. Selain itu, perusahaan juga mulai meningkatkan jumlah armada yang dimilikinya agar barang yang dikirim dapat sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu.

2. Bagian Variabel Harga (X_2)

Selain masalah kualitas pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan kepada konsumen juga akan memiliki pengaruh yang cukup besar. Hal ini mengingat harga juga akan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Umumnya, perbedaan harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini tentu tidak menutup kemungkinan akan dapat meningkatkan atau menurunkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Kargo Cabang Arengka II Pekanbaru.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang harga tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.5 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Harga (X_2).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga ongkos pengiriman barang sangat terjangkau	36	32	29	3	0	100
		36,0%	32,0%	29,0%	3,0%	0,00%	100 %
2	Harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan	41	43	16	0	0	100
		41,0%	43,0%	16,0%	0,00%	0,00%	100 %
3	Ongkos pengiriman barang pada PT. Indah Kargo lebih murah dibandingkan dengan perusahaan pengiriman jasa lainnya	32	28	23	11	6	100
		32,0%	28,0%	23,0%	11,0%	6,0%	100 %
4	Sistem pembayaran ongkos pengiriman mudah dilakukan	38	29	18	10	5	100
		38,0%	29,0%	18,0%	10,0%	5,0%	100 %
5	Perusahaan selalu memberikan potongan harga kepada para konsumennya	10	19	21	42	8	100
		10,0%	19,0%	21,0%	42,0%	8,0%	100 %
Jumlah		**157**	**151**	**107**	**66**	**19**	**500**
Rata-rata		**31**	**30**	**21**	**13**	**4**	100
Persentase		**31,0%**	**30,0%**	**21,0%**	**13,6%**	**4,0%**	100 %

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang harga di atas, menunjukan bahwa sebanyak 31 orang atau sebesar 31,0 % menyatakan sangat setuju, 30 orang atau sebesar 30,0 % menyatakan setuju, 21 orang atau sebesar 21,0 % menyatakan netral, 13 orang atau sebesar 13,0 % menyatakan tidak setuju dan sebanyak 4 orang atau sebesar 4,0 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

Menanggapi masalah mengenai tidak adanya potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dibarengi dengan peningkatan kualitas pelayanan dan pemenuhan kebutuhan armada angkutan yang akan sangat berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan

jasa pengiriman barang. Hal ini dilakukan guna untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan, karena jika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka konsumen tidak akan membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga perusahaan kargo lainnya.

3. Bagian Variabel Tempat (X_3)

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Tempat juga sangat berperan besar dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang yang ditawarkan. Umumnya, lokasi bukanlah alasan utama konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, akan tetapi kepuasan konsumen menjadi tolak ukur yang paling utama apakah konsumen akan tetap menggunakan jasa yang ditawarkan atau tidak.

Saat ini, masalah tempat bukanlah masalah besar bagi semua kalangan baik itu bagi perusahaan maupun bagi konsumen, bahkan banyak perusahaan-perusahaan kargo yang justru membuka cabang di daerah-daerah pedalaman seperti di gang-gang atau di jalan-jalan kecil yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang tempat dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.6 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Tempat (X_3)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Lokasi PT. Indah Kargo mudah dijangkau	37	34	14	12	3	100
		37,0%	34,0%	14,0%	12,0%	3,0%	100 %
2	Lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada perusahaan	31	30	21	13	5	100
		31,0%	30,0%	21,0%	13,6%	4,0%	100 %
3	Tempat perusahaan sangat terjangkau dari tempat saya tinggal	38	29	18	10	5	100
		38,0%	29,0%	18,0%	10,0%	5,0%	100 %
4	Dibutuhkan lokasi yang strategis agar konsumen mudah dalam melakukan aktivitas pengiriman barang	14	17	26	35	8	100
		14,0%	17,0%	26,0%	35,0%	8,00%	100 %
5	PT. Indah Kargo berada dekat dengan tempat saya bekerja	29	36	31	4	0	100
		29,0%	36,0%	31,0%	4,0%	0,00%	100 %
Jumlah		**149**	**146**	**110**	**75**	**20**	**500**
Rata-rata		**30**	**29**	**22**	**15**	**4**	100
Persentase		**30,0%**	**29,0%**	**22,0%**	**15,0%**	**4,00%**	100 %

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang tempat di atas, menunjukan bahwa sebanyak 30 orang atau sebesar 30,0 % menyatakan sangat setuju, 29 orang atau sebesar 29,0 % menyatakan setuju, 22 orang atau sebesar 22,0 % menyatakan netral, 15 orang atau sebesar 15,0 % menyatakan tidak setuju dan sebanyak 4 orang atau sebesar 4,00 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

Menanggapi masalah lokasi yang strategis di atas, perusahaan telah melakukan berbagai penanganan agar konsumen dapat dengan mudah medapatkan akses pengiriman barang. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan masalah tersebut adalah perusahaan mencoba membuka beberapa cabang

atau pos-pos kecil dikawasan-kawasan tertentu yang mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga konsumen tidak perlu jauh-jauh datang ke kantor pusat hanya untuk urusan masalah paket barang, akan tetapi cukup mengantarkannya di cabang-cabang yang sudah disediakan.

4. Bagian Variabel Promosi (X4)

Promosi umumnya memiliki peranan yang tidak jauh berbeda dengan keadaan harga dan kualitas pelayanan, namun demikian saat ini promosi tidak sepenuhnya dianggap sebagai salah satu peran penting yang berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam manggunakan jasa pengiriman barang.

Oleh karena itu bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya optimal.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang promosi tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.7 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Promosi (X4)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Perusahaan selalu melakukan kegiatan promosi	33	37	25	5	0	100
		33,0%	37,0%	25,0%	5,00%	0,00%	100 %
2	Promosi yang aktif sangat berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan	42	39	12	7	0	100
		42,0%	39,0%	12,0%	7,00%	0,00%	100 %
3	Sebagian besar konsumen mengetahuinya dari kegiatan promosi yang dilakukan	25	21	10	34	10	100
		25,0%	21,0%	10,0%	34,0%	10,0%	100 %
4	Kegiatan promosi dilakukan secara berkala	29	31	28	12	0	100
		29,0%	31,0%	28,0%	12,0%	0,00%	100 %
5	Untuk meningkatkan penjualan sangat diperlukan kegiatan promosi yang aktif	27	38	31	4	0	100
		27,0%	38,0%	31,0%	4,00%	0,00%	100 %
Jumlah		**156**	**166**	**106**	**62**	**10**	**500**
Rata-rata		**31**	**33**	**22**	**12**	**2**	**100**
Persentase		**31,0%**	**33,0%**	**22,0%**	**12,0%**	**2,00%**	**100 %**

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang promosi di atas, menunjukan bahwa sebanyak 31 orang atau sebesar 31,0 % menyatakan sangat setuju, 33 orang atau sebesar 33, % menyatakan setuju, 22 orang atau sebesar 22,0 % menyatakan netral, 12 orang atau sebesar 12,0 % menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang atau sebesar 3,6 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

Menanggapi masalah yang berhubungan dengan masalah keaktifan kegiatan promosi di atas, perusahaan mencoba melakukan promosi melaluii media cetak seperti majalah dan Koran. Hal ini dikarenakan konsumen rata-rata datang dengan sendirinya ke kantor ketika akan melakukan kegiatan pengiriman barang.

5. Bagian Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Kargo Cabang Arengka II Pekanbaru merupakan dampak yang diakibtakan oleh keadaan kualitas pelayanan yang diberikan, tingkat pembarlakuan harga yang ditawarkan, lokasi perusahaan yang dan aktivitas promosi yang dilakukan.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang keputusan konsumen tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.8 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Keputusan menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Kargo berdasarkan keputusan yang matang	31	33	22	12	2	100
		31,0%	33,0%	22,0%	12,0%	2,00%	100 %
2	Tidak ada keterpaksaan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Kargo	39	37	10	8	6	100
		39,0%	37,0%	10,0%	8,0%	6,0%	100 %
3	Keputusan menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Kargo karena sudah sesuai dengan kondisi keuangan saya	29	36	31	4	0	100
		29,0%	36,0%	31,0%	4,0%	0,00%	100 %
4	Tidak akan menggunakan jasa pengiriman barang pada perusahaan lain	45	36	18	1	0	100
		45,0%	36,0%	18,0%	1,0%	0,00%	100 %
5	Kebiasan menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Kargo sudah menjadi kebiasaan keluarga kami	38	47	15	0	0	100
		38,0%	47,0%	15,0%	0,00%	0,00%	100 %
Jumlah		**182**	**189**	**96**	**25**	**8**	**500**
Rata-rata		**36**	**38**	**19**	**5**	**2**	**100**
Persentase		**36,0%**	**38,0%**	**19,0%**	**5,0%**	**2,0%**	**100 %**

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang keputusan konsumen di atas, menunjukan bahwa sebanyak 36 orang atau sebesar 36,0 % menyatakan sangat setuju, 38 orang atau sebesar 38,0 % menyatakan setuju, 19 orang atau sebesar 19,0 % menyatakan netral, 5 orang atau sebesar 5,0 % menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang atau sebesar 2,0 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

Menanggapi masalah yang berhubungan dengan banyaknya konsumen yang menggunaka jasa pengiriman barang tidak dengan keputusan yang matang, maka perusahaan menganggap hal ini sebagai dampak dari kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Kargo Cabang Arengka II Pekanbaru.

5.3 Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik.

1. **Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel V.9 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap penyataan Pelayanan (X_{11}-X_{15}), Harga (X_{21}-X_{25}), Tempat (X_{31}-X_{35}), Promosi (X_{41}-X_{45}), Keputusan Konsumen (Y_{51}-Y_{55}).

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Pelayanan (X_1)				
X_{11}	0.623	>	0.3	Valid
X_{12}	0.696	>	0.3	Valid
X_{13}	0.761	>	0.3	Valid
X_{14}	0.347	>	0.3	Valid
X_{15}	0.407	>	0.3	Valid
Harga (X_2)				
X_{21}	0.708	>	0.3	Valid
X_{22}	0.761	>	0.3	Valid
X_{23}	0.836	>	0.3	Valid
X_{24}	0.666	>	0.3	Valid
X_{25}	0.376	>	0.3	Valid
Tempat (X_3)				
X_{31}	0.596	>	0.3	Valid
X_{32}	0.785	>	0.3	Valid
X_{33}	0.797	>	0.3	Valid
X_{34}	0.466	>	0.3	Valid
X_{35}	0.408	>	0.3	Valid
Promosi (X4)				
Y_{41}	0.734	>	0.3	Valid
Y_{42}	0.765	>	0.3	Valid
Y_{43}	0.856	>	0.3	Valid
Y_{44}	0.622	>	0.3	Valid
Y_{45}	0.499	>	0.3	Valid
Keputusan Konsumen (Y)				
Y_{51}	0.669	>	0.3	Valid
Y_{52}	0.783	>	0.3	Valid
Y_{53}	0.745	>	0.3	Valid
Y_{54}	0.604	>	0.3	Valid
Y_{55}	0.575	>	0.3	Valid

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat di lihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing item pernyataan berada di atas 0,3. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Tabel V.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Pelayanan (X_1)	0.777	>	0.6	Reliabel
Harga (X_2)	0.853	>	0.6	Reliabel
Tempat (X_3)	0.812	>	0.6	Reliabel
Promosi (X_4)	0.867	>	0.6	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0.857	>	0.6	Reliabel

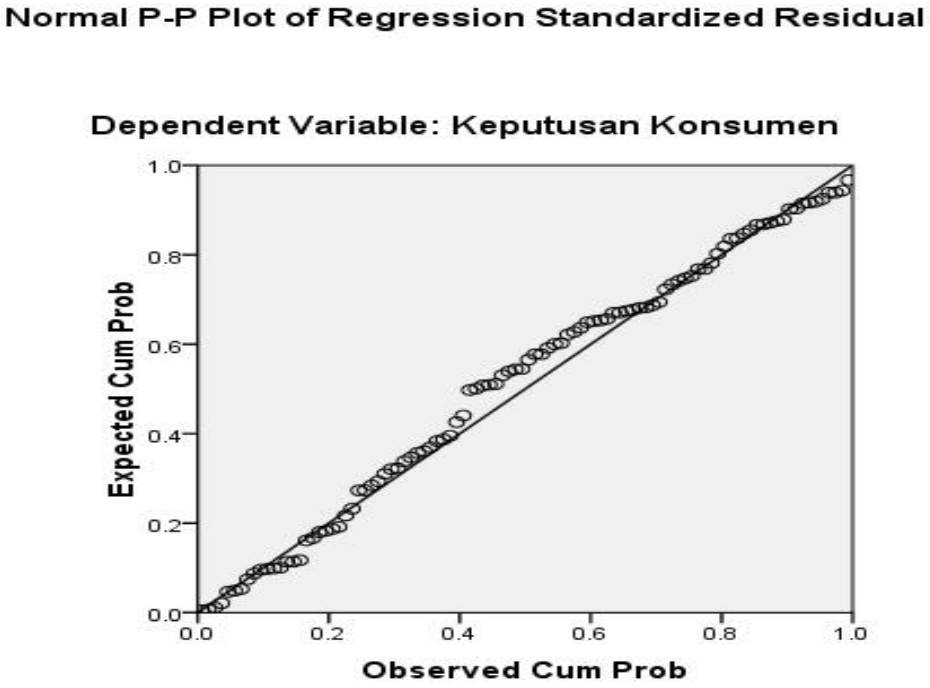
Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada > 0,6. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

3. Uji Normalitas Data

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika menyebar jauh dari regresi/tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar V.1
Uji Normalitas



Sumber: Data olahan Tahun 2012

Berdasarkan gambar V.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

5.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolinearitas, autokorelasi,* dan gejala *heterokedastisitas,* perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

1. **Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Varian Inflation factor (VIF).* Bila VIF >10 maka dianggap ada *multikolonieritas* dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya VIF < 10 maka dianggap tidak terdapat *multikolonearitas.*

Tabel V.11 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tanda	Nilai Tolerance	Keterangan
Pelayanan (X_1)	1.043	<	10	Tidak ada *multikolinearitas*
Harga (X_2)	1.009	<	10	Tidak ada *multikolinearitas*
Tempat (X_3)	1.077	<	10	Tidak ada *multikolinearitas*
Promosi (X_4)	1.069	<	10	Tidak ada *multikolinearitas*

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Dari tabel rekapitulasi Uji Multikolinearitas di atas, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan, harga, tempat dan promosi tidak terdapat multikolinearitas. Hal dikarenakan hasil uji Multikolieraitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai VIF < nilai *tolerance* (berada di bawah 10).

2. Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode t-1 (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test (Tabel D-W)* dalam pengambilan keputusannya adalah:

1) Angka D - W di bawah - 2 berarti ada autokorelasi positif
2) Angka D - W di antara - 2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
3) Angka D - W di atas 2 berarti ada autokorelasi negatife.

Tabel V.12 Rekapitulasi Uji Autokorelasi

Variabel	Durbin Watson	Kriteria Keputusan	Keterangan
Pelayanan (X_1) Harga (X_2) Tempat (X_3) Promosi (X_4)	1.095	Berada di antara - 2 sampai 2	Tidak ada autokorelasi

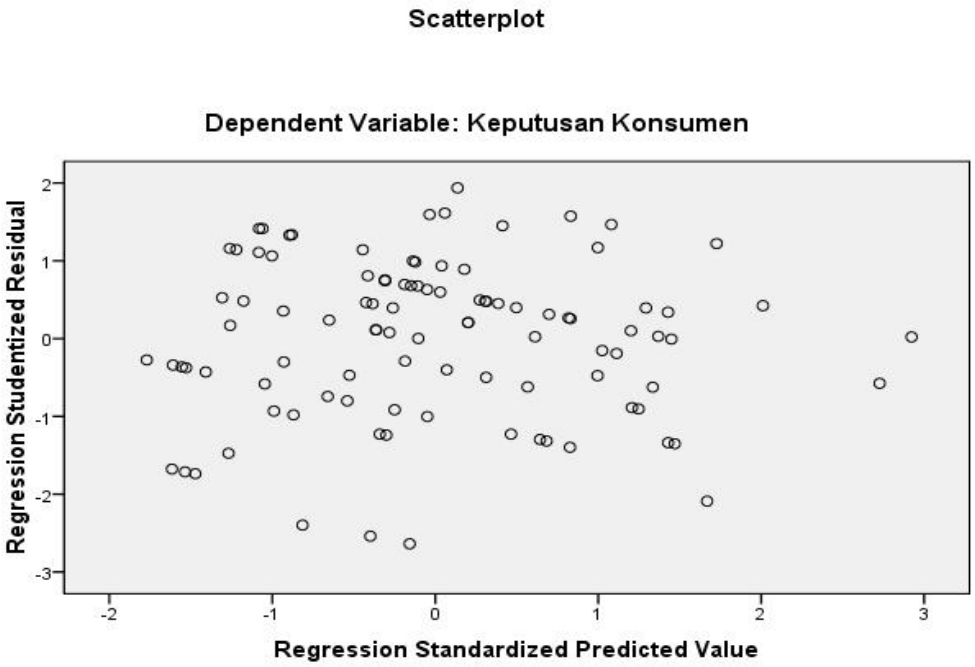
Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai D-W untuk keempat variabel independen sebesar 1.095. Ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada di antara - 2 sampai 2 yang artinya tidak ada autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

3. Heterokedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas.* Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distandarkan.

Gambar V.2
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak acak, dan membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar di atas dan di atas angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari *heteroskedastisitas.*

5.6 Model Regresi Linear Berganda

Hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.13 Rekapitulasi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Konstanta	14.210
Pelayanan (X_1)	0.375
Harga (X_2)	0.224
Tempat (X_3)	0.221
Promosi (X_4)	- 0.052

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$\mathbf{Y = 14.210 + 0.375X_1 + 0.224X_2 + 0.221X_3 - 0.052X_4}$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 14.210 menyatakan bahwa jika tidak ada pelayanan, harga, tempat dan promosi, maka nilai keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru akan tetap sebesar 14.210.
2. Koefisien regresi b1 sebesar 0.375. Ini berarti bahwa jika nilai pelayanan mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai keputusan konsumen dalam menggunakan jasa

pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0.375.

3. Koefisien regresi b2 sebesar 0.224. Ini berarti bahwa jika nilai harga mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0.224.
4. Koefisien regresi b3 sebesar 0.221. Ini berarti bahwa jika nilai tempat mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0.221.
5. Koefisien regresi b4 sebesar - 0.052 menyatakan bahwa setiap pengurangan 1 poin nilai promosi, maka akan mengurangan nilai keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru sebesar 0.052 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.

Berdasarkan kondisi tersebut, kemudian peneliti melakukan wawancara guna untuk mengetahui penyebab tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru.

Hasil wawancara yang penulis lakukan diketahui bahwa ternyata selama ini pihak PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru tidak begitu gencar melakukan kegiatan promosi baik itu melalui media masa seperti surat kabar dan media elektronik lainnya. PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru hanya melakukan promosi melalui tabloid saja. Namun demikian perusahaan cukup memiliki banyak pos-pos pembantu yang berada di beberapa titik di kota Pekanbaru, sehingga keberadaannya begitu dikenal oleh masyarakat sekitar.

Dimata masyarakat, PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru dikenal berbeda dibandingkan dengan perusahaan cargo lainnya. Hal ini dikarenakan PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru memberikan fasilitas mobil jenazah gratis yang bisa benar-benar dirasakan membantu masyarakat sekitar. Tentunya hal tersebut memberikan kesan tersendiri kepada konsumen untuk tetap selalu memilih PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru sebagai salah satu mitra yang baik untuk melakukan pengiriman barang.

5.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji secara simultan (Uji F), uji secara parsial (Uji t), uji koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji

F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan $F_{tabel.}$ Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan (1-α) dan derajat kebebasan *(degree of freedom)* = n - (k+1) agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F_{hitung}	**Sig**	**Tanda**	**Alpha (α)**	**Keterangan**	**Hipotesis**
24.373	0.000	<	0.05	Signifikan	H_0 ditolak H_a diterima

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Dari tabel V.14 di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} 24.373 atau Sig sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru.

2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = n – (k +1). Dimana apabila $t_{hitung} > t_{tabel,}$ maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel V.15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	Sig	Tanda	Alpha (α)	Ket	Hipotesis
Pelayanan (X_1)	3.798	0.001	<	0.05	Sig	H_0 ditolak H_1 diterima
Harga (X_2)	3.765	0.007	<	0.05	Sig	H_0 ditolak H_2 diterima
Tempat (X_3)	2.233	0.028	<	0.05	Sig	H_0 ditolak H_3 diterima
Promosi (X_4)	1.651	0.056	>	0.05	Tidak Sig	H_0 diterima H_4 ditolak

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.15 di atas, menunjukkan bahwa:

(1) Variabel Pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru.

(2) Variabel Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru.

(3) Variabel tempat secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru.

(4) Variabel promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (pelayanan, harga, tempat dan promosi) dapat menjelaskan variabel dependennya (keputusan konsumen).

Tabel V.16 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794[a]	.556	.520	3.10035	1.095

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

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.16 di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama pelayanan, harga, tempat dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru sebesar 52,0 %. Sedangkan sisanya sebesar 48,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru adalah dipengaruhi oleh pelayanan, harga, tempat dan promosi.
2. Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang sangat besar/dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru adalah dipengaruhi oleh pelayanan. Hal ini dapat di lihat berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dimana diperoleh nilai Beta sebesar 0.375 yang artinya variabel pelayanan memiliki pengaruh sebesar 37,5 % terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru.
3. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama pelayanan, harga, tempat dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang

Arengka II Pekanbaru sebesar 52,0 %. Sedangkan sisanya sebesar 48,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya dimasa yang akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Indah Kargo kepada konsumen harus lebih ditingkatkan lagi. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.
2. Sebaiknya perusahaan mencoba membuka pos-pos baru yang mudah diakses dan dijangkau oleh masyarakat yang jauh dari pusat kota.
3. Perlu diberikan diskon kepada konsumen yang loyal dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Kargo Cabang Arengka II Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: PT. Grafindo Persada

Ghozali, Imam. 2005. *Metode Penelitian Skripsi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kasmir. 2006. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada

Keegan, Warren. 2003. *Manajemen Pemasaran Global* jilid II, Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, EdisiMilinium. Jakarta: PT. Prehalindo

…….dan Amstrong, Gary. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen*, Ed. Sembilan Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks

……. dan Amstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia

…… 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Indek Gramedia

……..dan Amstrong, Gary. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia

…… dan Amstrong, Gary. 2007. *Dasar-Dasar Manajemen*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indek Gramedia

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdan, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

…….. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: PT. Salemba Empat

Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya

Salim, Abbas. 2004. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

……. 2008.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Suwarman, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori Penerapan dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern Ed. II*, Yoyakarta: Liberty Offset

…… 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset

Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset

…….. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset

…… 2003. *Strategi Pemasaran* Ed. II, Yogyakarta: Andi Offset

…….. 2007. *Marketing Sales*. Yogyakarta: Andi Offset

…….. dan Chandra, Gerogeris. 2007. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset

Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cetakan Kelima. Jakarta: Raja Grafindo

…… 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Ed. 2. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Winardi. 2004. *Perilaku Organisasi*, Edisi Revisi. Jakarta: Linda Karya