

**ANALISIS HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN JASA BONGKAR MUAT PADA PT. BANGA  
SARANA SURYA**

**SKRIPSI**

**DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS  
PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI  
SURABAYA**



**DISUSUN OLEH :**

**Nama : Claudia Valentine M**  
**NIM : 16.1011385**  
**Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Pembimbing I : Juli Prastyorini, S.Sos. MM.**  
**Pembimbing II : Drs. Mudayat. MM.**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI  
SURABAYA  
2020**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Claudia Valentine M

NIM : 161011385

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Analisis Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Penggunaan  
m Jasa Bongkar Muat Pada PT. Banga Sarana Surya

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

[ Claudia Valentine Malawau]

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN JASA BONGKAR MUAT PADA PT. BANGA  
SARANA SURYA**

DISUSUN OLEH:

**NAMA : CLAUDIA VALENTINE M**

**NIM : 16.1011385**

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada  
Hari/Tanggal :

**DEWAN PENGUJI**

**KETUA : Drs. MUDAYAT, MM (.....)**

**SEKRETARIS : SOEDARMANTO, SE, MM (.....)**

Mengetahui,

**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA**

**KETUA**

**Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, M.Sc**

**NIDN : 883290019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN JASA BONGKAR MUAT PADA PT. BANGA  
SARANA SURYA**

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : CLAUDIA VALENTINE M  
NIM : 16.1011385**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :**

**Menyetujui,**

**DOSEN PEMBIMBING I,  
Tanggal...**

**DOSEN PEMBIMBING II,  
Tanggal...**

**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM.  
NIDN : 0708067104**

**Drs. MUDAYAT, MM.  
NIDN : 0722017004**

**Mengetahui,**

**KETUA PROGRAM STUDI**

**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA  
KETUA**

**SOEDARMANTO, SE. MM.  
NIDN : 0322036902**

**Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, M.Sc.  
NIDN : 883290019**

## ABSTRAKSI

**CLAUDIA VALENTINE M. 161011385**

### **ANALISIS HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA BONGKAR MUAT PADA PT. BANGA SARANA SURYA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel harga dan variabel fasilitas terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Bonga Sarana Surya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, sampel dalam penelitian ini adalah 60 karyawan perusahaan pemilik barang pengguna jasa bongkar muat, pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling atau biasa disebut dengan judgment sampling. Data yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa (1) berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji t (parsial), diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel ( $5,011 > 2,002$ ) maka variabel harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan menggunakan jasa bongkar muat (2) berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji t (parsial, diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,088 > 2,002$ ) maka variabel fasilitas dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan menggunakan jasa bongkar muat (3) berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F (simultan), diperoleh nilai f hitung  $>$  f tabel ( $30,560 > 3,26$ ) maka kedua variabel yaitu harga dan fasilitas dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bongkar muat

Kata kunci : Harga, Fasilitas, Keputusan Menggunakan Jasa, Bongkar Muat

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, kesehatan dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bongkar Muat pada PT. Banga Sarana Surya”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Penyelesaian skripsi ini mungkin tidak dapat diselesaikan oleh penulis tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak dan Ibu :

1. Dr. Nugroho Dwi Priyohadi, S.Psi, M.Sc selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya;
2. Soedarmanto, SE, MM selaku Ketua Program Studi;
3. Juli Prastyorini, S.Sos, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai;
4. Dosen-dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama proses perkuliahan berlangsung;
5. Pimpinan, Staff, dan Karyawan pada PT. Banga Sarana Surya yang telah memberikan ijin dan bantuan bagi penulis dalam penyusunan skripsi;
6. Kepada kedua orang tua kami yang senantiasa mendoakan kami dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi;
7. Teman-teman angkatan 2016 atas dorongan dan motivasinya;
8. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

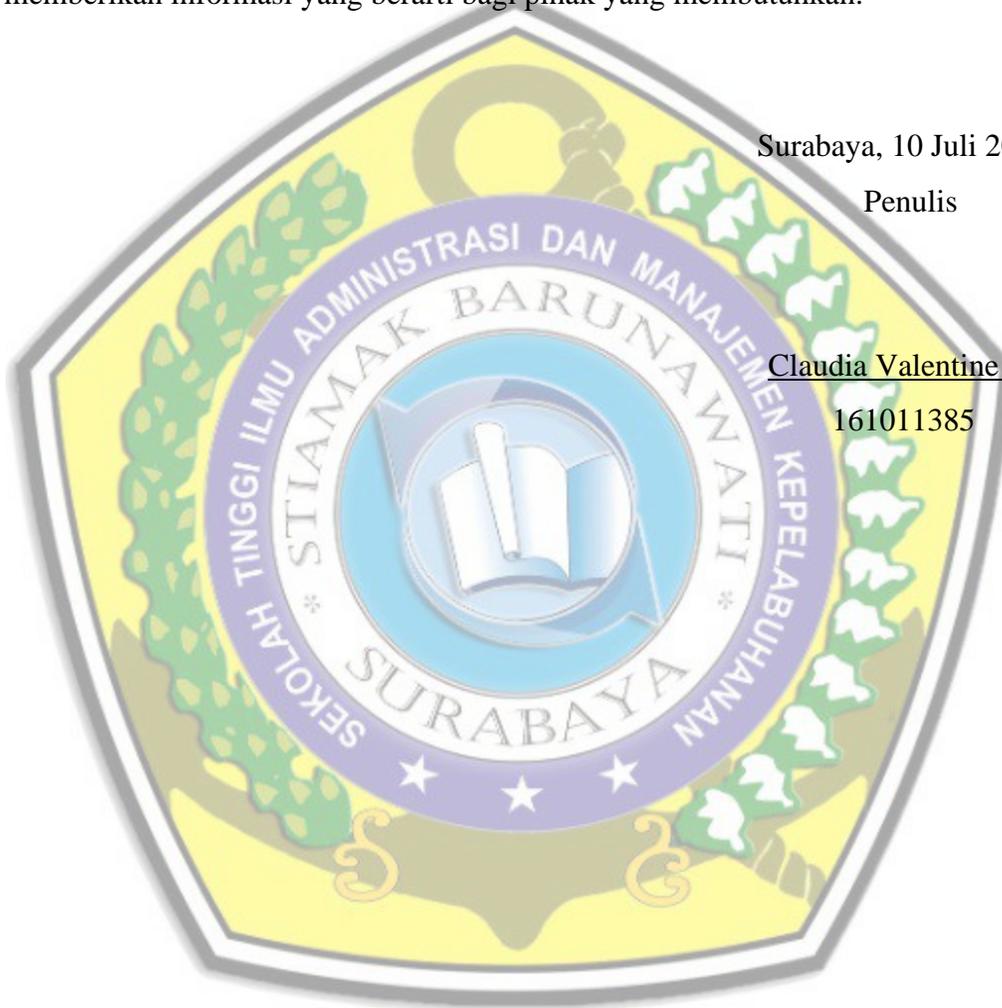
Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, mendapat balasan yang setimpa dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan informasi yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 10 Juli 2020

Penulis

Claudia Valentine M

161011385



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.5.1 Bagi Peneliti .....	5
1.5.2 Bagi Perusahaan .....	5
1.5.3 Bagi STIAMAK Barunawati Surabaya.....	6
1.5.4 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	6
1.5.5 Bagi Masyarakat Umum .....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	9
2.1.3 Fungsi Pemasaran.....	11
2.1.4 Tujuan Pemasaran .....	12

2.1.5 Pengertian Jasa .....	13
2.1.6 Pengertian Pemasaran Jasa .....	14
2.1.7 Karakteristik Jasa .....	15
2.2 Strategi Pemasaran .....	18
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....	18
2.2.2 Konsep Strategi Pemasaran .....	19
2.2.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran .....	21
2.3 Perilaku Konsumen .....	22
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	22
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	23
2.4 Harga .....	25
2.4.1 Pengertian Harga .....	25
2.4.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian .....	26
2.5 Fasilitas .....	27
2.5.1 Pengertian Fasilitas .....	27
2.5.2 Hubungan Fasilitas dengan Keputusan Pembelian .....	28
2.6 Keputusan Pembelian .....	28
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	28
2.6.2 Perilaku Keputusan Pembelian .....	29
2.6.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	30
2.7 Penelitian Terdahulu .....	33
2.8 Kerangka Berpikir .....	37
2.9 Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	39
3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	39
3.2.1 Subjek Penelitian .....	39
3.2.2 Objek Penelitian .....	39
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
3.3.1 Lokasi Penelitian .....	40
3.3.2 Waktu Penelitian .....	40

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	40
3.4.1 Variabel Penelitian .....	40
3.4.2 Definisi Operasional Variabel .....	41
3.5 Pengukuran Variabel .....	42
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	43
3.6.1 Populasi Penelitian .....	43
3.6.2 Sampel Penelitian .....	43
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	44
3.7 Jenis dan Teknik Pengambilan Data .....	45
3.7.1 Data Primer .....	45
3.7.2 Data Sekunder .....	46
3.7.3 Teknik Pengambilan Data .....	46
3.8 Teknik Analisis Data .....	47
3.8.1 Uji Instrumen .....	47
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	48
3.8.3 Metode Analisis Data .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum PT. Banga Sarana Surya .....	54
4.1.1 Visi PT. Banga Sarana Surya .....	54
4.1.2 Misi PT. Banga Sarana Surya .....	54
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Banga Sarana Surya .....	54
4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab .....	55
4.2 Deskripsi Penelitian .....	58
4.2.1 Karakteristik Responden .....	58
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	60
4.3 Bahasan Penelitian .....	63
4.3.1 Uji Instrumen .....	63
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	65
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	69
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 77

5.2 Saran..... 78

DAFTAR PUSTAKA ..... 79

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu
2. Tabel 3.1 Tafsiran Nilai Rata-rata
3. Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
4. Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
5. Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
6. Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga ( $X_1$ )
7. Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap variabel Fasilitas ( $X_2$ )
8. Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )
9. Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas
10. Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas
11. Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas
12. Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas
13. Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi
14. Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas
15. Tabel 4.13 Hasil Analisa Regresi Linear Berganda
16. Tabel 4.14 Hasil Uji  $t$
17. Tabel 4.15 Hasil Uji  $F$
18. Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi



## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian
2. Gambar 2.2 Kerangka Berpikir
3. Gambar 3.1 Rumus Slovin
4. Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Banga Sarana Surya
5. Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
2. Lampiran 2. Tabulasi Data
3. Lampiran 3. Uji Instrumen
4. Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik
5. Lampiran 5. Analisis Regresi Linear Berganda
6. Lampiran 6. Uji Hipotesis
7. Lampiran 7. Lembar Pengajuan Judul
8. Lampiran 8. Surat Permohonan Ijin Penelitian
9. Lampiran 9. Surat Persetujuan Penelitian
10. Lampiran 10. Lembar Bimbingan





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.504 pulau dimana laut menjadi bagian yang dominan dibandingkan daratan. Sebagai negara kepulauan, Indonesia menyimpan potensi lebih besar karena letaknya yang strategis berada dipersilangan jalur perdagangan internasional. Dalam hal ini untuk menghubungkan berbagai pulau-pulau tersebut serta memaksimalkan peluang yang ada dibutuhkan sarana dan prasarana yang memadai. Sehubungan dengan perlu adanya sarana dan prasarana untuk menjangkau pulau-pulau tersebut serta memanfaatkan peluang yang ada, maka diperlukan alat transportasi dengan moda transportasi laut dikarenakan moda transportasi laut dinilai lebih efisien dan lebih menghemat biaya bila digunakan untuk pengangkutan-pengangkutan dalam jumlah besar. Pelayaran sebagai penyedia transportasi laut memiliki peran penting dalam menyokong kehidupan sosial, ekonomi, pemerintahan, pertahanan, keamanan, budaya dan lainnya, dengan begitu transportasi laut menjadi “Urat Nadi” bagi perekonomian Indonesia. Mengingat sangat vitalnya transportasi bagi perekonomian, maka transportasi laut harus dikembangkan dengan baik dan benar, oleh karena itu untuk membantu mewujudkan perkembangan transportasi laut dalam rangka menunjang ekonomi dibutuhkan pelayanan jasa pelabuhan yang kompeten.

Pelabuhan mempunyai peran penting yaitu sebagai mata rantai yang memfasilitasi perpindahan barang muatan antar moda transportasi serta menyalurkan barang masuk dan keluar dengan cepat dan seefisien mungkin, yang tidak kalah pentingnya yaitu apabila pelabuhan dikelola secara baik dan efisien akan mendorong kemajuan perdagangan bahkan industri di daerah akan maju dengan sendirinya. Hal ini memberi dampak positif pada peningkatan sektor ekonomi dan menjadi peluang bagi badan usaha seperti bongkar muat,

pelayaran, keagenan, dan lain sebagainya. Mengingat begitu pentingnya peran pelabuhan oleh karena itu setiap daerah berbondong-bondong meningkatkan kualitas dan fasilitas pelabuhan agar mampu memberikan pelayanan jasa yang maksimal, dengan pelayanan yang baik akan menjadi sebuah tolak ukur konsumen dalam menentukan layak tidaknya menggunakan jasa pelabuhan tersebut.

Seiring dengan perkembangan masa ke masa, Indonesia sebagai anggota ASEAN ( *Association of Southeast Asian Nations* ) atau lebih di kenal dengan Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara membuat beberapa kesepakatan bagi negara yang bergabung dalam ASEAN untuk meningkatkan sektor perdagangan tiap negara, kesepakatan tersebut dikenal dengan sebutan AFTA ( *ASEAN Free Trade Area* ), tujuan kesepakatan ini dibentuk adalah untuk menciptakan zona perdagangan bebas oleh negara-negara ASEAN. Perlunya membentuk AFTA adalah sebagai upaya meningkatkan daya saing ekonomi di kawasan regional ASEAN dan juga menarik investasi asing ke ASEAN, dengan adanya AFTA para anggota ASEAN mendapat keuntungan dengan ditetapkannya program pemotongan tarif bea masuk hal ini menjadi peluang bagi Indonesia dalam melakukan kegiatan ekspor komoditas pertanian yang selama ini dihasilkan dan sekaligus menjadi suatu tantangan tersendiri untuk menghasilkan komoditas yang kompetitif di pasar regional.

Dengan adanya AFTA ( *ASEAN Free Trade Area* ) maka terciptalah sebuah kesepakatan baru yang memiliki cakupan secara global yaitu pasar bebas atau yang sering disebut dengan MEA ( Masyarakat Ekonomi ASEAN ) tujuan dibentuknya MEA adalah untuk menjadikan kawasan Asia Tenggara sebagai kawasan yang memiliki ekonomi stabil serta makmur dengan ada nya pemerataan ekonomi di tiap-tiap negara anggota ASEAN. Pada era globalisasi menyebabkan adanya perkembangan bisnis dan teknologi yang menuntut MEA sebagai pasar perdagangan bebas ( *free trade* ) terus berkembang. Dengan MEA, pasar yang terbuka menjadi semakin luas karena banyaknya negara yang turut meramaikan pasar bebas, hal tersebut tidak hanya berimbas

kepada perusahaan manufaktur namun juga kepada perusahaan jasa oleh karena itu MEA menerapkan sistem perdagangan yang didasarkan pada kekuatan permintaan dan penawaran jasa dengan standart perdagangan internasional. Sebagai bentuk kerjasama yang baik para perusahaan yang berkontribusi dalam pasar bebas tersebut berlomba-lomba agar dapat memenuhi permintaan atau pangsa pasar. Namun hal ini menyebabkan banyak perusahaan baru yang membuka bidang pekerjaan yang sama dan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar bidang yang ada, terutama persaingan dari perusahaan sejenis yang membuat perusahaan semakin terpacu untuk menarik konsumen. Perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pemilihan suatu jasa.

Mengingat pentingnya keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan jasa mana yang akan digunakan dan semakin banyaknya persaingan maka penyedia jasa pelabuhan khususnya dibidang bongkar muat mulai mewaspadai persaingan tersebut dengan melakukan evaluasi untuk mengembangkan jasanya. Sebagai salah satu kunci dalam mencapai tujuan perusahaan maka perusahaan harus memahami strategi pemasaran apa yang akan digunakan untuk menarik konsumen, hal tersebut dijelaskan pada teori yang disebut Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju, bauran pemasaran itu sendiri dikenal dengan istilah 7P yaitu Produk ( Product ) ; Tempat ( Place ) ; Harga ( Price ) ; Orang ( People ) ; Promosi ( Promotions ) ; Proses ( Process ) ; Bukti Fisik ( Physical Evidence ). Dengan menerapkan bauran pemasaran akan membuat perusahaan menjadi lebih unggul dibandingkan kompetitornya selain itu juga membuat perusahaan lebih mengerti apa kebutuhan masyarakat dan bagaimana kondisi pangsa pasar.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa PT. Banga Sarana Surya menyadari bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu

strategi untuk menghadapi ketatnya persaingan yang ada. Di lingkungan sekitar perusahaan dan kawasan pelabuhan terdapat banyak sekali usaha yang serupa, seringkali para perusahaan yang bersaing melakukan obral harga untuk mendapatkan loyalitas konsumen, namun tidak jarang hal itu juga akan menjadi keresahan konsumen sebagai pengguna jasa dengan timbulnya permasalahan-permasalahan yang baru seperti ketidaksesuaian fasilitas yang didapatkan dengan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu harga merupakan salah satu faktor yang memicu konsumen dalam memutuskan layak tidaknya menggunakan sebuah jasa. Mahmud Machfoed (2010) mendefinisikan harga adalah “Jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa”. Perbedaan harga di bawah atau di atas dari pesaing bisnis yang serupa merupakan strategi perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Tetapi selain harga, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah jasa yaitu fasilitas yang di dapatkan. Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler (2014) fasilitas adalah “segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”. Dalam kegiatan bongkar muat atau penyedia jasa, adanya keputusan konsumen dalam menggunakan suatu penyedia jasa merupakan hal sangat penting untuk menjadi keberhasilan dalam menyediakan jasa.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik melakukan sebuah penelitian terhadap minat konsumen pada PT. Banga Sarana Surya, oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian “ Analisa Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bongkar Muat pada PT. Banga Sarana Surya ”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diambil diatas maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Banga Sarana Surya?;

2. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Banga Sarana Surya?;
3. Apakah ada pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Banga Sarana Surya?.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar masalah yang diteliti tidak meluas, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini :

1. Objek penelitian adalah PT. Banga Sarana Surya;
2. Variabel yang di teliti adalah Harga, Fasilitas dan Keputusan Penggunaan Jasa;
3. Responden yang diteliti adalah para pemilik barang yang menggunakan jasa bongkar muat PT. Banga Sarana Surya.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai peneliti dengan melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa apakah harga yang ditawarkan PT. Banga Sarana Surya berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat;
2. Untuk menganalisa apakah fasilitas yang ditawarkan PT. Banga Sarana Surya berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat;
3. Untuk menganalisa apakah harga dan fasilitas yang ditawarkan PT. Banga Sarana Surya berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Dapat memperoleh tambahan wawasan, pengetahuan dan keterampilan yang relevan serta melalui penelitian ini dapat mengembangkan ilmu yang telah ditekuni khususnya dalam pemasaran dan juga untuk bisa menjadi pedoman dalam menjalani masa yang akan datang.

#### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Memberikan sumbangan pemikiran tentang hubungan antara bauran pemasaran khususnya pada faktor harga dan fasilitas dengan pangsa pasar

dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan.

### **1.5.3 Bagi STIAMAK Barunawati Surabaya**

Meningkatkan kuantitas dan kualitas penulisan karya tulis tingkat sekolah tinggi, serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan. Sehingga dapat menambahkan pengetahuan, serta meningkatkan relevansi kurikulum berbagai program pendidikan di STIAMAK Barunawati Surabaya.

### **1.5.4 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi, pertimbangan serta perbandingan untuk penulisan penelitian dimasa yang akan datang.

### **1.5.5 Bagi Masyarakat Umum**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen untuk mempertimbangkan pilihan dalam menggunakan jasa bongkar muat.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Salah satu aspek dalam penyusunan skripsi adalah sistematika penulis. Pada penelitian kuantitatif secara garis besar dibagi atas 3 bagian, yaitu bagian awal, bagian inti dan bagian akhir.

### **1. Bagian Awal**

Bagian awal terdiri dari :

- a. Halaman Judul;
- b. Lembar Pernyataan;
- c. Lembar Pengesahan;
- d. Abstraksi;
- e. Halaman Kata Pengantar;
- f. Halaman Daftar Isi;
- g. Halaman Daftar Tabel;
- h. Halaman Daftar Gambar: Grafik, Diagram, Bagan, Peta, dan sebagainya.

## 2. Bagian Inti

Bagian inti terdiri dari :

### a. Bab I Pendahuluan

Merupakan bab yang berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan;

### b. Bab II Landasan Teori

Merupakan bab yang berisikan tentang teori – teori yang berkaitan dengan pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, fungsi pemasaran, konsep pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran;

### c. Bab III Metode Penelitian

Merupakan bab yang berisikan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, definisi operasional dan variabel penelitian dan metode analisa data;

### d. Bab IV Analisis dan Pembahasan

Merupakan bab yang berisikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi, misi dan struktur perusahaan serta pembagian tugas dan kegiatan perusahaan;

### e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Merupakan bab yang berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

## 3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari :

### a. Daftar Pustaka

### b. Lampiran

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 5.1 Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mengembangkan, mendapatkan keuntungan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi bisnis perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen.

Banyak para ahli yang mengemukakan pemasaran dengan pengertian yang berbeda-beda tetapi sebenarnya memiliki makna yang hampir sama, hal ini disebabkan karena para ahli meninjau dan memandang pemasaran dari berbagai segi yang berbeda-beda. Berikut ini peneliti paparkan definisi-definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut David (2011), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.” Definisi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial

dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan: nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan serta pasar.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertahankannya.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Konsep Marketing (Pemasaran) merupakan sesuatu hal yang dapat mendukung dan mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Basu Swasta dalam Hartono (2012) konsep pemasaran adalah “falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Dari definisi tersebut, dapat di tarik kesimpulan bahwa perusahaan memiliki konsekuensi dan semua kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan dalam memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Hal ini berarti bahwa kepuasan dan kebutuhan konsumen merupakan faktor terpenting dalam konsep pemasaran.

Konsep pemasaran menurut Sudaryono (2016), dibagi menjadi 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda.

Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan;

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya;
3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (*barter*) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik;
4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Di dalam konsep pemasaran menurut Swastha dalam Hartono (2012), terdapat 2 elemen pokok yakni:

1. Volume Penjualan yang menguntungkan salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit. Dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain, memberikan kenyamanan dan ketentraman kepada karyawannya dan memberikan

perlindungan. Hal ini dilakukan agar atasan dan karyawan dapat berhubungan dengan baik dan bekerja sama untuk meningkatkan laba perusahaan;

2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen. Perusahaan juga harus menghindari masalah yang akan ditimbulkan, tentunya harus ada orang yang bertanggung jawab dalam hal ini yaitu seorang manager.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya konsep pemasaran perusahaan dapat meningkatkan laba dan terintegrasi. Selain itu perusahaan menjadi lebih siap dalam memasuki pasar, mengetahui apa kebutuhan konsumen.

### 2.1.3 Fungsi Pemasaran

Pada era globalisasi seperti ini banyak kompetitor yang berlomba-lomba dalam memasarkan produk atau jasa perusahaannya. Oleh karena itu sebuah bisnis yang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik agar tetap dalam bertahan.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri, maka tiap perusahaan yang ingin bersaing wajib menjalankan manajemen pemasaran Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016) sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Pemasaran sebagai fungsi pertukaran memiliki arti dimana proses pembelian produk dapat dilakukan dengan menukarkan produk dengan uang ataupun produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk;

## 2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan;

## 3. Fungsi Perantara

Dalam menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

### 2.1.4 Tujuan Pemasaran

Secara umum ada 6 Tujuan Pemasaran, diantaranya adalah:

#### 1. Membangun Permintaan

Sebuah penjualan akan terjadi apabila ada permintaan dari konsumen. Sebagai upaya untuk membangkitkan permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut dibutuhkan pemasaran untuk membuat konsumen menjadi penasaran sehingga tertarik pada produk atau jasa yang di tawarkan;

#### 2. Membangun Kepuasan Konsumen

Jika hanya mengandalkan permintaan konsumen hal tersebut tidaklah cukup bagi perusahaan untuk mencapai target yang ditentukan. Oleh karena itu setelah membuat konsumen penasaran dan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut dibutuhkan sebuah strategi untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami apa yang menjadi harapan dan keinginannya lalu menyesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan di pangsa pasar. Jika perusahaan dapat memberi kepuasan kepada konsumen, perusahaan tersebut mendapat nilai tambah tersendiri di mata konsumen;

### 3. Mendapatkan *Market Share*

Tujuan manajemen pemasaran berikutnya adalah untuk mendapatkan progres positif dari *market share* produk. Jika di ibaratkan pasar adalah sebuah kue, dan *market share* merupakan setiap potongan kue itu. Setiap perusahaan pasti mengharapkan penjualannya semakin meningkat dan mengalami perluasan, dengan meningkatkan *target* maka dapat meningkatkan *market share*;

### 4. Mendapatkan Keuntungan

Target akhir semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Setiap perusahaan memiliki standart tersendiri dalam menilai keuntungan dan keberhasilannya. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah apabila perusahaan dapat mencapai nominal keuntungan dan memastikan bahwa penjualan dapat memberi hasil pada tingkat yang maksimal;

### 5. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Tujuan perusahaan bukan hanya semata untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan dapat disebut berhasil apabila mendapat pencitraan sesuai dengan yang di harapkan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, *investor*, dan tenaga kerja;

### 6. Menjaga Kelangsungan Usaha

Sebagai ujung tombak perusahaan, pemasaran memiliki peran penting dalam membantu perusahaan mencapai target penjualan yang di inginkan, mendapatkan kepuasan konsumen dan melampaui target dalam mendapatkan keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian dari tujuan pemasaran.

## 2.1.5 Pengertian Jasa

Pemasaran jasa memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang, oleh karena itu sebelum mengerti lebih jauh tentang pemasaran jasa

itu sendiri alangkah lebih baik jika lebih dahulu memahami pengertian jasa.. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan pengertian jasa yang beragam. Adapun beberapa pengertian jasa tersebut:

Menurut Kotler dan Keller dalam Daryanto (2011), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa tidak dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Lupiyoadi (2013), mengungkapkan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian jasa adalah suatu aktivitas atau tindakan yang tidak berwujud, tidak dapat diraba atau dicium tetapi dapat diidentifikasi, direncanakan dan dilaksanakan untuk memenuhi permintaan dan kepuasan konsumen. Jasa merupakan penjualan keahlian, atau proses teknis yang dilakukan oleh badan usaha, perorangan atau organisasi.

### **2.1.6 Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa merupakan suatu hal yang asing di kalangan masyarakat. Industri jasa memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk sektor ekonomi. Dengan pertumbuhan teknologi yang cukup pesat hal tersebut menjadi penunjang untuk pertumbuhan industri yang semakin pesat. Kondisi tersebut secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi, semakin tingginya tingkat persaingan sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2011), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship.

Berdasarkan penjelasan diatas, pemasaran jasa merupakan suatu tindakan atau keahlian yang ditawarkan dari pihak penjual kepada pihak pembeli berupa sebuah jasa yang tidak dapat dirasa dan diraba namun manfaatnya dapat dirasakan.

### 2.1.7 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

#### 1. Tidak Berwujud ( *Intangibility* )

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan;

#### 2. Tidak Terpisahkan ( *Inseparability* )

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka

karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan;

### 3. Bervariasi ( *Variability* )

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel. Walaupun setiap hotel mempunyai standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Contohnya, ketika seorang karyawan hotel ramah sedangkan yang satu lagi tidak. Sebagai contoh, pada salah satu *luxury hotel* seorang karyawan mungkin ceria dan efisien, sedangkan karyawan yang lain mungkin tidak menyenangkan dan lambat dalam melayani tamu. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada saat setiap bertemu dengan pelanggan;

### 4. Tidak Tahan Lama ( *Perishability* )

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Jika mendapat permintaan dengan skala yang stabil atau tetap tidak akan menjadi sebuah permasalahan tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel mengalami perbedaan tingkat kosumen yang menggunakan kamarnya pada musim liburan dengan hari biasa, sehingga hotel sering kali menaikkan harga di saat musim liburan.

Produk jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk fisik sebagai persyaratan utama. Dalam jasa yang membutuhkan produk fisik sering kali tidak lepas dari unsur layanan pelengkap (*supplementary services*) yang dapat diklasifikasikan kedalam

delapan kelompok yang disebut “*The Flower Of Services*” ( Lovelock dan Wirtz 2011 ).

a. Layanan tambahan yang mempermudah

- 1) *Information*, informasi sangatlah penting dalam penyedia jasa. Dengan memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat dapat menjadi suatu kekuatan dalam sebuah jasa. Contoh, jadwal kereta dan pesawat, bantuan untuk menemukan lokasi outlet ritel tertentu, sampai dengan ke informasi mengenai layanan dari perusahaan profesional;
- 2) *Order taking*, penerimaan pesanan meliputi aplikasi , pengisian pesanan, dan reversasi atau cek-in. Reservasi ( termasuk pembuatan janji dan cek-in ) mewakili jenis penerimaan pesanan khusus yang mengharuskan pelanggan untuk menuju unit layanan yang spesifik. Sebagai contoh, kursi pesawat, meja direstoran, kamar hotel, konsultasi kepada seorang yang ahli atau memasuki fasilitas seperti teater atau gelanggang olahraga;
- 3) *Billing*, penagihan merupakan hal yang sangat umum bagi hampir semua jasa ( kecuali diberikan pelayanan gratis ). Pada penagihan yang tidak akurat, tidak terbaca atau tidak lengkap memiliki risiko mengecewakan pelanggan. Baiknya penagihan bersifat jelas dan informatif dan dirinci sehingga jelas perhitungan jumlahnya;
- 4) *Payment*, tagihan mengharuskan pada pelanggan untuk melakukan pembayaran atas jasa yang digunakan pelanggan. Penyedia jasa baiknya mengetahui dengan baik apakah pelanggan tersebut sudah melakukan pembayaran. Misalnya dengan melakukan pemeriksaan sebelum masuk kedalam bioskop ataupun sebelum naik kereta.

b. Layanan tambahan yang memperkuat :

- 1) *Consultation*, melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai;
- 2) *Hospitality*, penyedia jasa mampu memberikan pelayanan lebih. Contohnya, disediakan ruang tunggu bagi pelanggan, koran, majalah, diberikan fasilitas tv pada sebuah bengkel atau pun klinik kecantikan;

- 3) *Safekeeping*, ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Penyedia jasa dapat menyediakan tempat penyimpanan barang;
- 4) *Exception*, layanan tambahan yang diberikan penyedia jasa diluar kebiasaan atau proses penghantaran layanan;

Dari definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud tapi bisa dirasakan. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang secara fisik tidak berwujud yang hanya bisa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan serta memberikan nilai tambah, tetapi tidak memberikan kepemilikan sesuatu (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen jasa.

## **5.2 Strategi Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat bersaing, berkembang serta bertahan dalam menghadapi sengitnya pasar. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha berupa mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan melalui sektor penjualan. Dengan begitu dibutuhkan penerapan yang baik dan matang agar dapat memanfaatkan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran. Secara garis besar strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Berikut definisi strategi pemasaran menurut ahli :

Pengertian Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013), Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu

ke waktu, pada masing - masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### 2.2.2 Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dibuat atas dasar konsep strategi sebagai berikut :

#### 1. Segmentasi Pasar

Setiap pasar terdapat pembeli yang bervariasi, pembeli memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Sedangkan perusahaan tidak mungkin mampu untuk memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengklasifikasikan pasar yang sifatnya heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen;

#### 2. *Market Positioning*

Suatu perusahaan tidak mungkin mampu untuk menguasai seluruh pasar, maka dari itu perusahaan perlu untuk memilih pola spesifik pasar yang akan memberikan peluang maksimum untuk perusahaan mendapatkan kedudukan yang kuat. Maksudnya ialah perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba paling besar dibandingkan perusahaan lain;

#### 3. *Market Entry Strategy*

Sesuai dengan namanya *market entry strategy* atau strategi dalam memasuki pasar merupakan salah satu strategi perusahaan agar dapat memasuki segmen pasar yang dijadikan sebagai pasar sasaran penjualan. Strategi pemasaran yang perlu diterapkan agar mampu memasuki segmen pasar yaitu :

##### a. Membeli perusahaan lain

Membeli perusahaan lain merupakan cara yang paling mudah serta

cepat untuk dilakukan, cara ini akan ditempuh apabila :

- 1) Perusahaan yang ingin membeli tidak mengetahui mengenai kondisi industri dari perusahaan yang dibeli secara keseluruhan;
- 2) Akan menjadi hal yang menguntungkan secara cepat untuk dapat memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang akan dibeli;
- 3) Perusahaan akan menghadapi banyaknya hambatan saat memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui *internal development*;

b. *Internal Development*

Terdapat perusahaan-perusahaan yang lebih menyukai berkembang melalui usaha sendiri yaitu seperti melalui *research* dan *development*, hal ini dilakukan karena hanya dengan melalui cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat tercapai dan mampu dilaksanakan dengan baik;

c. Kerjasama dengan perusahaan lain

Dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain maka akan mendapatkan memperkecil resiko dikarenakan setiap resiko dapat dipikul secara bersama-sama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi *skill* dan *resources*;

4. *Marketing Mix Strategy*

*Marketing Mix Strategy* adalah kumpulan variabel-variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang termasuk dalam marketing mix sering disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical Evidence*);

5. *Timing Strategy*

Dalam memasarkan barang terdapat hal yang perlu diperhatikan yaitu penentuan waktu yang tepat. Walaupun perusahaan memperkirakan akan adanya kesempatan yang baik dalam menetapkan objektivitas dan menyusun strategi pemasaran, hal ini tidak berarti bahwa perusahaan

dapat memulai kegiatan pemasaran. Sebelum itu perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan yang baik dan matang dibidang produksi ataupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan waktu yang tepat untuk pendistribusian barang dan jasa ke pasar.

### 2.2.3 Jenis- Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri (2013) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategis pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Pada strategi ini, perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum saja, oleh karena itu perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk dan berusaha menarik para konsumen untuk membelinya. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga dapat menurunkan biaya;

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Pada strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan secara berkelompok dengan jenis produk tertentu jadi perusahaan selalu menghasilkan atau memasarkan produk berbeda-beda untuk tiap segmen pasar;

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Pada strategi ini, perusahaan hanya mengkhususkan pada satu segmen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Maka dari itu, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

## 5.3 Perilaku Konsumen

### 2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kaitan yang erat dengan proses pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pembelian seperti mencari, memilih, memakaian dan melakukan evaluasi terhadap barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan berbagai hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian barang atau jasa. Ada beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli :

Pengertian perilaku konsumen menurut Hasan (2013), yaitu merupakan studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sunyoto (2012) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat;
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul;

3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap kegiatan pembelian. Karena perilaku konsumen merupakan proses memilah dan mengevaluasi sebuah produk atau jasa sebelum terjadi keputusan pembelian.

### 2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam memahami hal tersebut perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

#### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas social pembeli.

- a. Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar mempunyai sifat yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. penentu dari mulai keinginan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan tingkah laku;
- b. Sub-budaya adalah kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sekelompok sub budaya yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang mempunyai ciri khas untuk perilaku anggotanya. Termasuk agama, kelompok ras, nasionalisme, dan wilayah geografis;
- c. Kelas social adalah bagian-bagian yang relatif permanen, tetap dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara teratur dan anggota-anggota yang memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang sama;

## 2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan faktor kebudayaan, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social, seperti kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status.

- a. Kelompok acuan, adalah beberapa kelompok yang mempengaruhi secara langsung (bertatap muka) atau tidak langsung dalam pembentukan sikap dan perilaku seorang;
- b. Keluarga adalah posisi dimana seseorang mulai tumbuh dan bersosialisasi. Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat . Para pemasar menentukan anggota keluarga yaitu suami, istri, dan anak- anak . Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika orang tua menyetujui. Keluarga yang mempunyai pengaruh paling besar dalam pemilihan produk dan jasa;
- c. Peranan dan status adalah posisi atau kedudukan yang berada di dalam kelompok. Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat;

## 3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang bersangkutan, meliputi :

- a. Usia dan daur hidup adalah orang- orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dan sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian juga berkaitan dengan daur hidup keluarga adalah tahap-tahap yang akan dilalui keluarga ketika tumbuh dewasa;
- b. Pekerjaan adalah mata pencaharian yang dimiliki setiap orang. Seseorang yang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli;
- c. Keadaan ekonomi adalah pemilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan;

- d. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya;
- e. Kepribadian adalah setiap orang yang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

#### 4. Faktor Psikologi

Pemilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

- a. Motivasi atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang dengan mencari pemuasan terhadapkebutuhan. Pemuasan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangannya. Menurut para ahli psikologis telah mengembangkan teori motivasi pada manusia;
- b. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna;
- c. Pembelajaran adalah perubahan perilaku atau mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari informasi dan pengalaman;
- d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang menjelaskan tentang suatu hal. Kepercayaan membentuk peningkatan dalam citra terhadap jasa atau produk. Pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan emosional, dan kecenderungan berbuat yang mapan dari seseorang terhadap satu obyek atau ide. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap yang memiliki sebuah obyek atau kegiatan tertentu.

## 5.4 Harga

### 2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran. Harga berdampak sangat besar dalam menentukan kemampuan beli atau daya beli

seseorang. Dengan begitu harga juga sebagai faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Terlebih jika produk atau jasa tersebut merupakan kebutuhan pokok rutin, maka konsumen akan lebih teliti dalam segi harga. Berikut ini merupakan pengertian harga menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Basu Swastha (2010), harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Mengingat harga sebagai salah satu faktor penting yang dinilai oleh konsumen, maka perusahaan selaku penjual atau penyedia harus memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Konsumen memilih suatu produk karena ingin mendapatkan nilai dan manfaat dari suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga yang dikeluarkan, diharapkan sesuai dengan harapan bahkan lebih tinggi dari yang diinginkan konsumen.

#### **2.4.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Effendi M. Guntur (2010) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Menurut Alma (2011) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga merupakan keputusan yang penting bagi manajemen. Dalam penetapan sebuah harga baik produk maupun jasa harus dipertimbangkan dari berbagai segi dimana harga yang diputuskan harus menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan tetap mendapatkan laba.

Setiap konsumen memiliki persepsi tersendiri terkait karakteristik pribadi, latar belakang serta pengaruh lingkungannya, dengan demikian murah, mahalnya sebuah harga juga memiliki penilaian yang berbeda dimata tiap konsumen. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eva Desembrianita Ruslin (2016) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa hotel oval surabaya menunjukkan hasil variabel harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa (keputusan pembelian).

## **5.5 Fasilitas**

### **2.5.1 Pengertian Fasilitas**

Menurut Agus Sulastiyono (2011) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam melaksanakan berbagai kegiatan sehingga kebutuhan-kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Fandy Tjaptono (2014) faktor – faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa meliputi;

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa;
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat;
3. Fleksibel, fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga resiko keuangan relatif besar;
4. Faktor Estetika, fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa;
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar, masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah sarana atau prasana yang disediakan pihak pemberi jasa kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen merasa nyaman.

### 2.5.2 Hubungan Fasilitas dengan Keputusan Pembelian

Fasilitas merupakan hal yang penting bagi perkembangan perusahaan untuk masa yang mendatang. Perusahaan yang menyediakan fasilitas dengan baik kepada konsumennya mendapat penilaian khusus dimata konsumen, konsumen akan merasa terdorong untuk mencoba suatu jasa jika fasilitas yang diberikan pun menunjang kenyamanan dan kepuasan dalam menggunakan jasanya. Pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang terjadi pada saat konsumen melakukan pembelian. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eva Desembrianita Ruslin (2016) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa hotel oval surabaya menunjukkan hasil variabel fasilitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa (keputusan pembelian).

## 5.6 Keputusan Pembelian

### 2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan sebuah situasi dimana seorang individu selaku konsumen mengambil keputusan terhadap barang ataupun jasa yang akan dibeli serta digunakan atau dikonsumsi. Berikut ini adalah pengertian keputusan pembelian menurut para ahli :

Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*

yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu Machfoedz (2013), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari berbagai definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dari sebuah individu (konsumen) dalam melakukan pencarian sebelum meyakinkan bahwa akan menggunakan produk ataupun jasa tersebut untuk merasakan manfaat dari apa yang telah ia beli.

### **2.6.2 Perilaku Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli. Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

#### **1. Perilaku Pembelian Kompleks**

Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek;

## 2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek;

## 3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

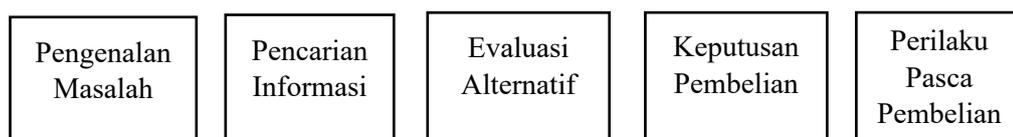
Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen;

## 4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen.

### 2.6.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber Gambar: Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2009)

## 1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah ini merupakan proses awal, dimana konsumen mengidentifikasi tentang kebutuhan terhadap suatu produk. Proses seseorang dalam melakukan pembelian, yang memang sudah direncanakan terlebih dahulu, dalam kondisi tertentu kadang keinginan pembeli muncul secara tiba-tiba ketika berada disebuah tempat perbelanjaan. Beragam dan banyaknya perbedaan antara masalah atau kebutuhan setiap konsumen menuntut pemasar agar dapat melakukan penilaian dan indentifikasi pada saat tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga dapat mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen, dan kapan konsumen membutuhkan solusi atas permasalahan dan kebutuhannya;

## 2. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi ini merupakan tahapan calon pembeli dalam mencari informasi sebanyak-banyaknya, terhadap kebutuhan yang akan dicari mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui dengan lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya tersebut. Sumber utama konsumen ketika melakukan pencarian informasi dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersil : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran;
- c. Sumber publik : media massa, lembaga, konsumen;
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk.

Secara relatif pengaruh sumber informasi ini bervariasi menurut kategori produk dan ciri-ciri pembeli. Biasanya, konsumen menerima banyak informasi tentang produk dari sumber-sumber komersial, yakni sumber-sumber yang dikuasai pemasar. Namun, demikian sumber-sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi. Setiap sumber mungkin memiliki pengaruh yang berlainan terhadap keputusan

pembelian. Sumber informasi komersial biasanya memberi penjelasan sedangkan sumber informasi pribadi menarik kesimpulan sebuah informasi tentang produk atau jasa dari pengalaman selama memakai produk atau jasa;

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah selesai dengan melakukan pencarian informasi konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif sebagai solusi dari masalah atau kebutuhannya. Berbagai sumber informasi dan referensi dijadikan bahan penilaian konsumen untuk mengambil keputusan dari beberapa konsep dasar yang membantu untuk memahami proses evaluasi :

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan;
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa;
- c. Konsumen melihat masing-masing produk atau jasa sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini;

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan tahapan selanjutnya setelah beberapa tahapan yang ada sebelumnya. Keputusan untuk membeli produk merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Konsumen akan menciptakan hasrat pembelian, umumnya para konsumen akan membeli barang yang paling disukai. Namun, demikian ada dua faktor yang timbul diantara pembelian dan keputusan pembelian, yakni:

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengubah alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal:
  - 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen dan;
  - 2) Motivasi konsumen untuk memenuhi harapan-harapan orang lain.
 Semakin negatif atau semakin positif sikap orang lain itu dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan hasrat pembeliannya terhadap sikap orang lain, baik menurun maupun meningkat;

b. Faktor kedua adalah situasi yang tak tersangka-sangka. Konsumen menciptakan hasrat pembeliannya berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan manfaat produk sesuai harganya. Namun, faktor situasi yang diharapkan bisa merubah hasrat pembelian;

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian produk, perasaan puas dan cocok akan mengakibatkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut (menjadi pelanggan) sehingga sebuah perusahaan merasa sangat perlu untuk mengetahui perasaan dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

### 5.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini sangat membutuhkan penelitian terdahulu yang telah di uji kebenarannya, sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independent dan variabel dependent yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan, berikut ini adalah datanya:

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Edy Haryanto (2013)	Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado	Terdapat 2 variabel independen yang sama yaitu fasilitas dan harga	Menggunakan metode penelitian asosiatif  Variabel dependen atau Y yang diteliti adalah Kepuasan Pengguna Jasa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, fasilitas dan harga baik secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan

				Jumlah variabel independen yang diteliti sebanyak 3 variabel  Objek dan tahun penelitian tidak sama	terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado
2	Nicklouse Christian Lempoy; Silvy aL. Mandey; Sjenry S.R Loindong (2015)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (taman eman) Sonder	Terdapat 2 variabel independen yang sama yaitu fasilitas dan harga	Menggunakan metode penelitian asosiatif  Jumlah variabel independen yang diteliti sebanyak 3 variabel  Objek dan tahun penelitian tidak sama	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti sama-sama memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan penggunaan jasa taman wisata
3	Deisita Memah; Altje Tumbel; Paulina Van Rate (2015)	Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado	Terdapat 2 variabel independen yang sama yaitu fasilitas dan harga	Menggunakan metode penelitian asosiatif  Jumlah variabel independen yang diteliti sebanyak 4 variabel  Objek dan tahun penelitian tidak sama	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado;

					Berdasarkan hasil penelitian variabel harga dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado, namun pada variabel strategi promosi dan fasilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado
4	Eva Desembrianita Ruslin (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Jumlah variabel independen yang diteliti sebanyak 3 variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan

					<p>n jasa hotel Oval Surabaya</p> <p>Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa hotel Oval Surabaya</p>
5	M. Taufik Ranchman Ali (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah	<p>Menggunakan metode penelitin kuantitatif</p> <p>Terdapat 2 variabel independen yang sama yaitu fasilitas dan harga</p>	<p>Jumlah variabel independen yang diteliti sebanyak 4 variabel</p> <p>Objek dan tahun penelitian tidak sama</p>	<p>Menurut hasil penelitian keempat variabel independen yang diteliti menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah</p> <p>Variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rumah</p>

Sumber Data : Diolah secara acak

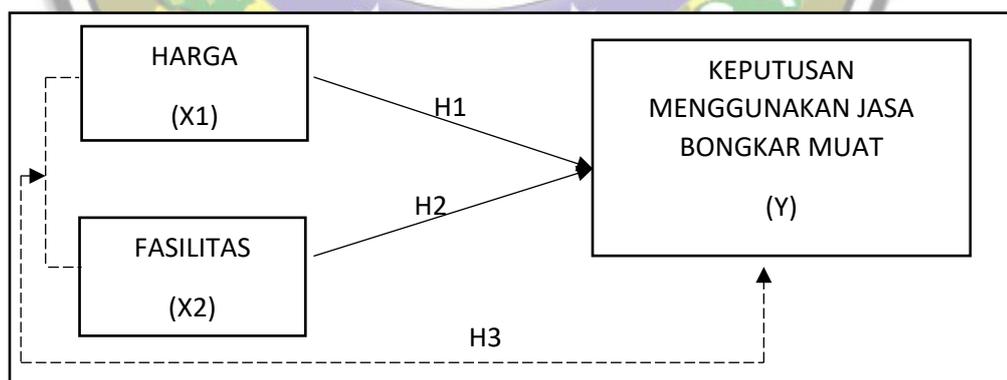
## 5.8 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Di dalam kerangka berpikir ini, peneliti dapat membatasi dan menggambarkan hal – hal yang diteliti. Selain itu, kerangka berpikir juga dijadikan sebagai arah atau bahan acuan agar peneliti tidak keluar dari tujuan peneliti. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel harga dan variabel fasilitas pada keputusan pembelian dalam menentukan kebijakan untuk menggunakan jasa PT. Banga Sarana Surya . Untuk melihat seberapa besar pengaruhnya maka peneliti akan melakukan penelitian terhadap variabel tersebut.

Harga adalah tarif yang dikenakan oleh PT. Banga Sarana Surya selaku penyedia jasa kepada pengguna jasa.

Fasilitas adalah sarana dan prasana yang diberikan oleh PT. Banga Sarana Surya kepada pengguna jasa dengan tujuan memberikan kenyamanan dan kepuasan.



**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**

Sumber Gambar : Penulis

Keterangan:

- > = Secara Parsial
- - - - -> = Secara Simultan

## 5.9 Hipotesis

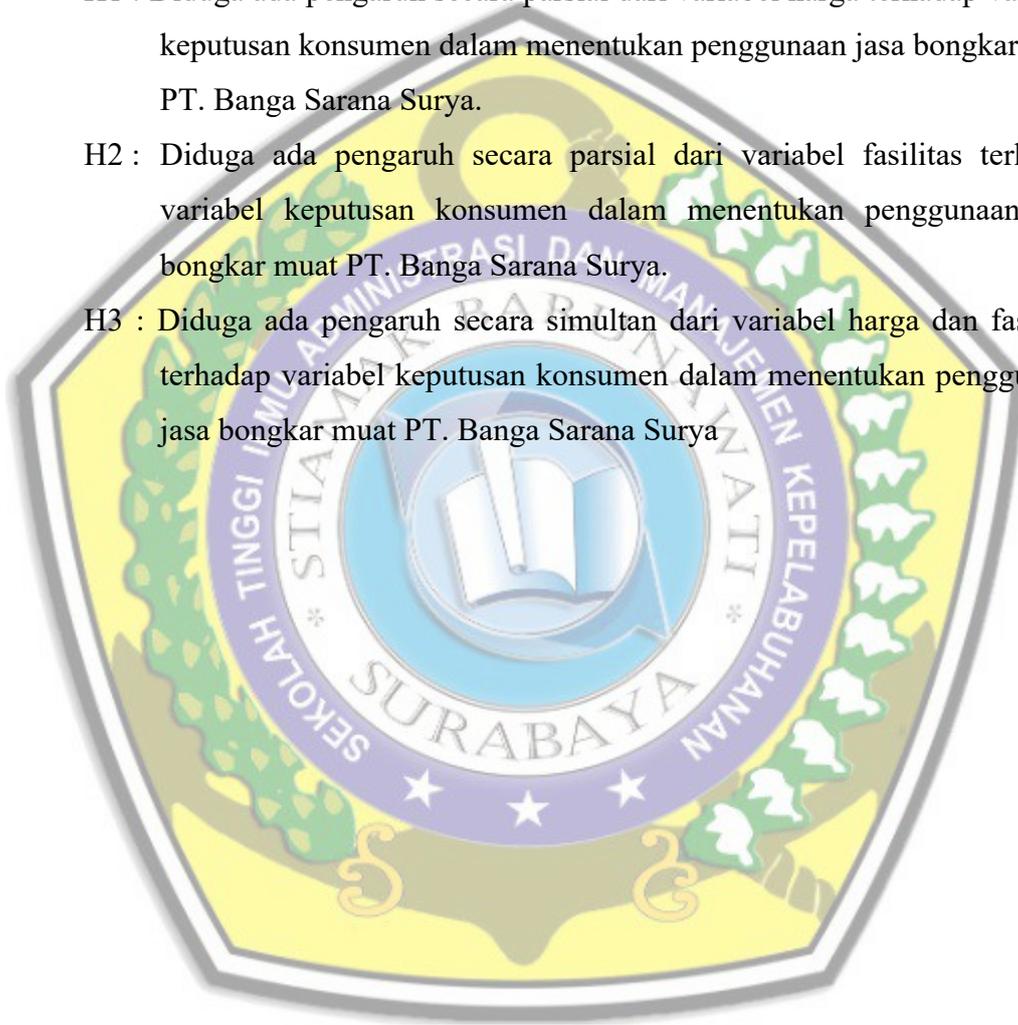
Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap suatu masalah yang sifatnya masih praduga sebab masih harus dibuktikan terlebih dahulu akan kebenarannya melalui sebuah penelitian atau percobaan.

Berikut ini adalah perumusan hipotesis dari penelitian ini :

H1 : Diduga ada pengaruh secara parsial dari variabel harga terhadap variabel keputusan konsumen dalam menentukan penggunaan jasa bongkar muat PT. Banga Sarana Surya.

H2 : Diduga ada pengaruh secara parsial dari variabel fasilitas terhadap variabel keputusan konsumen dalam menentukan penggunaan jasa bongkar muat PT. Banga Sarana Surya.

H3 : Diduga ada pengaruh secara simultan dari variabel harga dan fasilitas terhadap variabel keputusan konsumen dalam menentukan penggunaan jasa bongkar muat PT. Banga Sarana Surya



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Metode verifikatif menurut Sugiyono (2014) adalah “metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis”.

Metode deskriptif menurut Sugiyono (2014) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

##### **3.2.1 Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini, subjek yang akan digunakan adalah pemilik barang selaku konsumen yang menggunakan jasa bongkar muat PT. Banga Sarana Surya.

##### **3.2.2 Objek Penelitian**

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap harga dan fasilitas dalam keputusan penggunaan jasa bongkar muat pada PT. Banga Sarana Surya.

### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Banga Sarana Surya beralamat di Jl. Ikan Bandeng No 29 Surabaya

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2020 hingga Juni 2020

### 3.4 Identifikasi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono (2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel *independent* ( bebas ), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain dan variabel *dependent* ( terikat ), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel *independent*.

##### 1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel *independent* adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan anteseden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat), Sugiyono (2014). Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Harga ( $X_1$ ); Fasilitas ( $X_2$ );

##### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel *dependent* adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia biasa disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2014). Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan menggunakan jasa bongkar muat (Y).

### 3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Pada penelitian ini definisi operasional yang dikemukakan yaitu sebagai berikut:

#### 1. Harga ( $X_1$ )

Menurut Effendi M. Guntur (2010) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator-indikator harga yang digunakan pada penelitian ini adalah kesesuaian harga dengan pelayanan, daya saing harga, penetapan harga, kesesuaian harga dengan fasilitas;

#### 2. Fasilitas ( $X_2$ )

Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Indikator-indikator fasilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah peralatan yang menunjang, kondisi yang mendukung, prosedur pelayanan, kemudahan pembayaran;

#### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Indikator-indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini

adalah kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, pencarian informasi, pembelian berulang.

### 3.5 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Skala Likert. Skala Likert atau *Likert Scale* adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini biasanya disebut dengan variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala Likert ini terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Kelima pilihan skala tersebut diberi bobot jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5;
2. Setuju (S) diberi bobot 4;
3. Netral (N) diberi bobot 3;
4. Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2;
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1.

Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-rata dengan menggunakan rumus Husain Umar (2011) :

$$\text{Nilai rata – rata} = \frac{\Sigma (\text{frekuensi} \times \text{bobot})}{\Sigma \text{ sampel (n)}}$$

Setelah rata-rata skor dihitung maka untuk mengkategorikan atau mengklarifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut :

Skor Minimum = 1

Skor Maximum = 5

Lebar skala =  $\frac{\text{Skor Max} - \text{Skor Min}}{\text{Skor Max}}$

Skor Max

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Tafsiran Nilai Rata-Rata**

Nilai	Interval	Kriteria
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Husein Umar (2011)

### 3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.6.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Deni Darmawan (2013) populasi adalah “sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki banyak dan luas atau populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan kita teliti”. Populasi yang ditetapkan pada penelitian adalah seluruh pemilik barang yang merupakan pelanggan dalam menggunakan jasa bongkar muat PT. Banga Sarana Surya yang berjumlah sebanyak 70 pelanggan.

#### 3.6.2 Sampel Penelitian

Sampel didefinisikan sebagai kumpulan data yang lebih kecil yang dipilih dari populasi yang lebih besar dengan menggunakan metode seleksi yang telah ditentukan. Elemen-elemen ini dikenal sebagai titik sampel, unit sampling atau pengamatan. Membuat sampel adalah metode yang efisien dalam melakukan penelitian seperti dalam kebanyakan kasus, tidak

mungkin atau sangat mahal dan memakan waktu untuk meneliti seluruh populasi dan karenanya meneliti sampel memberikan wawasan yang dapat diterapkan pada seluruh populasi.

Menurut Sugiyono (2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Adapun yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah karyawan perusahaan pemilik barang pengguna jasa bongkar muat PT. Banga Sarana Surya yang terbagi atas perusahaan berikut: PT. Indika Logistic & Support Services; PT. Naga Sinar Perak; PT. Tao Berlian Jaya; PT. Expanda Murti Internesia dan PT. Siam Maspion Terminal

### 3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel digunakan untuk mempermudah penelitian, karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti karena keterbatasan waktu, keterbatasan biaya dan keterbatasan tenaga yang tersedia. Maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini dengan cara menggunakan rumus slovin menurut Sugiyono (2014) dengan rumus:

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

**Gambar 3.1 Rumus Slovin**

Sumber : Sugiyono (2014)

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Nilai Kritis (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan)

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%. Jumlah populasi yang digunakan adalah 70 pelanggan, dengan perhitungan di atas maka :

$$n = \frac{70}{1 + (70 \times (0,05^2))} = \frac{70}{1,175}$$

$$n = 59,574 \text{ dibulatkan menjadi } 60$$

Dengan begitu, jumlah sampel yang akan diteliti adalah 60 pelanggan.

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa: “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel.” Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu salah satu teknik pengambilan sampel dengan disengaja. Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Purposive sampling juga disebut *judgment sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan penilaian (judgment) peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas (memenuhi persyaratan) untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini kriteria sampel untuk 60 pelanggan tersebut yaitu :

1. Perusahaan pengguna jasa bongkar muat PT. Banga Sarana Surya;
2. Pria dan wanita dengan usia minimal 20 tahun dan mengenal PT. Banga Sarana Surya;
3. Karyawan perusahaan pengguna jasa bongkar muat PT. BSS pada divisi operasional, pemasaran dan keuangan.

### 3.7 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 3.7.1 Data Primer

Pengertian data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat

dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Menurut Sugiyono (2014) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan melakukan pengisian angket atau kuesioner oleh responden.

### 3.7.2 Data Sekunder

Sugiyono (2014) menyebutkan bahwa “sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dengan baik oleh pihak pengumpul data. Ditambah juga dengan membaca atau mempelajari buku-buku teks, catatan kuliah, makalah-makalah, internet dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian serta yang dapat menunjang penelitian ini.

### 3.7.3 Teknik Pengambilan Data

Menurut Nazir (2014) “pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan”. Sedangkan menurut Sugiyono (2014) bahwa “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data”. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mendapatkan data yaitu:

1. Observasi

Observasi yaitu suatu penelitian yang dilakukan peneliti dengan melakukan pengamatan secara langsung. Menurut Sugiyono (2014) observasi merupakan “suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”;

2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dikirim kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung. Kuesioner atau angket

secara umum dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang dapat dijawab sesuai bentuk angket. Menurut Sugiyono (2014), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden;

### 3. Studi Pustaka

Data yang didapatkan, dipelajari dan di kutip oleh penulis berasal dari buku-buku (jurnal, skripsi, dan buku yang bersangkutan dengan topik pembahasan) yang ada di perpustakaan ataupun internet.

## 3.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk kinerja pada perusahaan baik secara parsial maupun secara simultan. Sebelum melakukan uji linier berganda, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil terbaik, Ghozali (2011)

### 3.8.1 Uji Instrumen

Banyak penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai skala pengukuran variabel penelitian. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian agar jawaban yang dihasilkan tidak bisa. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n-2$ ). Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu data penelitian selain valid juga harus reliabel karena akurasi memerlukan konsistensi. Reabilitas mengindikasikan seberapa konsistensi pengukuran yang dilakukan sepanjang waktu atau berbagai pertanyaan atau dengan kata lain, reabilitas mengindikasikan stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran konsep dan membantu untuk melihat ketepatan pengukuran. Reliabilitas menurut Ghozali (2011) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reabilitas digunakan uji statistik Cronbach's Alpha, adapun dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah :

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten;
- b. Sedangkan, jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2011) Uji asumsi klasik adalah uji statistik yang harus dilakukan terhadap suatu model regresi tersebut diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residualnya mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data

berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Imam Ghozali (2011).

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi liner berganda. Menurut Imam Ghozali (2011) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai tolerance
  - 1) Jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas;
  - 2) Jika nilai tolerance  $< 0,10$  maka artinya terjadi multikolinieritas.
- b. Berdasarkan nilai VIF
  - 1) Jika nilai VIF  $< 10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas;
  - 2) Jika nilai VIF  $> 10$  maka artinya terjadi multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu uji scatter plot (grafik plot), uji park, uji glejser, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik

menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Imam Ghozali (2011).

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi perubahan waktu. Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi, Imam Ghozali (2011). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Dasar Pengambilan Keputusan Metode pengujian Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai durbin-watson lebih kecil dari  $d_l$  atau lebih besar dari  $(4 - d_l)$  maka terdapat autokorelasi;
- b. Jika nilai durbin-watson terletak antara  $d_u$  dan  $(4 - d_u)$ , maka tidak ada autokorelasi;
- c. Jika nilai durbin-watson terletak antara  $d_l$  dan  $d_u$  atau diantara  $(4 - d_u)$  dan  $(4 - d_l)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

#### 5. Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Menurut Wiarsunu (2010) Uji Linearitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi data penelitian. Hasil yang diperoleh melalui uji linearitas akan menentukan teknik analisis yang akan digunakan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu :

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen;
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan dependen.

### 3.8.3 Metode Analisis data

Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t dan uji F. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Konsumen
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi variabel independen
- $X_1$  = Harga
- $X_2$  = Fasilitas
- e = error

#### 1. Uji t (Parsial)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen yaitu harga dan fasilitas (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95 . Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

Hipotesis nol ( $H_0$ ) : Tidak ada hubungan antara X dan Y

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) : Ada hubungan antara X dan Y

Adapun rumus hipotesis tiap variabel dalam penelitian ini adalah :

- a.  $H_0$  : Variabel harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan bongkar muat;

H1 : Variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan bongkar muat.

b. Ho : Variabel fasilitas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan bongkar muat;

Ha : Variabel fasilitas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan bongkar muat.

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1)Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 (  $\alpha = 5\%$  ) ;

2)Menentukan  $t_{\text{tabel}}$

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  ( uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1;

3)Kriteria pengujian:

a) Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat;

b) Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas (harga dan fasilitas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (keputusan pembelian). Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

a. Ho : Variabel harga dan fasilitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian;

b. Ha : Variabel harga dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1) Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 (  $\alpha = 5\%$  );

2) Menentukan  $F_{\text{tabel}}$

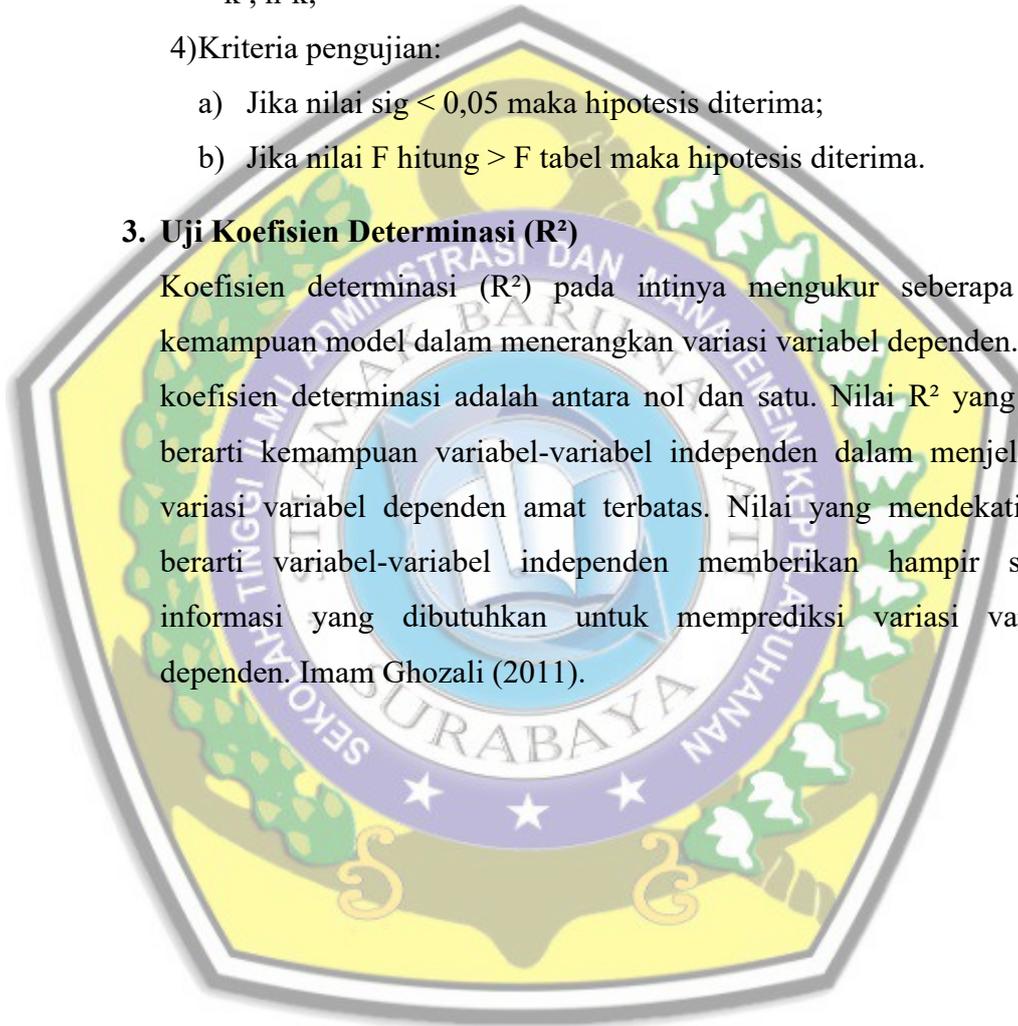
Tabel distribusi f dicari pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df) = k ; n-k;

4) Kriteria pengujian:

- a) Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima;
- b) Jika nilai F hitung > F tabel maka hipotesis diterima.

**3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Imam Ghozali (2011).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum PT. Banga Sarana Surya

PT. Banga Sarana Surya (BSS) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa bongkar muat yang didirikan pada tanggal 23 Maret 2010 beralamat di Jl. Ikan Bandeng no 29 Surabaya, PT. Banga Sarana Surya telah menangani kegiatan terkait pembongkaran dan pemuatan barang khususnya muatan proyek dan general kargo selama kurang lebih 10 tahun, PT. Banga Sarana Surya berkomitmen untuk memberi pelayanan terbaik kepada pengguna jasanya.

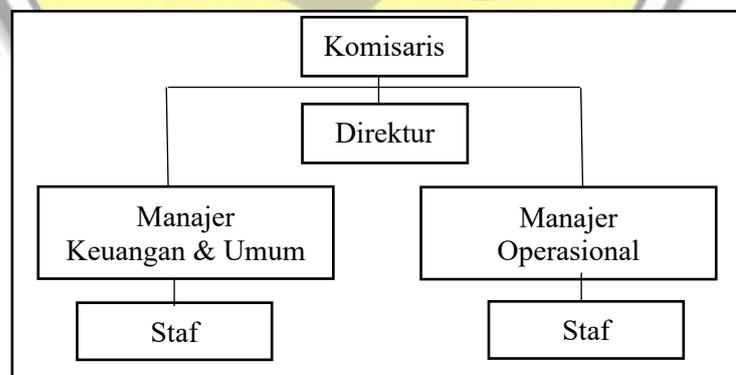
##### 4.1.1 Visi PT. Banga Sarana Surya

Visi dari perusahaan PT. Banga Sarana Surya adalah menjadi pemimpin dalam penyedia jasa perusahaan bongkar muat di Indonesia dengan spesialisasi muatan proyek dan general kargo.

##### 4.1.2 Misi PT. Banga Sarana Surya

Misi dari perusahaan PT. Banga Sarana Surya adalah mengoptimalkan kepentingan perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan secara baik, efisien, dan kompetitif melalui pelayanan yang profesional dengan komitmen yang kuat dalam keselamatan dan efisiensi.

##### 4.1.3 Struktur Organisasi PT. Banga Sarana Surya



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**

Sumber data : PT. Banga Sarana Surya

#### 4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab

##### 1. KOMISARIS

Tanggung Jawab :

Seorang komisaris bertanggung jawab dalam memberikan arahan, pengawasan dan nasehat kepada direktur untuk kepentingan perseroan dan sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan, selain itu komisaris juga akan memberikan saran dan pendapat RUPS mengenai tujuan strategi perusahaan, rencana pengembangan usaha dan laporan keuangan tahunan. Seorang komisaris harus memiliki itikad baik dan harus selalu berhati-hati dalam melakukan pengawasan serta melaksanakan tugasnya.

Tugas :

- a. Melakukan pengawasan atas kebijakan pengurusan;
- b. Membuat dan menyimpan risalah rapat dewan komisaris;
- c. Memberikan laporan tentang tugas pengawasan kepada RUPS.

##### 2. DIREKTUR

Tanggung Jawab :

Seorang direktur bertanggung jawab penuh secara pribadi atas kerugian perusahaan apabila yang bersangkutan bersalah atau lalai dalam menjalankan tugasnya.

Tugas :

- a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan perusahaan;
- b. Wajib beritikad baik dan bertanggung jawab dalam melakukan pengurusan dalam perusahaan;
- c. Wajib membuat dan memelihara daftar pemegang saham, risalah RUPS dan risalah rapat direksi, menyelenggarakan pembukuan perusahaan dan melaporkan kepemilikan sahamnya.

##### 3. MANAGER KEUANGAN & UMUM

Tanggung Jawab :

- a. Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan, serta pembayaran kewajiban pajak perusahaan agar efisien, akurat, tepat;

- b. Merencanakan dan mengkoordinasikan penyusunan anggaran perusahaan, serta mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan dana secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan;
- c. Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat.

Tugas :

- a. Bekerja sama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan;
- b. Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan seefisien dan seefektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer;
- c. Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut;
- d. Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan, di mana perusahaan dapat memperoleh dana dan surat berharga perusahaan dapat di perdagangkan.

#### 4. MANAGER OPERASIONAL

Tanggung Jawab :

Seorang manager operasional mesti turut andil dalam mengatur, mengelola *cost* dan biaya-biaya yang terkait dengan operasional perusahaan yang perlu di keluarkan seefisiensi dan seefektif mungkin, serta tidak cuma itu seseorang manajer operasional juga mesti memikirkan cara atau langkah apa yang harus di gunakan untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan atau *clien* dalam *service* paling baik. Manager operasional bertanggung jawab atas manajemen tenaga kerja, produktivitas, kontrol kualitas dan keselamatan secara efektif dan efisien sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan.

Tugas :

- a. Mengelola serta tingkatkan dampaktifitas serta efisiensi operasi perusahaan;
- b. Memotong habis beberapa *cost* operasi yang sekalipun tidak untungkan perusahaan;
- c. Mengawasi produksi barang atau penyediaan jasa.

## 5. STAF KEUANGAN & UMUM

Tanggung Jawab :

Staf Keuangan bertanggung jawab kepada kepala staf keuangan dan umum atas semua kesibukan keuangan, pekerjaan paling utama dari jabatan ini yakni melakukan penyusunan, transaksi, pembuatan laporan keuangan perusahaan.

Tugas :

- a. Membantu dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh Koordinator Keuangan dan Umum;
- b. Melaksanakan pencatatan dan pengumpulan data-data dan atau bukti-bukti transaksi dalam kegiatan perusahaan;
- c. Menyusun dokumen-dokumen kegiatan-kegiatan akuntansi dan keuangan perusahaan.
- d. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh kepala bidang keuangan

## 6. STAF OPERASIONAL

Tanggung Jawab :

Staf Operasional bertanggung jawab untuk membantu semua kegiatan yang berhubungan dengan operasional perusahaan serta menaati dan membantu manager operational dalam menjalankan tugasnya terlebih dalam hal pengurusan dokumen.

Tugas :

- a. Membuat laporan operasional secara berkala;
- b. Membuat laporan dokumen yang dibutuhkan perusahaan;

- c. Membuat surat jalan atau dinas jika diperlukan.
- d. Mengendalikan kegiatan yang ada di kantor

## 4.2 Deskripsi Penelitian

Dalam karakteristik responden ini, yang menjadi sampel penelitian adalah jumlah karyawan yang memenuhi kriteria dari empat perusahaan pemilik barang secara acak yaitu sebanyak 60 orang sehingga dalam penentuan sampel ini maka responden dapat dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel penelitian yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas yaitu Harga sebagai X1 dan Fasilitas sebagai X2 sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Menggunakan Jasa Bongkar Muat.

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah karyawan PT. Indika Logistic & Support Services, PT. Naga Sinar Perak, PT. Tao Berlian Jaya dan PT. Siam Maspion Terminal, penulis mengambil sampel sebanyak 60 karyawan. Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	38	63%
Perempuan	22	37%
<b>Total Responden</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan,2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas tentang karakteristik responden menurut jenis kelamin menyatakan sebagian besar responden yang menjadi sampel pada penelitian ini mayoritas adalah laki-laki sebanyak 38 orang atau 63% dan sisanya perempuan sebanyak 22 orang atau 37%.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
20 – 24 Tahun	17	28%
25 – 29 Tahun	19	32%
30 – 34 Tahun	8	13%
>35 Tahun	16	27%
<b>Total Responden</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan,2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas tentang karakteristik responden menurut usia menyatakan sebagian besar responden yang menjadi sampel pada penelitian ini mayoritas berusia 25-29 tahun sebanyak 19 orang atau 32% kemudian usia 20-24 tahun sebanyak 17 orang atau 28% lalu >35 tahun sebanyak 16 orang atau 27% dan sisanya berusia 30-34 tahun sebanyak 8 orang atau 13%.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
SMA	18	30%
Diploma	17	28%
Sarjana	24	40%
Pasca Sarjana	1	2%
<b>Total Responden</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan,2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas tentang karakteristik responden menurut pendidikan terakhir menyatakan sebagian besar responden yang menjadi sampel pada penelitian ini mayoritas sarjana sebanyak 24 orang atau 40% kemudian sma sebanyak 18 orang atau 30% lalu diploma sebanyak 17 orang atau 28% dan sisanya pasca sarjana sebanyak 1 orang atau 2%.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan tanggapan kuesioner yang diajukan kepada responden. Hasil responden terhadap setiap variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

Item	Jawaban Responden										F total	Rata-rata Skor
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0%	4	7%	15	25%	30	50%	11	18%	228	3,80
X1.2	0	0%	4	7%	19	32%	27	45%	10	17%	223	3,72
X1.3	0	0%	3	5%	19	32%	28	47%	10	17%	225	3,75
X1.4	0	0%	1	2%	16	27%	30	50%	13	22%	235	3,92
<b>Variabel Harga (X<sub>1</sub>)</b>											<b>3,80</b>	

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari hasil tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga (*Price*) yaitu :

1. Pernyataan pertama yaitu tarif yang dikenakan PT. Banga Sarana Surya terhadap jasa bongkar muat sesuai dengan layanan yang diberikan, sebanyak 18% menjawab sangat setuju, 50% menjawab setuju, 25% menjawab netral, dan 7% menjawab tidak setuju.
2. Pernyataan kedua yaitu tarif yang dikenakan mampu bersaing dengan perusahaan lain, sebanyak 17% menjawab sangat setuju, 45% menjawab setuju, 32% menjawab netral, dan 7% menjawab tidak setuju.
3. Pernyataan ketiga yaitu tarif yang dikenakan PT. Banga Sarana Surya terhadap jasa bongkar muat sesuai dengan fasilitas yang diberikan, sebanyak 17% menjawab sangat setuju, 47% menjawab setuju, 32% menjawab netral, dan 5% menjawab tidak setuju.
4. Pernyataan keempat yaitu tarif bongkar muat bervariasi menyesuaikan jenis dan jumlah barang, sebanyak 22% menjawab sangat setuju, 50% menjawab setuju, 27% menjawab netral, dan 2% menjawab tidak setuju.

Dengan nilai rata-rata sebesar 3,80 mengidentifikasi bahwa harga yang diberikan sudah baik. Pada variabel harga, terdapat item yang paling tinggi yaitu penetapan harga (X1.4) dengan rata-rata 3,92.

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Fasilitas (X<sub>2</sub>)**

Item	Jawaban Responden										F total	Rata-rata Skor
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0%	3	5%	21	35%	25	42%	11	18%	224	3,73
X2.2	0	0%	4	7%	14	23%	33	55%	9	15%	227	3,78
X2.3	0	0%	2	3%	16	27%	34	57%	8	13%	228	3,80
X2.4	0	0%	3	5%	15	25%	33	55%	9	15%	228	3,80
<b>Variabel Fasilitas (X<sub>2</sub>)</b>												<b>3,78</b>

Sumber : Data Olahan,2020

Dari hasil tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel fasilitas (*Facility*) yaitu :

1. Pernyataan pertama yaitu prosedur pelayanan yang diberikan efektif dan efisien, sebanyak 18% menjawab sangat setuju, 42% menjawab setuju, 35% menjawab netral, dan 5% menjawab tidak setuju.
2. Pernyataan kedua yaitu peralatan mekanis dan non mekanis bongkar muat sudah memadai, sebanyak 15% menjawab sangat setuju, 55% menjawab setuju, 23% menjawab netral, dan 7% menjawab tidak setuju.
3. Pernyataan ketiga yaitu peralatan mekanis dan non mekanis bongkar muat sudah memenuhi standar yang berlaku, sebanyak 13% menjawab sangat setuju, 57% menjawab setuju, 27% menjawab netral, dan 3% menjawab tidak setuju.
4. Pernyataan keempat yaitu metode pembayaran yang diberikan mudah, sebanyak 15% menjawab sangat setuju, 55% menjawab setuju, 25% menjawab netral, dan 5% menjawab tidak setuju.

Dengan nilai rata-rata sebesar 3,78 mengidentifikasi bahwa fasilitas yang diberikan sudah baik. Pada variabel fasilitas, terdapat dua item yang tinggi yaitu peralatan yang menunjang (X2.3) dan metode pembayaran (X2.4) dengan rata-rata 3,80.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Jawaban Responden										F total	Rata-rata Skor
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1	0	0%	4	7%	22	37%	27	45%	7	12%	217	3,62
Y1.2	0	0%	4	7%	25	42%	24	40%	7	12%	214	3,57
Y1.3	0	0%	6	10%	25	42%	22	37%	7	12%	210	3,50
Y1.4	0	0%	3	5%	18	30%	31	52%	8	13%	224	3,73
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>											<b>3,60</b>	

Sumber : Data Olahan,2020

Dari hasil tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yaitu :

1. Pernyataan pertama yaitu harga dan fasilitas yang diberikan oleh PT. Banga Sarana Surya sesuai dengan apa yang saya harapkan, sebanyak 12% menjawab sangat setuju, 45% menjawab setuju, 37% menjawab netral, dan 7% menjawab tidak setuju.
2. Pernyataan kedua yaitu saya menggunakan jasa PT. Banga Sarana Surya karena mendapatkan informasi melalui sumber yang terpercaya, sebanyak 12% menjawab sangat setuju, 40% menjawab setuju, 42% menjawab netral, dan 7% menjawab tidak setuju.
3. Pernyataan ketiga yaitu saya memutuskan untuk menggunakan jasa PT. Banga Sarana Surya setelah melakukan evaluasi, sebanyak 12% menjawab sangat setuju, 37% menjawab setuju, 42% menjawab netral, dan 10% menjawab tidak setuju.

4. Pernyataan keempat yaitu saya merasa puas dan akan menggunakan jasa PT. Banga Sarana Surya kembali jika melakukan kegiatan bongkar muat, sebanyak 13% menjawab sangat setuju, 52% menjawab setuju, 30% menjawab netral, dan 5% menjawab tidak setuju.

Dengan nilai rata-rata sebesar 3,60 mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian terhitung sudah baik. Pada variabel keputusan pembelian, terdapat item paling tinggi yaitu pembelian berulang dengan rata-rata 3,73.

### 4.3 Bahasan Penelitian

#### 4.3.1 Uji Instrumen

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapat dilapangan memang benar-benar layak diteliti atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 1. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS* versi 22 dengan tujuan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan yang diajukan kepada responden adalah valid atau tidak. Teknik yang digunakan adalah teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan  $r$  hitung dengan nilai kritis  $r$  tabel  $N = 60 = 0,2144$ . Dari hasil uji validitas diperoleh tabel 4.7 sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,700	0.2144	Valid
	X1.2	0,809	0.2144	Valid
	X1.3	0,654	0.2144	Valid
	X1.4	0,779	0.2144	Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	0,764	0.2144	Valid
	X2.2	0,758	0.2144	Valid

	X2.3	0,688	0.2144	Valid
	X2.4	0,706	0.2144	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,722	0.2144	Valid
	Y1.2	0,662	0.2144	Valid
	Y1.3	0,678	0.2144	Valid
	Y1.4	0,769	0.2144	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 22,2020

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas menunjukkan terdapat tiga variabel yang menjadi bahan penelitian dari ketiga variabel tersebut masing-masing memiliki empat item pernyataan. Dari setiap pernyataan diatas baik variabel independen ataupun dependen menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka data yang didapat dinyatakan valid.

## 2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 22 dengan tujuan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan yang diajukan kepada responden adalah reliabel (konsisten) atau tidak. Teknik yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh tabel 4.8 sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

### **Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keterangan
Harga	0,716	0,60	Reliabel
Fasilitas	0,707	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,665	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 22,2020

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini setiap variabel baik harga maupun fasilitas yang diuji memiliki nilai

*Cronbach's Alpha* lebih besar daripada nilai *Role of Thumb* maka data yang didapat dinyatakan reliabel.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS* versi 22 dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi ini terdapat 5 uji yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Hasil dari 5 uji yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengujian Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Teknik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah Kolmogorov-Sminov (KS) yaitu apabila nilai  $\text{asymp.sig} > 0,05$  maka dapat dikatakan berdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas diperoleh tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

Kolmogorov-Smirnov	Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
0,073	0,20	0,05	Normal

Sumber : Data Olahan *SPSS* 22,2020

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada pengujian ini yaitu nilai  $\text{asymp.sig}$  lebih besar dari 0,05 maka data yang didapat dinyatakan berdistribusi normal.

##### 2. Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi

terganggu. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

c. Berdasarkan nilai tolerance

- 1) Jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas;
- 2) Jika nilai tolerance  $< 0,10$  maka artinya terjadi multikolinieritas.

d. Berdasarkan nilai VIF

- 1) Jika nilai VIF  $< 10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas;
- 2) Jika nilai VIF  $> 10$  maka artinya terjadi multikolinieritas.

Dari hasil uji multikolinearitas diperoleh tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

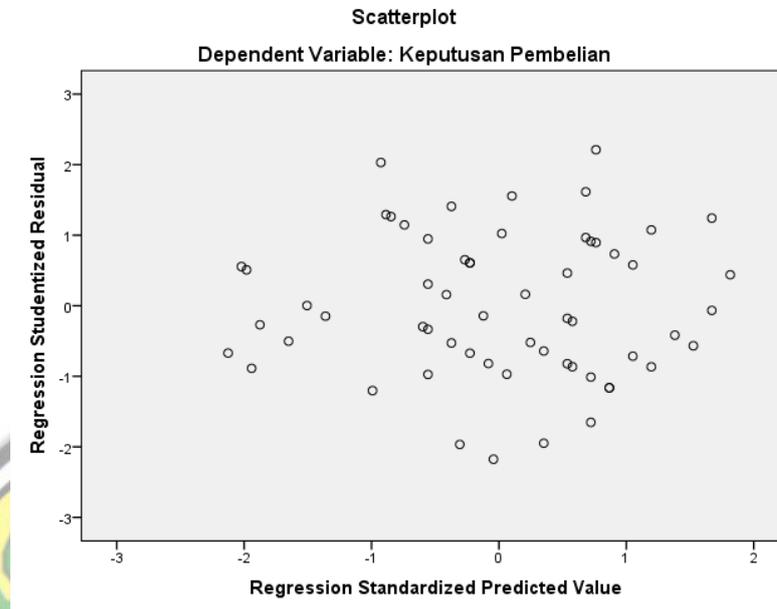
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,677	1,477	Tidak terjadi multikolinearitas
Fasilitas	0,677	1,477	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Olahan SPSS 22,2020

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance semua variabel tidak melebihi 0,10 maka berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yaitu harga dan fasilitas tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### 3. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan yang lain. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil pengujian heteroskedastisitas diperoleh tabel 4.11 sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Olahan *SPSS* 22,2020

Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa tidak terlihat pola dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0, maka pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4. Pengujian Autokorelasi**

Uji autokorelasi pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS* versi 22 dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi pada penelitian ini dilakukan uji Durbin-Watson (DW test), Uji Durbin Watson adalah uji autokorelasi yang menilai adanya autokorelasi pada residual. Penilaian yang digunakan pada uji Durbin Watson adalah dengan membandingkan tabel DW (Durbin Watson). Tabel DW terdiri atas dua nilai, yaitu batas bawah ( $dl$ ) dan batas atas ( $du$ ). Dari hasil uji autokorelasi diperoleh tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 <sup>a</sup>	,517	,501	1,579	2,050

Sumber : Data Olahan *SPSS* 22,2020

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa:

a) Uji Statistik

$$DW = 2,050$$

$$dl = 1,514$$

$$du = 1,651$$

$$(4-dl) = 2,486$$

$$(4-du) = 2,348$$

Nilai DW terletak diantara du dan (4-du);

b) Keputusan

Hasil perhitungan diatas bahwa nilai DW sebesar 2,050 terletak diantara nilai du sebesar 1,651 dan (4-du) sebesar 2,348 ( $du < DW < 4-du$ ) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

## 5. Pengujian Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS* versi 22 dengan tujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisi korelasi atau regresi linear. Teknik yang digunakan yaitu *Test for Linearity*, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel yang diteliti memiliki hubungan yang linear sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel yang diteliti tidak memiliki hubungan yang linear. Dari hasil uji linearitas diperoleh tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Sig Deviation from Linearity	Kriteria	Keterangan
Harga	0,575	0,05	Linear
Fasilitas	0,726	0,05	Linear

Sumber : Data Olahan *SPSS* 22,2020

Berdasarkan hasil tabel 4.12 diatas menunjukan bahwa nilai signifikansi Deviation from Linearity pada variabel harga sebesar 0,575 dan variabel fasilitas sebesar 0,726 karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen dengan dependen terdapat hubungan yang linear.

#### 4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis. Analisis ini dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS* versi 22 untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, serta untuk menunjukkan arah hubungan setiap variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya seperti berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,842	1,545		1,840	,071
	Harga	,530	,106	,560	5,011	,000
	Fasilitas	,233	,112	,234	2,088	,041

Sumber : Data Olahan *SPSS* 22,2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh persamaan regresi berganda berikut ini :

$$Y = 2,842 + 0,530X_1 + 0,233X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat digambarkan sebagai berikut :

- a.  $b_0$ , 2,842 : Koefisien konstanta pada regresi sebesar 2,842. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya harga dan fasilitas yang diberikan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen di PT. Banga Sarana Surya;
- b.  $b_1$ , 0,530 : Koefisien regresi harga ( $X_1$ ) sebesar 0,530 dan bernilai positif menjelaskan bahwa apabila harga ( $X_1$ ) mengalami kenaikan maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bongkat muat ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,530 dengan syarat variabel lain konstan;
- c.  $b_2$ , 0,233 : Koefisien regresi fasilitas ( $X_2$ ) sebesar 0,233 dan bernilai positif menjelaskan bahwa apabila fasilitas ( $X_2$ ) mengalami peningkatan maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bongkat muat ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,233 dengan syarat variabel lain konstan.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas harga dan fasilitas berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bongkar muat PT. Banga Sarana Surya. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat, selain itu dari hasil tersebut pada koefisien regresi (Beta) terlihat bahwa variabel harga ( $X_1$ ) merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai sebesar 0,560.

### 1. Pengujian t

Uji t dikenal dengan uji parsial pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS* versi 22 dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat dengan melakukan uji statistik t. Dari hasil uji t (parsial) diperoleh tabel 4.14 sebagai berikut :

**Tabel 4.14****Hasil Uji t****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,842	1,545		1,840	,071
	Harga	,530	,106	,560	5,011	,000
	Fasilitas	,233	,112	,234	2,088	,041

Sumber : Data Olahan SPSS 22,2020

a. Uji hipotesis untuk variabel harga (X1)

Tahap yang dilakukan dalam uji t adalah:

1) Menentukan Ho dan Ha

Ho = Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian;

Ha = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Menentukan tingkat signifikansi (sig) dan t tabel

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2; 60-2-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025; 57)$$

$$t \text{ tabel} = 2,00247$$

3) Menentukan t hitung menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel harga sebesar 5,011

4) Kriteria pengujian

Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

5) Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar 5,011 dan t tabel sebesar 2,002 maka  $5,011 > 2,002$  dengan begitu Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan menggunakan jasa bongkar muat.

b. Uji hipotesis untuk variabel fasilitas (X2)

Tahap yang dilakukan dalam uji t adalah:

1) Menentukan Ho dan Ha

Ho = Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha = Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2) Menentukan tingkat signifikansi (sig) dan t tabel

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

$t \text{ tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$

$t \text{ tabel} = (0,05/2; 60-2-1)$

$t \text{ tabel} = (0,025; 57)$

$t \text{ tabel} = 2,00247$

3) Menentukan t hitung menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel fasilitas sebesar 2,088

4) Kriteria pengujian

Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak

5) Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar 2,088 dan t tabel sebesar 2,002 maka  $2,088 > 2,002$  dengan begitu Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan menggunakan jasa bongkar muat.

## 2. Pengujian F

Uji F dikenal dengan uji simultan, pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 22 untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat dengan melakukan uji statistik f. Dari hasil uji f (simultan) diperoleh tabel 4.15 sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,429	2	76,215	30,560	,000 <sup>b</sup>
	Residual	142,154	57	2,494		
	Total	294,583	59			

Sumber : Data Olahan SPSS 22,2020

Tahap yang dilakukan dalam uji F adalah:

a. Menentukan Ho dan Ha

Ho = Harga dan fasilitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian;

Ha = Harga dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan tingkat signifikansi (sig) dan F tabel

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

F tabel = (k; n-k)

F tabel = (2; 60-2)

F tabel = (2;58)

F tabel = 3,16

c. Menentukan F hitung menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai F hitung pada harga dan fasilitas sebesar 30,560

d. Kriteria pengujian

Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima;

Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

e. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh angka F hitung sebesar 30,560 dan F tabel sebesar 3,16 maka  $30,560 > 3,16$  dengan begitu

Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya harga dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan menggunakan jasa bongkar muat.

### 3. Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai  $R^2$  adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Apabila besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen akan berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 <sup>a</sup>	,517	,501	1,579

Sumber : Data Olahan SPSS 22,2020

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,517 yang artinya variabel harga dan fasilitas mampu menjelaskan keputusan konsumen dalam memilih untuk menggunakan penyedia jasa bongkar muat di PT. Banga Sarana Surya sebesar 51,7% sementara sisanya sebesar 48,3% keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa di PT. Banga Sarana Surya dijelaskan oleh variabel lainnya.

### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan beberapa analisis, akhirnya terdapat beberapa hasil analisis dalam pengujian sebagai berikut:

## 1. Analisis deskriptif responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, mayoritas adalah pria dengan presentase 63%, sedangkan dari hasil pengelompokan berdasarkan usia, mayoritas berusia 25-29 tahun sebanyak 32% dan minoritas berusia 30-34 tahun sebanyak 13%, selanjutnya dari hasil pengelompokan berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas sarjana sebanyak 40% dan minoritas adalah pasca sarjana 2%.

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa bongkar muat pada PT. Banga Sarana Surya

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel harga pada tabel 4.4 diatas secara umum menunjukkan bahwa rata-rata harga berdasarkan semua indikator sebesar 3,80. Angka ini menunjukkan bahwa harga termasuk dalam kategori baik (B) karena ada dalam rentang 3,41-4,20.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel harga berada di bawah standar, artinya variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $5,011 > 2,002$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bongkar muat.

Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil dari penelitian menunjukan bahwa pengenaan tarif atau harga atas kegiatan bongkar muat di PT. Banga Sarana Surya memiliki pengaruh secara bersama-sama (parsial) dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bongkar muat.

### 3. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan penggunaan jasa bongkar muat pada PT. Banga Sarana Surya

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel fasilitas pada tabel 4.5 diatas secara umum menunjukkan bahwa rata-rata fasilitas berdasarkan semua indikator sebesar 3,78. Angka ini menunjukan bahwa fasilitas termasuk dalam kategori baik (B) karena ada dalam rentang 3,41-4,20.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,041. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel fasilitas berada di bawah standar, artinya variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $2,088 < 2,002$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bongkar muat.

Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil dari penelitian menunjukan bahwa fasilitas yang di dapatkan atas kegiatan bongkar muat di PT. Banga Sarana Surya memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bongkar muat.

4. Perbandingan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yakni  $30,56 < 3,16$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu harga dan fasilitas memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bongkar muat.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian Analisa Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Bongkar Muat Pada PT. Banga Sarana Surya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji t (parsial), diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,011 > 2,002$ ) maka variabel harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bongkar muat;
2. Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji t (parsial), diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,088 > 2,002$ ) maka variabel fasilitas dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bongkar muat;
3. Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F (simultan), diperoleh nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel ( $30,560 > 3,16$ ) maka kedua variabel yaitu harga dan fasilitas dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bongkar muat.

#### **5.2 Saran**

Setelah mengetahui hasil penelitian maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Banga Sarana Surya

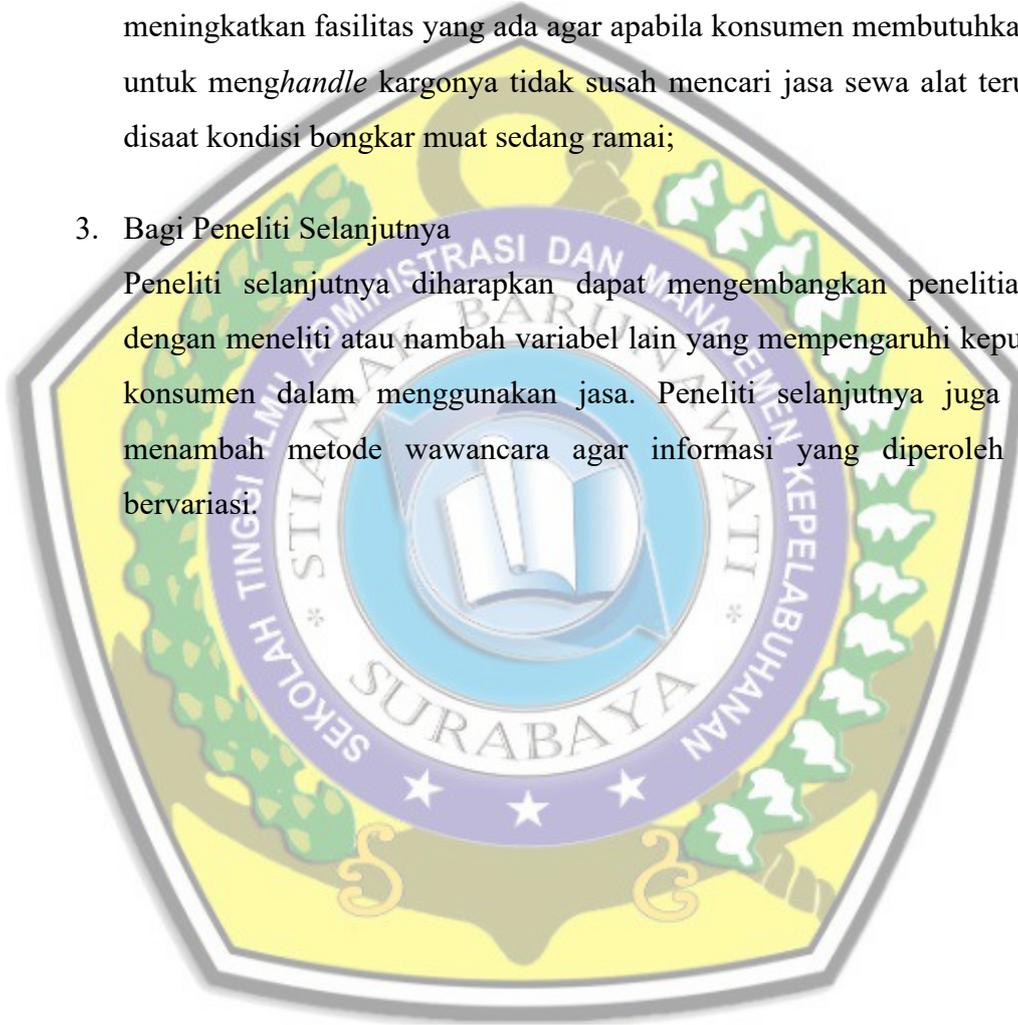
Dengan melihat hasil penelitian diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bongkar muat adalah tarif atau harga sebesar 0,560. Dengan begitu diharapkan bagi perusahaan dalam penentuan tarif yang diberikan benar-benar sesuai dengan pelayanan dan manfaat jasa yang dirasakan agar dapat lebih menarik perhatian konsumen. Jika perusahaan dapat memberi tarif atau harga yang tepat maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Banga Sarana Surya akan semakin tinggi;

2. Bagi PT. Banga Sarana Surya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan variabel harga dalam mempengaruhi keputusan dalam menggunakan jasa bongkar muat. Oleh karena itu hendaknya pihak perusahaan dapat memperhatikan dan meningkatkan fasilitas yang ada agar apabila konsumen membutuhkan alat untuk *handle* kargonya tidak susah mencari jasa sewa alat terutama disaat kondisi bongkar muat sedang ramai;

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti atau nambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah metode wawancara agar informasi yang diperoleh lebih bervariasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Hasan,Ali. 2012. Marketing. Jakarta: PT. Buku Kita
- Assauri,Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Danang,Sunyoto. 2012.Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Buku Seru
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- David,Fred R. 2011. Strategic Management. Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Haryanto,Edy. 2013. “Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado”. Jurnal EMBA Vol.1 No.3: 750-760
- Tambajong,Geraldy. 2013. “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado”. Jurnal EMBA Vol. 1 No.3: 1291-1301
- Hartono,Hendry,dkk. 2012. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian”. Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat.
- Husein,Umar. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kolter,Philip,&Armstrong. 2010.Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- \_\_\_\_\_, 2016. Marketing Management, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lempoy, Nicklouse Christian, Silvya L. Mandey, & Sjendry S.R Loindong. 2015. “Pengaruh Harga,Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder”.Jurnal EMBA Vol.3 No.1:1072-1083.
- Lovelock,Christopher, Jochen Wirtz. 2011.Pemasaran Jasa. Edisi 7. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud. 2010.Komunikasi Pemasaran Modern.Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

- Memah, Deisita, Altje Tumbel,& Paulina Van Rate. 2015. “Analisis Strategi Promosi, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado”. Jurnal EMBA Vol.3 No.1:1263-1273.
- Taufik Ranchman Ali, Muhammad. 2017. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, No. 9.
- Ruslin, Eva Desembrianita. 2016.”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya”. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Volume 16, No. 2: 345-354.
- Sangadji,E.M.,dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharno & Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <https://penelitianilmiah.com/sampel/> (10 juni 2020)
- <http://www.portal-statistik.com/2014/02/teknik-pengambilan-sampel-dengan-metode.html#:~:text=Purpose%20sampling%20juga%20disebut%20judgmental, latar%20belakang%20pengetahuan%20tertentu%20mengenai> (13 juni 2020)
- <https://dosensosiologi.com/pengertian-kuesioner/> (14 juni 2020)
- <https://www.statistikian.com/2012/10/hipotesis.html> (25 juni 2020)

## Lampiran 1

### KUESIONER

#### **Analisis Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bongkar Muat pada PT. Banga Sarana Surya**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Ditempat.

Saya Claudia Valentine M, mahasiswa S1 Administrasi Bisnis STIAMAK Barunawati Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Bersama ini saya mohon ketersediaan bapak/ibu untuk menjadi responden penelitian saya yang berjudul “Analisis Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bongkar Muat pada PT. Banga Sarana Surya”.

Data yang bapak/ibu berikan tentu saja akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Data tersebut akan dijaga kerahasiannya karena tidak disebar dan hanya akan menjadi bahan penelitian saya.

Demikian tujuan dari kuisisioner ini dibuat. Saya ucapkan terimakasih atas perhatian dan partisipasinya.

Hormat Saya,

Claudia Valentine M

### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
3. Usia :  20-24 tahun  30-34 tahun  
 25-29 tahun  > 35 tahun
4. Pendidikan Terakhir :  SMA  Diploma  
 Sarjana  Pasca Sarjana

### B. PERNYATAAN PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Berdasarkan atas pengalaman Bapak/Ibu berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu mengenai pernyataan tersebut. Skala respon untuk setiap jawaban adalah sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1
2. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
3. Jawaban Netral (N) diberi nilai 3
4. Jawaban Setuju (S) diberi nilai 4
5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5

#### Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tarif yang dikenakan PT. Banga Sarana Surya terhadap jasa bongkar muat sesuai dengan layanan yang diberikan					
2	Tarif yang dikenakan mampu bersaing dengan perusahaan lain					
3	Tarif yang dikenakan PT. Banga Sarana Surya terhadap jasa bongkar muat sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
4	Tarif bongkar muat bervariasi menyesuaikan jenis dan jumlah barang					

**Variabel Fasilitas**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Prosedur pelayanan yang diberikan efektif dan efisien					
2	Peralatan mekanis dan non mekanis bongkar muat sudah memadai					
3	Peralatan mekanis dan non mekanis bongkar muat sudah memenuhi standar yang berlaku					
4	Metode pembayaran yang diberikan mudah					

**Keputusan Konsumen**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga dan fasilitas yang diberikan oleh PT. Banga Sarana Surya sesuai dengan apa yang saya harapkan					
2	Saya menggunakan jasa PT. Banga Sarana Surya karena mendapatkan informasi melalui sumber yang terpercaya					
3	Saya memutuskan untuk menggunakan jasa PT. Banga Sarana Surya setelah melakukan evaluasi					
4	Saya merasa puas dan akan menggunakan jasa PT. Banga Sarana Surya kembali jika melakukan kegiatan bongkar muat					

- TERIMA KASIH -

## Lampiran 2

## TABULASI DATA

## a. Harga

No Responden	Harga (X1)				Total X1
	P1	P2	P3	P4	
1	3	4	3	4	14
2	4	4	4	5	17
3	4	3	4	4	15
4	4	4	3	4	15
5	4	4	4	4	16
6	4	3	4	4	15
7	3	4	4	5	16
8	4	3	4	3	14
9	3	4	4	4	15
10	4	3	3	4	14
11	4	3	4	4	18
12	4	5	4	5	18
14	3	4	4	5	16
14	4	3	4	3	14
15	4	5	4	5	18
16	5	4	4	4	17
17	4	5	5	4	18
18	3	4	3	4	14
19	4	4	5	4	17
20	3	4	3	3	13
21	4	3	3	4	15
22	4	4	4	3	15
24	5	5	4	5	19
24	4	4	4	3	15
25	4	5	4	5	18
26	5	4	4	4	17
27	5	5	4	4	18
28	3	4	2	3	14
29	5	5	3	4	13
40	3	4	5	3	19
41	4	5	4	4	18
42	5	5	4	5	18
44	4	4	4	4	14
44	5	4	3	4	12
45	4	3	4	3	10

46	5	4	3	5	18
47	4	3	3	4	13
48	5	4	3	2	14
49	4	3	3	3	13
40	4	5	5	5	19
41	3	3	3	4	18
42	5	4	4	5	18
44	4	3	3	4	14
44	2	4	3	3	12
45	3	2	2	3	10
46	4	4	5	5	18
47	2	4	4	3	13
48	2	3	3	3	11
49	2	3	4	2	11
50	4	4	3	3	14
51	3	3	4	3	13
52	4	3	2	4	13
54	3	2	4	3	12
54	4	5	5	5	19
55	3	2	3	4	12
56	4	3	3	4	14
57	3	3	4	4	14
58	3	2	3	2	10
59	5	4	5	5	19
60	4	3	4	4	15

**b. Fasilitas**

No Responden	Fasilitas (X2)				Total X2
	P1	P2	P3	P4	
1	4	4	4	5	17
2	3	4	4	3	14
3	3	4	3	4	14
4	4	4	3	3	14
5	4	4	4	4	16
6	4	5	5	4	18
7	4	4	4	5	17
8	3	4	3	4	14
9	5	4	4	4	17
10	4	4	4	3	15
11	5	4	3	4	16
12	4	4	4	4	16
14	4	4	3	4	15

14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	3	15
16	4	4	4	4	16
17	5	4	4	5	18
18	3	4	4	3	14
19	4	5	4	3	16
20	3	4	4	4	15
21	4	2	4	3	13
22	2	3	4	4	13
24	4	3	4	5	16
24	2	3	5	4	14
25	3	3	4	4	14
26	3	4	3	4	14
27	3	3	4	3	13
28	3	2	3	3	18
29	4	4	4	5	16
40	4	4	5	4	17
41	4	4	4	4	16
42	5	4	5	4	16
44	3	5	4	3	13
44	3	4	2	4	11
45	3	3	4	4	14
46	4	4	4	4	17
47	3	4	4	3	14
48	5	5	4	4	18
49	4	5	4	3	16
40	5	4	4	4	17
41	3	3	4	4	16
42	4	4	3	5	16
44	3	4	3	3	13
44	3	3	3	2	11
45	4	3	4	3	14
46	4	4	5	4	17
47	3	3	4	4	14
48	3	3	3	2	11
49	3	4	2	3	12
50	5	3	3	4	15
51	4	5	4	5	18
52	4	5	5	4	18
54	4	3	3	3	13
54	4	5	5	4	18
55	3	2	2	2	9

56	3	3	3	3	12
57	3	2	2	3	10
58	3	3	3	4	13
59	5	4	4	5	18
60	4	3	3	4	14

**c. Keputusan Pembelian**

No Responden	Keputusan Konsumen (Y)				Total Y
	P1	P2	P3	P4	
1	4	3	4	4	15
2	5	4	3	5	17
3	4	3	4	4	15
4	4	3	3	3	13
5	4	4	4	4	16
6	3	3	4	4	14
7	4	4	2	4	14
8	3	4	4	3	14
9	4	4	3	4	15
10	4	3	4	4	15
11	3	4	3	3	17
12	4	4	4	5	17
14	3	4	3	4	14
14	3	3	4	5	15
15	4	5	3	5	17
16	3	4	3	4	14
17	4	5	4	5	18
18	3	4	3	4	14
19	5	4	4	5	18
20	3	5	3	3	14
21	4	4	4	4	13
22	2	3	4	4	13
24	4	3	5	4	16
24	3	4	5	3	15
25	4	4	5	4	17
26	5	5	5	4	19
27	4	3	4	4	15
28	3	3	3	2	12
29	4	4	3	3	13
40	3	4	3	5	16
41	4	3	3	4	15
42	5	4	5	5	15
44	3	3	4	4	15

44	3	3	2	3	11
45	4	2	3	3	10
46	3	3	4	3	18
47	4	4	2	3	15
48	3	2	3	4	12
49	4	4	2	3	13
40	3	4	5	4	16
41	5	3	4	3	15
42	4	4	3	4	15
44	4	3	4	4	15
44	3	3	3	2	11
45	2	3	3	2	10
46	5	4	5	4	18
47	4	3	4	4	15
48	2	3	3	2	10
49	4	2	3	3	12
50	3	3	3	4	13
51	4	3	4	4	11
52	3	3	2	3	11
54	4	4	4	4	16
54	5	5	4	4	18
55	3	2	3	2	10
56	3	3	3	3	12
57	2	3	3	3	11
58	3	4	2	3	12
59	4	5	4	4	17
60	4	5	4	4	17

## Lampiran 3

## UJI INSTRUMEN

## a. Uji Validitas

## Harga (X1)

## Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,441**	,234	,362**	,700**
	Sig. (2-tailed)		,000	,072	,004	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,441**	1	,330*	,596**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,234	,330*	1	,366**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,072	,010		,004	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,362**	,596**	,366**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,004		,000
	N	60	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	,700**	,809**	,654**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

## Fasilitas (X2)

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,462**	,315*	,405**	,764**
	Sig. (2-tailed)		,000	,014	,001	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,462**	1	,409**	,327*	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,011	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,315*	,409**	1	,336**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,014	,001		,009	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,405**	,327*	,336**	1	,706**
	Sig. (2-tailed)	,001	,011	,009		,000
	N	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	,764**	,758**	,688**	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

### Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,303*	,325*	,426**	,722**
	Sig. (2-tailed)		,019	,011	,001	,000
	N	60	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	,303*	1	,180	,400**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,019		,168	,002	,000
	N	60	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	,325*	,180	1	,376**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,011	,168		,003	,000
	N	60	60	60	60	60
Y1.4	Pearson Correlation	,426**	,400**	,376**	1	,769**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,003		,000
	N	60	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	,722**	,662**	,678**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

#### b. Uji Reliabilitas

##### Harga (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	4

##### Fasilitas (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	4

##### Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,665	4

## Lampiran 4

## UJI ASUMSI KLASIK

## a. Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,55222240
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,066
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

## b. Uji Multikolinearitas

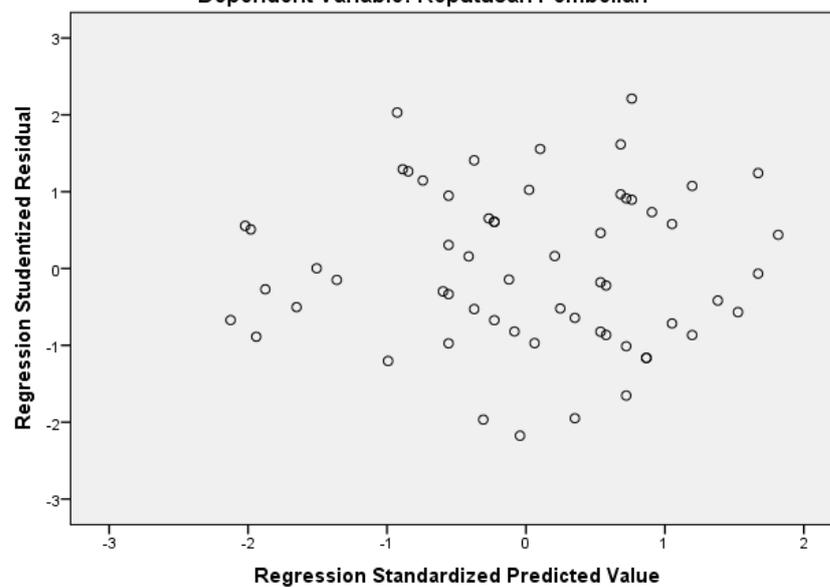
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,677	1,477
	Fasilitas	,677	1,477

## c. Uji Heteroskedastisitas

## Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



#### d. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 <sup>a</sup>	,517	,501	1,579	2,050

#### e. Uji Linearitas

##### Keputusan Pembelian\*Harga

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	159,612	9	17,735	6,570	,000
		Linearity	141,553	1	141,553	52,438	,000
		Deviation from Linearity	18,059	8	2,257	,836	,575
	Within Groups		134,971	50	2,699		
Total			294,583	59			

##### Keputusan Pembelian\*Fasilitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Fasilitas	Between Groups	(Combined)	112,436	10	11,244	3,025	,005
		Linearity	89,796	1	89,796	24,156	,000
		Deviation from Linearity	22,639	9	2,515	,677	,726
	Within Groups		182,148	49	3,717		
Total			294,583	59			

## Lampiran 5

## ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,842	1,545		1,840	,071
	Harga	,530	,106	,560	5,011	,000
	Fasilitas	,233	,112	,234	2,088	,041

## Lampiran 6

## UJI HIPOTESIS

## a. Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,842	1,545		1,840	,071
	Harga	,530	,106	,560	5,011	,000
	Fasilitas	,233	,112	,234	2,088	,041

## b. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,429	2	76,215	30,560	,000 <sup>b</sup>
	Residual	142,154	57	2,494		
	Total	294,583	59			

## c. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 <sup>a</sup>	,517	,501	1,579

## Lampiran 7

## Lembar Pengajuan Judul



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPERLABUHAN  
**STIAMAK BARUNAWATI**  
 Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
 Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)  
 Telp. (031) 3291096  
 E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

**FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI**  
 Tahun Akademik : 2019/2020

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : CLAUDIA VALENTINE MALAWAU  
 NIM : 161011385  
 Program Studi : Administrasi Bisnis  
 Alamat :  
 Telp :

Judul SKRIPSI :

1. Analisis Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Bongkar Muat pada PT. Banga Sarana Surya
2. ....
3. ....
4. ....

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing: Juli Prastyorini, S.Sos., MM

Surabaya, 07 Juli 2020

Menyetujui,  
 Kapradhi

**SOEDARMANTO, SE, MM**  
 NIDN: 0322036902

Mahasiswa yang bersangkutan  
 Memohon,

**CLAUDIA VALENTINE MALAWAU**  
 NIM: 161011385

## Lampiran 8

## Surat Permohonan Ijin Penelitian


**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN  
STIAMAK BARUNAWATI**

 Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
 Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

 Telp. (031) 3291096  
 E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

Nomor	: SKL / 87 / STIAMAK / IV / 2020	Surabaya, 27 April 2020
Klasifikasi	: Biasa	
Lampiran	: -	Yth. Pimpinan
Perihal	: Permohonan ijin penelitian Skripsi	PT. Banga Sarana Surya

di

**SURABAYA**

1. Sehubungan dengan Kalender Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya Tahun 2019/2020, dan dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya, untuk kepentingan dimaksud STIAMAK Barunawati menugaskan para mahasiswa Semester akhir untuk melaksanakan penelitian dan menyusun laporan Tugas Akhir/Skripsi.
2. Tersebut butir 1 di atas, bersama ini mohon perkenan Bapak/Ibu memberikan ijin kepada mahasiswa kami, atas nama:
  - a. Nama : Claudia Valentine M
  - b. NIM : 161011385

Untuk melaksanakan Penelitian di perusahaan PT. Banga Sarana Surya yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian kami menyesuaikan kesiapan Perusahaan dapat menerima mahasiswa kami.

3. Demikian atas perhatian dan persetujuannya kami mengucapkan terima kasih.

  
**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA**  
**K E T U A**  
  
**NUGROHO DWI P., S.Psi., M.Sc**  
**NIDN : 8831290019**

## Lampiran 9

## Surat Persetujuan Penelitian



**PT. BANGA SARANA SURYA**  
 SURABAYA  
 Jl. Ikan Bandeng no 29 Surabaya  
 Telp. (031) 3530562  
 Email : [likyndoadwardana@yahoo.co.id](mailto:likyndoadwardana@yahoo.co.id)

**SURAT BALASAN**  
 No: 003/SB-BSS/V/2020

Kepada Yth:  
 Ketua STIAMAK Barunawati Surabaya  
 Bpk.Nugroho Dwi P,S.Psi, M.Sc  
 Di Tempat

Dengan Hormat,  
 Yang bertanda tangan di bawah ini :  
 Nama : Hananto Prasetyo Nugraha, S.S.T.Pel  
 Jabatan : Pimpinan  
 Nama Perusahaan : PT. Banga Sarana Surya  
 Alamat : Jl. Ikan Bandeng no 29 Surabaya

Menerangkan bahwa,  
 Nama : Claudia Valentine M.  
 Nim : 161011385

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

**“ANALISIS HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN  
 PENGGUNAAN BONGKAR MUAT PADA PT. BANGA SARANA SURYA”**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 04 Mei 2020  
 PT. Banga Sarana Surya

  
Hananto Prasetyo Nugraha, S.S.T.Pel

## Lampiran 10

## Lembar Bimbingan



**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN  
STIAMAK BARUNAWATI**

Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

Telp. (031) 3291096  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

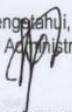
---

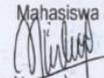
**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI  
TAHUN 2019/2020**

Nama : Claudia Valentine Madawati  
 NIM : 161011385  
 Tempat Penelitian : PI. Bangsa Sarana Surya  
 Judul : Analisis Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Bongkar Muat pada PI. Bangsa Sarana Surya  
 Pembimbing : Juli Prastyorini, S.Sos., MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	21 April 2020	ACC judul oleh Pembimbing	
2.	04 Juni 2020	Pengajuan BAB I	
3.	08 Juni 2020	Pengajuan BAB II	
4.	20 Juni 2020	Pengajuan BAB III dan Kuesioner	
5.	30 Juni 2020	Pengajuan BAB IV dan V	
6.	07 Juli 2020	Pengajuan BAB I - V	
7.	09 Juli 2020	Bimbingan Penulisan Skripsi	

Mengakhiri,  
Kaprosdi Ilmu Administrasi Bisnis

  
**SOEDARMANTO, SE, MM**

Surabaya, 07 Juli ..... 2020  
 Mahasiswa  
  
Claudia Valentine M  
 NIM : 161011385

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.504 pulau dimana laut menjadi bagian yang dominan dibandingkan daratan. Sebagai negara kepulauan, Indonesia menyimpan potensi lebih besar karena letaknya yang strategis berada dipersilangan jalur perdagangan internasional. Dalam hal ini untuk menghubungkan berbagai pulau-pulau tersebut serta memaksimalkan peluang yang ada dibutuhkan sarana dan prasarana yang memadai. Sehubungan dengan perlu adanya sarana dan prasarana untuk menjangkau pulau-pulau tersebut serta memanfaatkan peluang yang ada, maka diperlukan alat transportasi dengan moda transportasi laut dikarenakan moda transportasi laut dinilai lebih efisien dan lebih menghemat biaya bila digunakan untuk pengangkutan-pengangkutan dalam jumlah besar. Pelayaran sebagai penyedia transportasi laut memiliki peran penting dalam menyokong kehidupan sosial, ekonomi, pemerintahan, pertahanan, keamanan, budaya dan lainnya, dengan begitu transportasi laut menjadi “Urat Nadi” bagi perekonomian Indonesia. Mengingat sangat vitalnya transportasi bagi perekonomian, maka transportasi laut harus dikembangkan dengan baik dan benar, oleh karena itu untuk membantu mewujudkan perkembangan transportasi laut dalam rangka menunjang ekonomi dibutuhkan pelayanan jasa pelabuhan yang kompeten.

Pelabuhan mempunyai peran penting yaitu sebagai mata rantai yang memfasilitasi perpindahan barang muatan antar moda transportasi serta menyalurkan barang masuk dan keluar dengan cepat dan seefisien mungkin, yang tidak kalah pentingnya yaitu apabila pelabuhan dikelola secara baik dan efisien akan mendorong kemajuan perdagangan bahkan industri di daerah akan maju dengan sendirinya. Hal ini memberi dampak positif pada peningkatan sektor ekonomi dan menjadi peluang bagi badan usaha seperti bongkar muat,

pelayaran, keagenan, dan lain sebagainya. Mengingat begitu pentingnya peran pelabuhan oleh karena itu setiap daerah berbondong-bondong meningkatkan kualitas dan fasilitas pelabuhan agar mampu memberikan pelayanan jasa yang maksimal, dengan pelayanan yang baik akan menjadi sebuah tolak ukur konsumen dalam menentukan layak tidaknya menggunakan jasa pelabuhan tersebut.

Seiring dengan perkembangan masa ke masa, Indonesia sebagai anggota ASEAN ( *Association of Southeast Asian Nations* ) atau lebih di kenal dengan Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara membuat beberapa kesepakatan bagi negara yang bergabung dalam ASEAN untuk meningkatkan sektor perdagangan tiap negara, kesepakatan tersebut dikenal dengan sebutan AFTA ( *ASEAN Free Trade Area* ), tujuan kesepakatan ini dibentuk adalah untuk menciptakan zona perdagangan bebas oleh negara-negara ASEAN. Perlunya membentuk AFTA adalah sebagai upaya meningkatkan daya saing ekonomi di kawasan regional ASEAN dan juga menarik investasi asing ke ASEAN, dengan adanya AFTA para anggota ASEAN mendapat keuntungan dengan ditetapkannya program pemotongan tarif bea masuk hal ini menjadi peluang bagi Indonesia dalam melakukan kegiatan ekspor komoditas pertanian yang selama ini dihasilkan dan sekaligus menjadi suatu tantangan tersendiri untuk menghasilkan komoditas yang kompetitif di pasar regional.

Dengan adanya AFTA ( *ASEAN Free Trade Area* ) maka terciptalah sebuah kesepakatan baru yang memiliki cakupan secara global yaitu pasar bebas atau yang sering disebut dengan MEA ( Masyarakat Ekonomi ASEAN ) tujuan dibentuknya MEA adalah untuk menjadikan kawasan Asia Tenggara sebagai kawasan yang memiliki ekonomi stabil serta makmur dengan ada nya pemerataan ekonomi di tiap-tiap negara anggota ASEAN. Pada era globalisasi menyebabkan adanya perkembangan bisnis dan teknologi yang menuntut MEA sebagai pasar perdagangan bebas ( *free trade* ) terus berkembang. Dengan MEA, pasar yang terbuka menjadi semakin luas karena banyaknya negara yang turut meramaikan pasar bebas, hal tersebut tidak hanya berimbas

kepada perusahaan manufaktur namun juga kepada perusahaan jasa oleh karena itu MEA menerapkan sistem perdagangan yang didasarkan pada kekuatan permintaan dan penawaran jasa dengan standart perdagangan internasional. Sebagai bentuk kerjasama yang baik para perusahaan yang berkontribusi dalam pasar bebas tersebut berlomba-lomba agar dapat memenuhi permintaan atau pangsa pasar. Namun hal ini menyebabkan banyak perusahaan baru yang membuka bidang pekerjaan yang sama dan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar bidang yang ada, terutama persaingan dari perusahaan sejenis yang membuat perusahaan semakin terpacu untuk menarik konsumen. Perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pemilihan suatu jasa.

Mengingat pentingnya keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan jasa mana yang akan digunakan dan semakin banyaknya persaingan maka penyedia jasa pelabuhan khususnya dibidang bongkar muat mulai mewaspadai persaingan tersebut dengan melakukan evaluasi untuk mengembangkan jasanya. Sebagai salah satu kunci dalam mencapai tujuan perusahaan maka perusahaan harus memahami strategi pemasaran apa yang akan digunakan untuk menarik konsumen, hal tersebut dijelaskan pada teori yang disebut Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju, bauran pemasaran itu sendiri dikenal dengan istilah 7P yaitu Produk ( Product ) ; Tempat ( Place ) ; Harga ( Price ) ; Orang ( People ) ; Promosi ( Promotions ) ; Proses ( Process ) ; Bukti Fisik ( Physical Evidence ). Dengan menerapkan bauran pemasaran akan membuat perusahaan menjadi lebih unggul dibandingkan kompetitornya selain itu juga membuat perusahaan lebih mengerti apa kebutuhan masyarakat dan bagaimana kondisi pangsa pasar.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa PT. Banga Sarana Surya menyadari bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu

strategi untuk menghadapi ketatnya persaingan yang ada. Di lingkungan sekitar perusahaan dan kawasan pelabuhan terdapat banyak sekali usaha yang serupa, seringkali para perusahaan yang bersaing melakukan obral harga untuk mendapatkan loyalitas konsumen, namun tidak jarang hal itu juga akan menjadi keresahan konsumen sebagai pengguna jasa dengan timbulnya permasalahan-permasalahan yang baru seperti ketidaksesuaian fasilitas yang didapatkan dengan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu harga merupakan salah satu faktor yang memicu konsumen dalam memutuskan layak tidaknya menggunakan sebuah jasa. Mahmud Machfoed (2010) mendefinisikan harga adalah “Jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa”. Perbedaan harga di bawah atau di atas dari pesaing bisnis yang serupa merupakan strategi perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Tetapi selain harga, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah jasa yaitu fasilitas yang di dapatkan. Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler (2014) fasilitas adalah “segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”. Dalam kegiatan bongkar muat atau penyedia jasa, adanya keputusan konsumen dalam menggunakan suatu penyedia jasa merupakan hal sangat penting untuk menjadi keberhasilan dalam menyediakan jasa.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik melakukan sebuah penelitian terhadap minat konsumen pada PT. Banga Sarana Surya, oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian “ Analisa Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bongkar Muat pada PT. Banga Sarana Surya ”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diambil diatas maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Banga Sarana Surya?;

2. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Banga Sarana Surya?;
3. Apakah ada pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Banga Sarana Surya?.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar masalah yang diteliti tidak meluas, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini :

1. Objek penelitian adalah PT. Banga Sarana Surya;
2. Variabel yang di teliti adalah Harga, Fasilitas dan Keputusan Penggunaan Jasa;
3. Responden yang diteliti adalah para pemilik barang yang menggunakan jasa bongkar muat PT. Banga Sarana Surya.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai peneliti dengan melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa apakah harga yang ditawarkan PT. Banga Sarana Surya berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat;
2. Untuk menganalisa apakah fasilitas yang ditawarkan PT. Banga Sarana Surya berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat;
3. Untuk menganalisa apakah harga dan fasilitas yang ditawarkan PT. Banga Sarana Surya berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Dapat memperoleh tambahan wawasan, pengetahuan dan keterampilan yang relevan serta melalui penelitian ini dapat mengembangkan ilmu yang telah ditekuni khususnya dalam pemasaran dan juga untuk bisa menjadi pedoman dalam menjalani masa yang akan datang.

#### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Memberikan sumbangan pemikiran tentang hubungan antara bauran pemasaran khususnya pada faktor harga dan fasilitas dengan pangsa pasar

dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan.

### **1.5.3 Bagi STIAMAK Barunawati Surabaya**

Meningkatkan kuantitas dan kualitas penulisan karya tulis tingkat sekolah tinggi, serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan. Sehingga dapat menambahkan pengetahuan, serta meningkatkan relevansi kurikulum berbagai program pendidikan di STIAMAK Barunawati Surabaya.

### **1.5.4 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi, pertimbangan serta perbandingan untuk penulisan penelitian dimasa yang akan datang.

### **1.5.5 Bagi Masyarakat Umum**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen untuk mempertimbangkan pilihan dalam menggunakan jasa bongkar muat.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Salah satu aspek dalam penyusunan skripsi adalah sistematika penulis. Pada penelitian kuantitatif secara garis besar dibagi atas 3 bagian, yaitu bagian awal, bagian inti dan bagian akhir.

### **1. Bagian Awal**

Bagian awal terdiri dari :

- a. Halaman Judul;
- b. Lembar Pernyataan;
- c. Lembar Pengesahan;
- d. Abstraksi;
- e. Halaman Kata Pengantar;
- f. Halaman Daftar Isi;
- g. Halaman Daftar Tabel;
- h. Halaman Daftar Gambar: Grafik, Diagram, Bagan, Peta, dan sebagainya.

## 2. Bagian Inti

Bagian inti terdiri dari :

### a. Bab I Pendahuluan

Merupakan bab yang berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan;

### b. Bab II Landasan Teori

Merupakan bab yang berisikan tentang teori – teori yang berkaitan dengan pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, fungsi pemasaran, konsep pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran;

### c. Bab III Metode Penelitian

Merupakan bab yang berisikan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, definisi operasional dan variabel penelitian dan metode analisa data;

### d. Bab IV Analisis dan Pembahasan

Merupakan bab yang berisikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi, misi dan struktur perusahaan serta pembagian tugas dan kegiatan perusahaan;

### e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Merupakan bab yang berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

## 3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari :

### a. Daftar Pustaka

### b. Lampiran

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **5.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mengembangkan, mendapatkan keuntungan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi bisnis perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen.

Banyak para ahli yang mengemukakan pemasaran dengan pengertian yang berbeda-beda tetapi sebenarnya memiliki makna yang hampir sama, hal ini disebabkan karena para ahli meninjau dan memandang pemasaran dari berbagai segi yang berbeda-beda. Berikut ini peneliti paparkan definisi-definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut David (2011), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.” Definisi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial

dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan: nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan serta pasar.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertahankannya.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Konsep Marketing (Pemasaran) merupakan sesuatu hal yang dapat mendukung dan mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Basu Swasta dalam Hartono (2012) konsep pemasaran adalah “falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Dari definisi tersebut, dapat di tarik kesimpulan bahwa perusahaan memiliki konsekuensi dan semua kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan dalam memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Hal ini berarti bahwa kepuasan dan kebutuhan konsumen merupakan faktor terpenting dalam konsep pemasaran.

Konsep pemasaran menurut Sudaryono (2016), dibagi menjadi 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda.

Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan;

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya;
3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (*barter*) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik;
4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Di dalam konsep pemasaran menurut Swastha dalam Hartono (2012), terdapat 2 elemen pokok yakni:

1. Volume Penjualan yang menguntungkan salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit. Dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain, memberikan kenyamanan dan ketentraman kepada karyawannya dan memberikan

perlindungan. Hal ini dilakukan agar atasan dan karyawan dapat berhubungan dengan baik dan bekerja sama untuk meningkatkan laba perusahaan;

2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen. Perusahaan juga harus menghindari masalah yang akan ditimbulkan, tentunya harus ada orang yang bertanggung jawab dalam hal ini yaitu seorang manager.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya konsep pemasaran perusahaan dapat meningkatkan laba dan terintegrasi. Selain itu perusahaan menjadi lebih siap dalam memasuki pasar, mengetahui apa kebutuhan konsumen.

### **2.1.3 Fungsi Pemasaran**

Pada era globalisasi seperti ini banyak kompetitor yang berlomba-lomba dalam memasarkan produk atau jasa perusahaannya. Oleh karena itu sebuah bisnis yang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik agar tetap dalam bertahan.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri, maka tiap perusahaan yang ingin bersaing wajib menjalankan manajemen pemasaran Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016) sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Pemasaran sebagai fungsi pertukaran memiliki arti dimana proses pembelian produk dapat dilakukan dengan menukarkan produk dengan uang ataupun produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk;

## 2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan;

## 3. Fungsi Perantara

Dalam menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

### 2.1.4 Tujuan Pemasaran

Secara umum ada 6 Tujuan Pemasaran, diantaranya adalah:

#### 1. Membangun Permintaan

Sebuah penjualan akan terjadi apabila ada permintaan dari konsumen. Sebagai upaya untuk membangkitkan permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut dibutuhkan pemasaran untuk membuat konsumen menjadi penasaran sehingga tertarik pada produk atau jasa yang di tawarkan;

#### 2. Membangun Kepuasan Konsumen

Jika hanya mengandalkan permintaan konsumen hal tersebut tidaklah cukup bagi perusahaan untuk mencapai target yang ditentukan. Oleh karena itu setelah membuat konsumen penasaran dan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut dibutuhkan sebuah strategi untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami apa yang menjadi harapan dan keinginannya lalu menyesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan di pangsa pasar. Jika perusahaan dapat memberi kepuasan kepada konsumen, perusahaan tersebut mendapat nilai tambah tersendiri di mata konsumen;

### 3. Mendapatkan *Market Share*

Tujuan manajemen pemasaran berikutnya adalah untuk mendapatkan progres positif dari *market share* produk. Jika di ibaratkan pasar adalah sebuah kue, dan *market share* merupakan setiap potongan kue itu. Setiap perusahaan pasti mengharapkan penjualannya semakin meningkat dan mengalami perluasan, dengan meningkatkan *target* maka dapat meningkatkan *market share*;

### 4. Mendapatkan Keuntungan

Target akhir semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Setiap perusahaan memiliki standart tersendiri dalam menilai keuntungan dan keberhasilannya. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah apabila perusahaan dapat mencapai nominal keuntungan dan memastikan bahwa penjualan dapat memberi hasil pada tingkat yang maksimal;

### 5. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Tujuan perusahaan bukan hanya semata untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan dapat disebut berhasil apabila mendapat pencitraan sesuai dengan yang di harapkan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, *investor*, dan tenaga kerja;

### 6. Menjaga Kelangsungan Usaha

Sebagai ujung tombak perusahaan, pemasaran memiliki peran penting dalam membantu perusahaan mencapai target penjualan yang di inginkan, mendapatkan kepuasan konsumen dan melampaui target dalam mendapatkan keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian dari tujuan pemasaran.

## 2.1.5 Pengertian Jasa

Pemasaran jasa memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang, oleh karena itu sebelum mengerti lebih jauh tentang pemasaran jasa

itu sendiri alangkah lebih baik jika lebih dahulu memahami pengertian jasa.. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan pengertian jasa yang beragam. Adapun beberapa pengertian jasa tersebut:

Menurut Kotler dan Keller dalam Daryanto (2011), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa tidak dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Lupiyoadi (2013), mengungkapkan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian jasa adalah suatu aktivitas atau tindakan yang tidak berwujud, tidak dapat diraba atau dicium tetapi dapat diidentifikasi, direncanakan dan dilaksanakan untuk memenuhi permintaan dan kepuasan konsumen. Jasa merupakan penjualan keahlian, atau proses teknis yang dilakukan oleh badan usaha, perorangan atau organisasi.

### **2.1.6 Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa merupakan suatu hal yang asing di kalangan masyarakat. Industri jasa memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk sektor ekonomi. Dengan pertumbuhan teknologi yang cukup pesat hal tersebut menjadi penunjang untuk pertumbuhan industri yang semakin pesat. Kondisi tersebut secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi, semakin tingginya tingkat persaingan sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2011), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship.

Berdasarkan penjelasan diatas, pemasaran jasa merupakan suatu tindakan atau keahlian yang ditawarkan dari pihak penjual kepada pihak pembeli berupa sebuah jasa yang tidak dapat dirasa dan diraba namun manfaatnya dapat dirasakan.

### 2.1.7 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

#### 1. Tidak Berwujud ( *Intangibility* )

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan;

#### 2. Tidak Terpisahkan ( *Inseparability* )

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka

karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan;

### 3. Bervariasi ( *Variability* )

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel. Walaupun setiap hotel mempunyai standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Contohnya, ketika seorang karyawan hotel ramah sedangkan yang satu lagi tidak. Sebagai contoh, pada salah satu *luxury hotel* seorang karyawan mungkin ceria dan efisien, sedangkan karyawan yang lain mungkin tidak menyenangkan dan lambat dalam melayani tamu. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada saat setiap bertemu dengan pelanggan;

### 4. Tidak Tahan Lama ( *Perishability* )

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Jika mendapat permintaan dengan skala yang stabil atau tetap tidak akan menjadi sebuah permasalahan tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel mengalami perbedaan tingkat kosumen yang menggunakan kamarnya pada musim liburan dengan hari biasa, sehingga hotel sering kali menaikkan harga di saat musim liburan.

Produk jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk fisik sebagai persyaratan utama. Dalam jasa yang membutuhkan produk fisik sering kali tidak lepas dari unsur layanan pelengkap (*supplementary services*) yang dapat diklasifikasikan kedalam

delapan kelompok yang disebut “*The Flower Of Services*” ( Lovelock dan Wirtz 2011 ).

a. Layanan tambahan yang mempermudah

- 1) *Information*, informasi sangatlah penting dalam penyedia jasa. Dengan memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat dapat menjadi suatu kekuatan dalam sebuah jasa. Contoh, jadwal kereta dan pesawat, bantuan untuk menemukan lokasi outlet ritel tertentu, sampai dengan ke informasi mengenai layanan dari perusahaan profesional;
- 2) *Order taking*, penerimaan pesanan meliputi aplikasi , pengisian pesanan, dan reversasi atau cek-in. Reservasi ( termasuk pembuatan janji dan cek-in ) mewakili jenis penerimaan pesanan khusus yang mengharuskan pelanggan untuk menuju unit layanan yang spesifik. Sebagai contoh, kursi pesawat, meja direstoran, kamar hotel, konsultasi kepada seorang yang ahli atau memasuki fasilitas seperti teater atau gelanggang olahraga;
- 3) *Billing*, penagihan merupakan hal yang sangat umum bagi hampir semua jasa ( kecuali diberikan pelayanan gratis ). Pada penagihan yang tidak akurat, tidak terbaca atau tidak lengkap memiliki risiko mengecewakan pelanggan. Baiknya penagihan bersifat jelas dan informatif dan dirinci sehingga jelas perhitungan jumlahnya;
- 4) *Payment*, tagihan mengharuskan pada pelanggan untuk melakukan pembayaran atas jasa yang digunakan pelanggan. Penyedia jasa baiknya mengetahui dengan baik apakah pelanggan tersebut sudah melakukan pembayaran. Misalnya dengan melakukan pemeriksaan sebelum masuk kedalam bioskop ataupun sebelum naik kereta.

b. Layanan tambahan yang memperkuat :

- 1) *Consultation*, melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai;
- 2) *Hospitality*, penyedia jasa mampu memberikan pelayanan lebih. Contohnya, disediakan ruang tunggu bagi pelanggan, koran, majalah, diberikan fasilitas tv pada sebuah bengkel atau pun klinik kecantikan;

- 3) *Safekeeping*, ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Penyedia jasa dapat menyediakan tempat penyimpanan barang;
- 4) *Exception*, layanan tambahan yang diberikan penyedia jasa diluar kebiasaan atau proses penghantaran layanan;

Dari definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud tapi bisa dirasakan. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang secara fisik tidak berwujud yang hanya bisa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan serta memberikan nilai tambah, tetapi tidak memberikan kepemilikan sesuatu (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen jasa.

## **5.2 Strategi Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat bersaing, berkembang serta bertahan dalam menghadapi sengitnya pasar. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha berupa mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan melalui sektor penjualan. Dengan begitu dibutuhkan penerapan yang baik dan matang agar dapat memanfaatkan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran. Secara garis besar strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Berikut definisi strategi pemasaran menurut ahli :

Pengertian Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013), Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu

ke waktu, pada masing - masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### 2.2.2 Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dibuat atas dasar konsep strategi sebagai berikut :

#### 1. Segmentasi Pasar

Setiap pasar terdapat pembeli yang bervariasi, pembeli memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Sedangkan perusahaan tidak mungkin mampu untuk memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengklasifikasikan pasar yang sifatnya heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen;

#### 2. *Market Positioning*

Suatu perusahaan tidak mungkin mampu untuk menguasai seluruh pasar, maka dari itu perusahaan perlu untuk memilih pola spesifik pasar yang akan memberikan peluang maksimum untuk perusahaan mendapatkan kedudukan yang kuat. Maksudnya ialah perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba paling besar dibandingkan perusahaan lain;

#### 3. *Market Entry Strategy*

Sesuai dengan namanya *market entry strategy* atau strategi dalam memasuki pasar merupakan salah satu strategi perusahaan agar dapat memasuki segmen pasar yang dijadikan sebagai pasar sasaran penjualan. Strategi pemasaran yang perlu diterapkan agar mampu memasuki segmen pasar yaitu :

##### a. Membeli perusahaan lain

Membeli perusahaan lain merupakan cara yang paling mudah serta

cepat untuk dilakukan, cara ini akan ditempuh apabila :

- 1) Perusahaan yang ingin membeli tidak mengetahui mengenai kondisi industri dari perusahaan yang dibeli secara keseluruhan;
- 2) Akan menjadi hal yang menguntungkan secara cepat untuk dapat memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang akan dibeli;
- 3) Perusahaan akan menghadapi banyaknya hambatan saat memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui *internal development*;

b. *Internal Development*

Terdapat perusahaan-perusahaan yang lebih menyukai berkembang melalui usaha sendiri yaitu seperti melalui *research* dan *development*, hal ini dilakukan karena hanya dengan melalui cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat tercapai dan mampu dilaksanakan dengan baik;

c. Kerjasama dengan perusahaan lain

Dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain maka akan mendapatkan memperkecil resiko dikarenakan setiap resiko dapat dipikul secara bersama-sama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi *skill* dan *resources*;

4. *Marketing Mix Strategy*

*Marketing Mix Strategy* adalah kumpulan variabel-variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang termasuk dalam marketing mix sering disebut 7P ( *Product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical Evidence* );

5. *Timing Strategy*

Dalam memasarkan barang terdapat hal yang perlu diperhatikan yaitu penentuan waktu yang tepat. Walaupun perusahaan memperkirakan akan adanya kesempatan yang baik dalam menetapkan objektivitas dan menyusun strategi pemasaran, hal ini tidak berarti bahwa perusahaan

dapat memulai kegiatan pemasaran. Sebelum itu perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan yang baik dan matang dibidang produksi ataupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan waktu yang tepat untuk pendistribusian barang dan jasa ke pasar.

### 2.2.3 Jenis- Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri (2013) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategis pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Pada strategi ini, perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum saja, oleh karena itu perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk dan berusaha menarik para konsumen untuk membelinya. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga dapat menurunkan biaya;

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Pada strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan secara berkelompok dengan jenis produk tertentu jadi perusahaan selalu menghasilkan atau memasarkan produk berbeda-beda untuk tiap segmen pasar;

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Pada strategi ini, perusahaan hanya mengkhhususkan pada satu segmen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Maka dari itu, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

## 5.3 Perilaku Konsumen

### 2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kaitan yang erat dengan proses pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pembelian seperti mencari, memilih, memakaian dan melakukan evaluasi terhadap barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan berbagai hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian barang atau jasa. Ada beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli :

Pengertian perilaku konsumen menurut Hasan (2013), yaitu merupakan studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sunyoto (2012) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat;
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul;

3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap kegiatan pembelian. Karena perilaku konsumen merupakan proses memilah dan mengevaluasi sebuah produk atau jasa sebelum terjadi keputusan pembelian.

### 2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam memahami hal tersebut perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

#### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas social pembeli.

- a. Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar mempunyai sifat yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. penentu dari mulai keinginan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan tingkah laku;
- b. Sub-budaya adalah kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sekelompok sub budaya yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang mempunyai ciri khas untuk perilaku anggotanya. Termasuk agama, kelompok ras, nasionalisme, dan wilayah geografis;
- c. Kelas social adalah bagian-bagian yang relatif permanen, tetap dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara teratur dan anggota- anggota yang memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang sama;

## 2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan faktor kebudayaan, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social, seperti kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status.

- a. Kelompok acuan, adalah beberapa kelompok yang mempengaruhi secara langsung (bertatap muka) atau tidak langsung dalam pembentukan sikap dan perilaku seorang;
- b. Keluarga adalah posisi dimana seseorang mulai tumbuh dan bersosialisasi. Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat . Para pemasar menentukan anggota keluarga yaitu suami, istri, dan anak- anak . Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika orang tua menyetujui. Keluarga yang mempunyai pengaruh paling besar dalam pemilihan produk dan jasa;
- c. Peranan dan status adalah posisi atau kedudukan yang berada di dalam kelompok. Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat;

## 3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang bersangkutan, meliputi :

- a. Usia dan daur hidup adalah orang- orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dan sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian juga berkaitan dengan daur hidup keluarga adalah tahap-tahap yang akan dilalui keluarga ketika tumbuh dewasa;
- b. Pekerjaan adalah mata pencaharian yang dimiliki setiap orang. Seseorang yang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli;
- c. Keadaan ekonomi adalah pemilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan;

- d. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya;
- e. Kepribadian adalah setiap orang yang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

#### 4. Faktor Psikologi

Pemilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

- a. Motivasi atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang dengan mencari pemuasan terhadapkebutuhan. Pemuasan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangannya. Menurut para ahli psikologis telah mengembangkan teori motivasi pada manusia;
- b. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna;
- c. Pembelajaran adalah perubahan perilaku atau mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari informasi dan pengalaman;
- d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang menjelaskan tentang suatu hal. Kepercayaan membentuk peningkatan dalam citra terhadap jasa atau produk. Pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan emosional, dan kecenderungan berbuat yang mapan dari seseorang terhadap satu obyek atau ide. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap yang memiliki sebuah obyek atau kegiatan tertentu.

## 5.4 Harga

### 2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran. Harga berdampak sangat besar dalam menentukan kemampuan beli atau daya beli

seseorang. Dengan begitu harga juga sebagai faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Terlebih jika produk atau jasa tersebut merupakan kebutuhan pokok rutin, maka konsumen akan lebih teliti dalam segi harga. Berikut ini merupakan pengertian harga menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Basu Swastha (2010), harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Mengingat harga sebagai salah satu faktor penting yang dinilai oleh konsumen, maka perusahaan selaku penjual atau penyedia harus memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Konsumen memilih suatu produk karena ingin mendapatkan nilai dan manfaat dari suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga yang dikeluarkan, diharapkan sesuai dengan harapan bahkan lebih tinggi dari yang diinginkan konsumen.

#### **2.4.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Effendi M. Guntur (2010) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Menurut Alma (2011) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga merupakan keputusan yang penting bagi manajemen. Dalam penetapan sebuah harga baik produk maupun jasa harus dipertimbangkan dari berbagai segi dimana harga yang diputuskan harus menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan tetap mendapatkan laba.

Setiap konsumen memiliki persepsi tersendiri terkait karakteristik pribadi, latar belakang serta pengaruh lingkungannya, dengan demikian murah, mahalnya sebuah harga juga memiliki penilaian yang berbeda dimata tiap konsumen. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eva Desembrianita Ruslin (2016) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa hotel oval surabaya menunjukkan hasil variabel harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa (keputusan pembelian).

## **5.5 Fasilitas**

### **2.5.1 Pengertian Fasilitas**

Menurut Agus Sulastiyono (2011) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam melaksanakan berbagai kegiatan sehingga kebutuhan-kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Fandy Tjaptono (2014) faktor – faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa meliputi;

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa;
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat;
3. Fleksibel, fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga resiko keuangan relatif besar;
4. Faktor Estetika, fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa;
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar, masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah sarana atau prasana yang disediakan pihak pemberi jasa kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen merasa nyaman.

### 2.5.2 Hubungan Fasilitas dengan Keputusan Pembelian

Fasilitas merupakan hal yang penting bagi perkembangan perusahaan untuk masa yang mendatang. Perusahaan yang menyediakan fasilitas dengan baik kepada konsumennya mendapat penilaian khusus dimata konsumen, konsumen akan merasa terdorong untuk mencoba suatu jasa jika fasilitas yang diberikan pun menunjang kenyamanan dan kepuasan dalam menggunakan jasanya. Pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang terjadi pada saat konsumen melakukan pembelian. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eva Desembrianita Ruslin (2016) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa hotel oval surabaya menunjukkan hasil variabel fasilitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa (keputusan pembelian).

## 5.6 Keputusan Pembelian

### 2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan sebuah situasi dimana seorang individu selaku konsumen mengambil keputusan terhadap barang ataupun jasa yang akan dibeli serta digunakan atau dikonsumsi. Berikut ini adalah pengertian keputusan pembelian menurut para ahli :

Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*

yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu Machfoedz (2013), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari berbagai definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dari sebuah individu (konsumen) dalam melakukan pencarian sebelum meyakinkan bahwa akan menggunakan produk ataupun jasa tersebut untuk merasakan manfaat dari apa yang telah ia beli.

### **2.6.2 Perilaku Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli. Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

#### **1. Perilaku Pembelian Kompleks**

Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek;

## 2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek;

## 3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

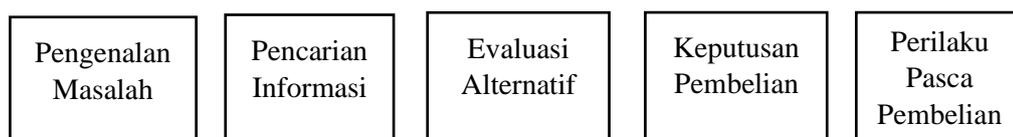
Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen;

## 4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen.

### 2.6.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber Gambar: Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2009)

## 1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah ini merupakan proses awal, dimana konsumen mengidentifikasi tentang kebutuhan terhadap suatu produk. Proses seseorang dalam melakukan pembelian, yang memang sudah direncanakan terlebih dahulu, dalam kondisi tertentu kadang keinginan pembeli muncul secara tiba-tiba ketika berada disebuah tempat perbelanjaan. Beragam dan banyaknya perbedaan antara masalah atau kebutuhan setiap konsumen menuntut pemasar agar dapat melakukan penilaian dan indentifikasi pada saat tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga dapat mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen, dan kapan konsumen membutuhkan solusi atas permasalahan dan kebutuhannya;

## 2. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi ini merupakan tahapan calon pembeli dalam mencari informasi sebanyak-banyaknya, terhadap kebutuhan yang akan dicari mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui dengan lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya tersebut. Sumber utama konsumen ketika melakukan pencarian informasi dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersil : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran;
- c. Sumber publik : media massa, lembaga, konsumen;
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk.

Secara relatif pengaruh sumber informasi ini bervariasi menurut kategori produk dan ciri-ciri pembeli. Biasanya, konsumen menerima banyak informasi tentang produk dari sumber-sumber komersial, yakni sumber-sumber yang dikuasai pemasar. Namun, demikian sumber-sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi. Setiap sumber mungkin memiliki pengaruh yang berlainan terhadap keputusan

pembelian. Sumber informasi komersial biasanya memberi penjelasan sedangkan sumber informasi pribadi menarik kesimpulan sebuah informasi tentang produk atau jasa dari pengalaman selama memakai produk atau jasa;

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah selesai dengan melakukan pencarian informasi konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif sebagai solusi dari masalah atau kebutuhannya. Berbagai sumber informasi dan referensi dijadikan bahan penilaian konsumen untuk mengambil keputusan dari beberapa konsep dasar yang membantu untuk memahami proses evaluasi :

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan;
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa;
- c. Konsumen melihat masing-masing produk atau jasa sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini;

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan tahapan selanjutnya setelah beberapa tahapan yang ada sebelumnya. Keputusan untuk membeli produk merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Konsumen akan menciptakan hasrat pembelian, umumnya para konsumen akan membeli barang yang paling disukai. Namun, demikian ada dua faktor yang timbul diantara pembelian dan keputusan pembelian, yakni:

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengubah alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal:
  - 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen dan;
  - 2) Motivasi konsumen untuk memenuhi harapan-harapan orang lain.
 Semakin negatif atau semakin positif sikap orang lain itu dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan hasrat pembeliannya terhadap sikap orang lain, baik menurun maupun meningkat;

b. Faktor kedua adalah situasi yang tak tersangka-sangka. Konsumen menciptakan hasrat pembeliannya berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan manfaat produk sesuai harganya. Namun, faktor situasi yang diharapkan bisa merubah hasrat pembelian;

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian produk, perasaan puas dan cocok akan mengakibatkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut (menjadi pelanggan) sehingga sebuah perusahaan merasa sangat perlu untuk mengetahui perasaan dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

### 5.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini sangat membutuhkan penelitian terdahulu yang telah di uji kebenarannya, sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independent dan variabel dependent yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan, berikut ini adalah datanya:

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Edy Haryanto (2013)	Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado	Terdapat 2 variabel independen yang sama yaitu fasilitas dan harga	Menggunakan metode penelitian asosiatif  Variabel dependen atau Y yang diteliti adalah Kepuasan Pengguna Jasa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, fasilitas dan harga baik secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan

				Jumlah variabel independen yang diteliti sebanyak 3 variabel  Objek dan tahun penelitian tidak sama	terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado
2	Nicklouse Christian Lempoy; Silvy aL. Mandey; Sjenry S.R Loindong (2015)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (taman eman) Sonder	Terdapat 2 variabel independen yang sama yaitu fasilitas dan harga	Menggunakan metode penelitian asosiatif  Jumlah variabel independen yang diteliti sebanyak 3 variabel  Objek dan tahun penelitian tidak sama	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti sama-sama memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan penggunaan jasa taman wisata
3	Deisita Memah ; Altje Tumbel ; Paulina Van Rate (2015)	Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado	Terdapat 2 variabel independen yang sama yaitu fasilitas dan harga	Menggunakan metode penelitian asosiatif  Jumlah variabel independen yang diteliti sebanyak 4 variabel  Objek dan tahun penelitian tidak sama	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado;

					Berdasarkan hasil penelitian variabel harga dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado, namun pada variabel strategi promosi dan fasilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado
4	Eva Desembrianita Ruslin (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya	Menggunakan metode penelitian kuantitatif Terdapat 2 variabel independen yang sama yaitu fasilitas dan harga	Jumlah variabel independen yang diteliti sebanyak 3 variabel Objek dan tahun penelitian tidak sama	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan

					<p>n jasa hotel Oval Surabaya</p> <p>Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa hotel Oval Surabaya</p>
5	M. Taufik Ranchman Ali (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah	Menggunakan metode penelitin kuantitatif Terdapat 2 variabel independen yang sama yaitu fasilitas dan harga	Jumlah variabel independen yang diteliti sebanyak 4 variabel Objek dan tahun penelitian tidak sama	<p>Menurut hasil penelitian keempat variabel independen yang diteliti menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah</p> <p>Variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rumah</p>

Sumber Data : Diolah secara acak

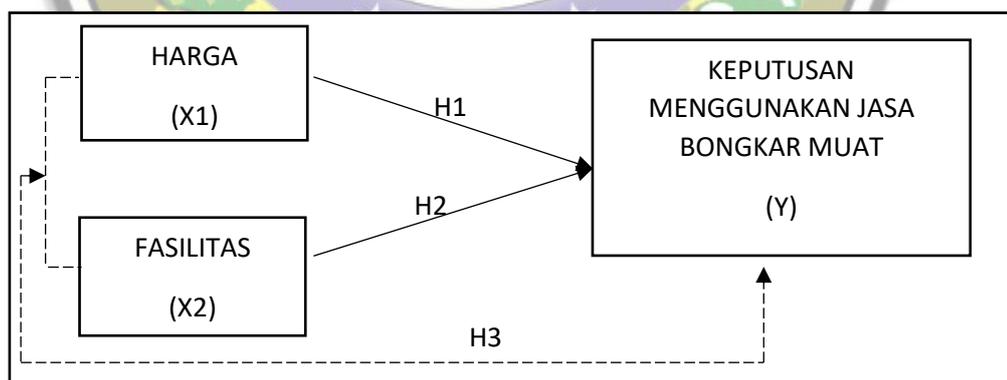
## 5.8 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Di dalam kerangka berpikir ini, peneliti dapat membatasi dan menggambarkan hal – hal yang diteliti. Selain itu, kerangka berpikir juga dijadikan sebagai arah atau bahan acuan agar peneliti tidak keluar dari tujuan peneliti. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel harga dan variabel fasilitas pada keputusan pembelian dalam menentukan kebijakan untuk menggunakan jasa PT. Banga Sarana Surya . Untuk melihat seberapa besar pengaruhnya maka peneliti akan melakukan penelitian terhadap variabel tersebut.

Harga adalah tarif yang dikenakan oleh PT. Banga Sarana Surya selaku penyedia jasa kepada pengguna jasa.

Fasilitas adalah sarana dan prasana yang diberikan oleh PT. Banga Sarana Surya kepada pengguna jasa dengan tujuan memberikan kenyamanan dan kepuasan.



**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**

Sumber Gambar : Penulis

Keterangan:

- > = Secara Parsial
- - - - -> = Secara Simultan

## 5.9 Hipotesis

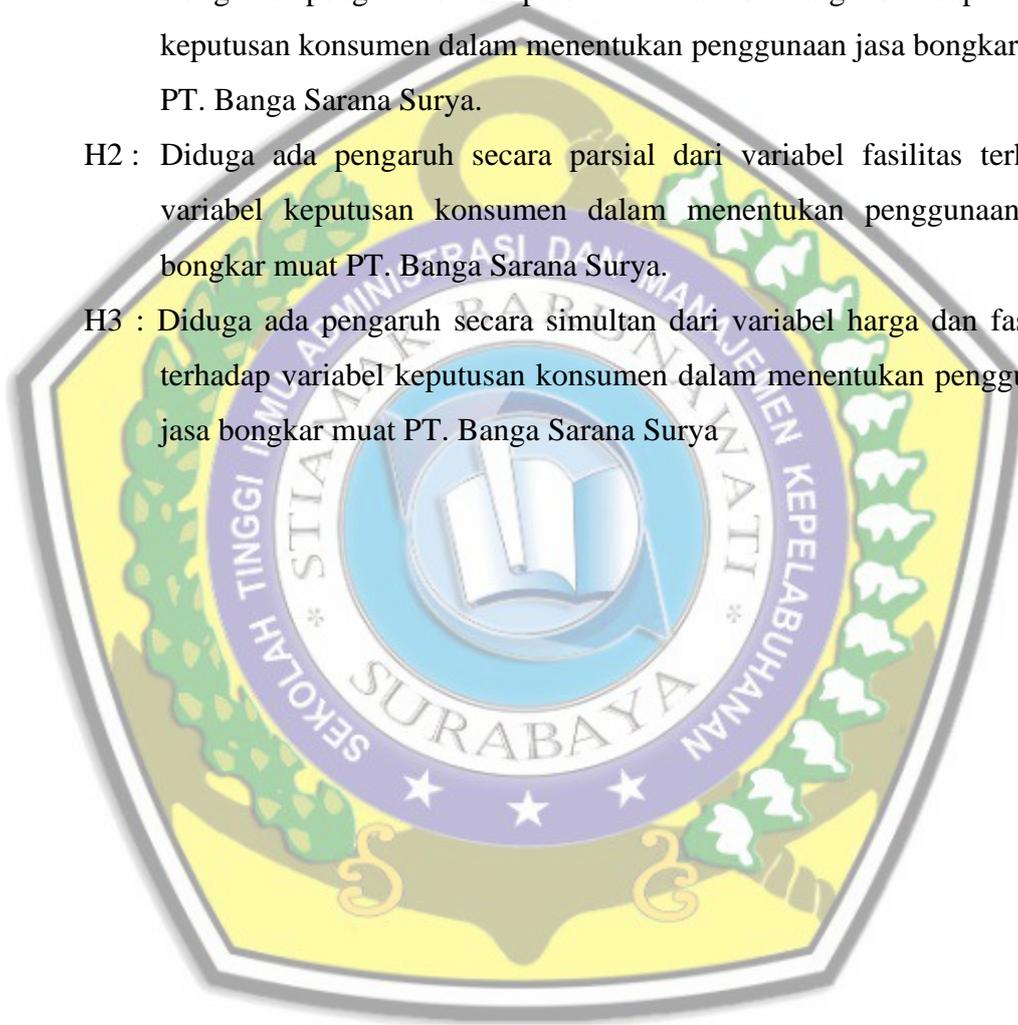
Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap suatu masalah yang sifatnya masih praduga sebab masih harus dibuktikan terlebih dahulu akan kebenarannya melalui sebuah penelitian atau percobaan.

Berikut ini adalah perumusan hipotesis dari penelitian ini :

H1 : Diduga ada pengaruh secara parsial dari variabel harga terhadap variabel keputusan konsumen dalam menentukan penggunaan jasa bongkar muat PT. Banga Sarana Surya.

H2 : Diduga ada pengaruh secara parsial dari variabel fasilitas terhadap variabel keputusan konsumen dalam menentukan penggunaan jasa bongkar muat PT. Banga Sarana Surya.

H3 : Diduga ada pengaruh secara simultan dari variabel harga dan fasilitas terhadap variabel keputusan konsumen dalam menentukan penggunaan jasa bongkar muat PT. Banga Sarana Surya



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Metode verifikatif menurut Sugiyono (2014) adalah “metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis”.

Metode deskriptif menurut Sugiyono (2014) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

##### **3.2.1 Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini, subjek yang akan digunakan adalah pemilik barang selaku konsumen yang menggunakan jasa bongkar muat PT. Banga Sarana Surya.

##### **3.2.2 Objek Penelitian**

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap harga dan fasilitas dalam keputusan penggunaan jasa bongkar muat pada PT. Banga Sarana Surya.

### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Banga Sarana Surya beralamat di Jl. Ikan Bandeng No 29 Surabaya

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2020 hingga Juni 2020

### 3.4 Identifikasi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono (2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel *independent* ( bebas ), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain dan variabel *dependent* ( terikat ), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel *independent*.

##### 1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel *independent* adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan anteseden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat), Sugiyono (2014). Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Harga ( $X_1$ ); Fasilitas ( $X_2$ );

##### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel *dependent* adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia biasa disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2014). Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan menggunakan jasa bongkar muat (Y).

### 3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Pada penelitian ini definisi operasional yang dikemukakan yaitu sebagai berikut:

#### 1. Harga ( $X_1$ )

Menurut Effendi M. Guntur (2010) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator-indikator harga yang digunakan pada penelitian ini adalah kesesuaian harga dengan pelayanan, daya saing harga, penetapan harga, kesesuaian harga dengan fasilitas;

#### 2. Fasilitas ( $X_2$ )

Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Indikator-indikator fasilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah peralatan yang menunjang, kondisi yang mendukung, prosedur pelayanan, kemudahan pembayaran;

#### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Indikator-indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini

adalah kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, pencarian informasi, pembelian berulang.

### 3.5 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Skala Likert. Skala Likert atau *Likert Scale* adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini biasanya disebut dengan variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala Likert ini terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Kelima pilihan skala tersebut diberi bobot jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5;
2. Setuju (S) diberi bobot 4;
3. Netral (N) diberi bobot 3;
4. Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2;
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1.

Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-rata dengan menggunakan rumus Husain Umar (2011) :

$$\text{Nilai rata - rata} = \frac{\Sigma (\text{frekuensi} \times \text{bobot})}{\Sigma \text{ sampel (n)}}$$

Setelah rata-rata skor dihitung maka untuk mengkategorikan atau mengklarifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut :

Skor Minimum = 1

Skor Maximum = 5

Lebar skala =  $\frac{\text{Skor Max} - \text{Skor Min}}$

Skor Max

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Tafsiran Nilai Rata-Rata**

Nilai	Interval	Kriteria
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Husein Umar (2011)

### 3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.6.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Deni Darmawan (2013) populasi adalah “sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki banyak dan luas atau populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan kita teliti”. Populasi yang ditetapkan pada penelitian adalah seluruh pemilik barang yang merupakan pelanggan dalam menggunakan jasa bongkar muat PT. Banga Sarana Surya yang berjumlah sebanyak 70 pelanggan.

#### 3.6.2 Sampel Penelitian

Sampel didefinisikan sebagai kumpulan data yang lebih kecil yang dipilih dari populasi yang lebih besar dengan menggunakan metode seleksi yang telah ditentukan. Elemen-elemen ini dikenal sebagai titik sampel, unit sampling atau pengamatan. Membuat sampel adalah metode yang efisien dalam melakukan penelitian seperti dalam kebanyakan kasus, tidak

mungkin atau sangat mahal dan memakan waktu untuk meneliti seluruh populasi dan karenanya meneliti sampel memberikan wawasan yang dapat diterapkan pada seluruh populasi.

Menurut Sugiyono (2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Adapun yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah karyawan perusahaan pemilik barang pengguna jasa bongkar muat PT. Banga Sarana Surya yang terbagi atas perusahaan berikut: PT. Indika Logistic & Support Services; PT. Naga Sinar Perak; PT. Tao Berlian Jaya; PT. Expanda Murti Internesia dan PT. Siam Maspion Terminal

### 3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel digunakan untuk mempermudah penelitian, karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti karena keterbatasan waktu, keterbatasan biaya dan keterbatasan tenaga yang tersedia. Maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini dengan cara menggunakan rumus slovin menurut Sugiyono (2014) dengan rumus:

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

**Gambar 3.1 Rumus Slovin**

Sumber : Sugiyono (2014)

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Nilai Kritis (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan)

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%. Jumlah populasi yang digunakan adalah 70 pelanggan, dengan perhitungan diatas maka :

$$n = \frac{70}{1 + (70 \times (0,05^2))} = \frac{70}{1,175}$$

$$n = 59,574 \text{ dibulatkan menjadi } 60$$

Dengan begitu, jumlah sampel yang akan diteliti adalah 60 pelanggan.

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa: “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel.” Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu salah satu teknik pengambilan sampel dengan disengaja. Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Purposive sampling juga disebut *judgment sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan penilaian (judgment) peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas (memenuhi persyaratan) untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini kriteria sampel untuk 60 pelanggan tersebut yaitu :

1. Perusahaan pengguna jasa bongkar muat PT. Banga Sarana Surya;
2. Pria dan wanita dengan usia minimal 20 tahun dan mengenal PT. Banga Sarana Surya;
3. Karyawan perusahaan pengguna jasa bongkar muat PT. BSS pada divisi operasional, pemasaran dan keuangan.

### 3.7 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 3.7.1 Data Primer

Pengertian data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat

dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Menurut Sugiyono (2014) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan melakukan pengisian angket atau kuesioner oleh responden.

### 3.7.2 Data Sekunder

Sugiyono (2014) menyebutkan bahwa “sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dengan baik oleh pihak pengumpul data. Ditambah juga dengan membaca atau mempelajari buku-buku teks, catatan kuliah, makalah-makalah, internet dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian serta yang dapat menunjang penelitian ini.

### 3.7.3 Teknik Pengambilan Data

Menurut Nazir (2014) “pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan”. Sedangkan menurut Sugiyono (2014) bahwa “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data”. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mendapatkan data yaitu:

1. Observasi

Observasi yaitu suatu penelitian yang dilakukan peneliti dengan melakukan pengamatan secara langsung. Menurut Sugiyono (2014) observasi merupakan “suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”;

2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dikirim kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung. Kuesioner atau angket

secara umum dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang dapat dijawab sesuai bentuk angket. Menurut Sugiyono (2014), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden;

### 3. Studi Pustaka

Data yang didapatkan, dipelajari dan di kutip oleh penulis berasal dari buku-buku (jurnal, skripsi, dan buku yang bersangkutan dengan topik pembahasan) yang ada di perpustakaan ataupun internet.

## 3.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk kinerja pada perusahaan baik secara parsial maupun secara simultan. Sebelum melakukan uji linier berganda, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil terbaik, Ghozali (2011)

### 3.8.1 Uji Instrumen

Banyak penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai skala pengukuran variabel penelitian. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian agar jawaban yang dihasilkan tidak bisa. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n-2$ ). Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu data penelitian selain valid juga harus reliabel karena akurasi memerlukan konsistensi. Reliabilitas mengindikasikan seberapa konsistensi pengukuran yang dilakukan sepanjang waktu atau berbagai pertanyaan atau dengan kata lain, reliabilitas mengindikasikan stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran konsep dan membantu untuk melihat ketepatan pengukuran. Reliabilitas menurut Ghazali (2011) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik Cronbach's Alpha, adapun dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah :

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten;
- b. Sedangkan, jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2011) Uji asumsi klasik adalah uji statistik yang harus dilakukan terhadap suatu model regresi tersebut diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residualnya mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data

berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Imam Ghozali (2011).

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi liner berganda. Menurut Imam Ghozali (2011) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai tolerance
  - 1) Jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas;
  - 2) Jika nilai tolerance  $< 0,10$  maka artinya terjadi multikolinieritas.
- b. Berdasarkan nilai VIF
  - 1) Jika nilai VIF  $< 10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas;
  - 2) Jika nilai VIF  $> 10$  maka artinya terjadi multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu uji scatter plot (grafik plot), uji park, uji glejser, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik

menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Imam Ghozali (2011).

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi perubahan waktu. Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi, Imam Ghozali (2011). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Dasar Pengambilan Keputusan Metode pengujian Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai durbin-watson lebih kecil dari  $d_l$  atau lebih besar dari  $(4 - d_l)$  maka terdapat autokorelasi;
- b. Jika nilai durbin-watson terletak antara  $d_u$  dan  $(4 - d_u)$ , maka tidak ada autokorelasi;
- c. Jika nilai durbin-watson terletak antara  $d_l$  dan  $d_u$  atau diantara  $(4 - d_u)$  dan  $(4 - d_l)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

#### 5. Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Menurut Wiarsunu (2010) Uji Linearitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi data penelitian. Hasil yang diperoleh melalui uji linearitas akan menentukan teknik analisis yang akan digunakan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu :

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen;
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan dependen.

### 3.8.3 Metode Analisis data

Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t dan uji F. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Konsumen
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi variabel independen
- $X_1$  = Harga
- $X_2$  = Fasilitas
- e = error

#### 1. Uji t (Parsial)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen yaitu harga dan fasilitas (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95 . Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

Hipotesis nol ( $H_0$ ) : Tidak ada hubungan antara X dan Y

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) : Ada hubungan antara X dan Y

Adapun rumus hipotesis tiap variabel dalam penelitian ini adalah :

- a.  $H_0$  : Variabel harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan bongkar muat;

H1 : Variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan bongkar muat.

b. Ho : Variabel fasilitas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan bongkar muat;

Ha : Variabel fasilitas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan bongkar muat.

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1)Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 (  $\alpha = 5\%$  ) ;

2)Menentukan  $t_{\text{tabel}}$

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  ( uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1$ ;

3)Kriteria pengujian:

a) Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat;

b) Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas (harga dan fasilitas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (keputusan pembelian). Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

a. Ho : Variabel harga dan fasilitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian;

b. Ha : Variabel harga dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1) Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 (  $\alpha = 5\%$  );

2) Menentukan  $F_{\text{tabel}}$

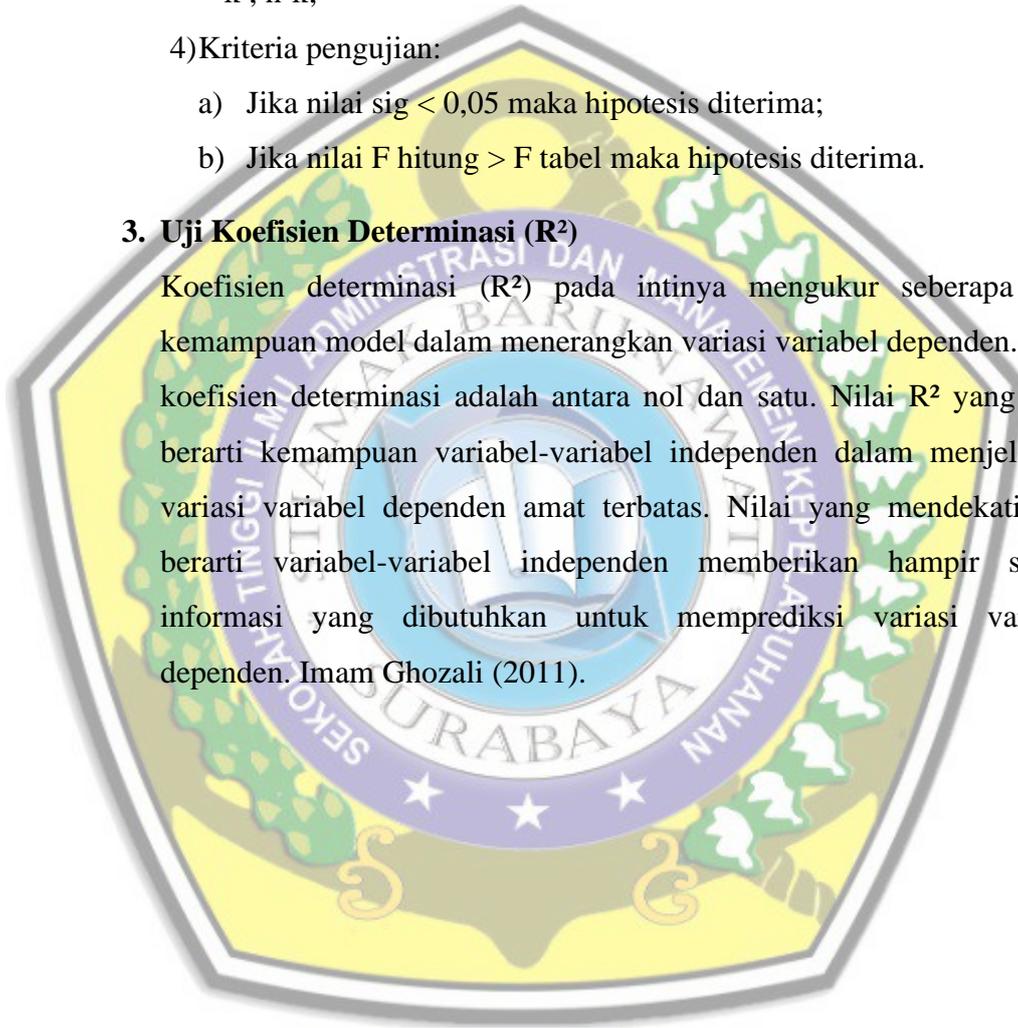
Tabel distribusi f dicari pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df) = k ; n-k;

4) Kriteria pengujian:

- a) Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima;
- b) Jika nilai F hitung > F tabel maka hipotesis diterima.

**3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Imam Ghozali (2011).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum PT. Banga Sarana Surya

PT. Banga Sarana Surya (BSS) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa bongkar muat yang didirikan pada tanggal 23 Maret 2010 beralamat di Jl. Ikan Bandeng no 29 Surabaya, PT. Banga Sarana Surya telah menangani kegiatan terkait pembongkaran dan pemuatan barang khususnya muatan proyek dan general kargo selama kurang lebih 10 tahun, PT. Banga Sarana Surya berkomitmen untuk memberi pelayanan terbaik kepada pengguna jasanya.

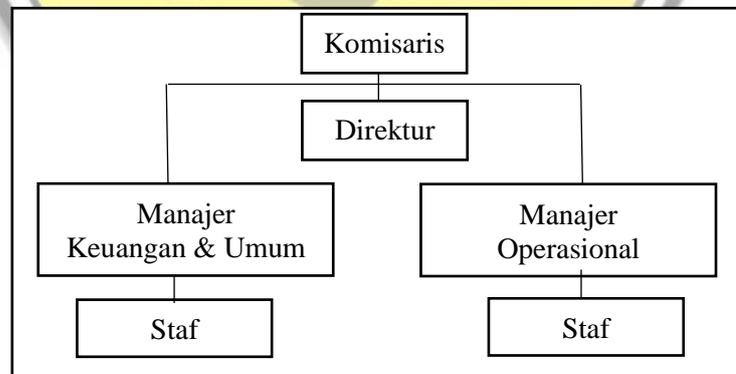
##### 4.1.1 Visi PT. Banga Sarana Surya

Visi dari perusahaan PT. Banga Sarana Surya adalah menjadi pemimpin dalam penyedia jasa perusahaan bongkar muat di Indonesia dengan spesialisasi muatan proyek dan general kargo.

##### 4.1.2 Misi PT. Banga Sarana Surya

Misi dari perusahaan PT. Banga Sarana Surya adalah mengoptimalkan kepentingan perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan secara baik, efisien, dan kompetitif melalui pelayanan yang profesional dengan komitmen yang kuat dalam keselamatan dan efisiensi.

##### 4.1.3 Struktur Organisasi PT. Banga Sarana Surya



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**

Sumber data : PT. Banga Sarana Surya

#### 4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab

##### 1. KOMISARIS

Tanggung Jawab :

Seorang komisaris bertanggung jawab dalam memberikan arahan, pengawasan dan nasehat kepada direktur untuk kepentingan perseroan dan sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan, selain itu komisaris juga akan memberikan saran dan pendapat RUPS mengenai tujuan strategi perusahaan, rencana pengembangan usaha dan laporan keuangan tahunan. Seorang komisaris harus memiliki itikad baik dan harus selalu berhati-hati dalam melakukan pengawasan serta melaksanakan tugasnya.

Tugas :

- a. Melakukan pengawasan atas kebijakan pengurusan;
- b. Membuat dan menyimpan risalah rapat dewan komisaris;
- c. Memberikan laporan tentang tugas pengawasan kepada RUPS.

##### 2. DIREKTUR

Tanggung Jawab :

Seorang direktur bertanggung jawab penuh secara pribadi atas kerugian perusahaan apabila yang bersangkutan bersalah atau lalai dalam menjalankan tugasnya.

Tugas :

- a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan perusahaan;
- b. Wajib beritikad baik dan bertanggung jawab dalam melakukan pengurusan dalam perusahaan;
- c. Wajib membuat dan memelihara daftar pemegang saham, risalah RUPS dan risalah rapat direksi, menyelenggarakan pembukuan perusahaan dan melaporkan kepemilikan sahamnya.

##### 3. MANAGER KEUANGAN & UMUM

Tanggung Jawab :

- a. Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan, serta pembayaran kewajiban pajak perusahaan agar efisien, akurat, tepat;

- b. Merencanakan dan mengkoordinasikan penyusunan anggaran perusahaan, serta mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan dana secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan;
- c. Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat.

Tugas :

- a. Bekerja sama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan;
- b. Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan seefisien dan seefektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer;
- c. Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut;
- d. Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan, di mana perusahaan dapat memperoleh dana dan surat berharga perusahaan dapat di perdagangkan.

#### 4. MANAGER OPERASIONAL

Tanggung Jawab :

Seorang manager operasional mesti turut andil dalam mengatur, mengelola *cost* dan biaya-biaya yang terkait dengan operasional perusahaan yang perlu di keluarkan seefisiensi dan seefektif mungkin, serta tidak cuma itu seseorang manajer operasional juga mesti memikirkan cara atau langkah apa yang harus di gunakan untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan atau *clien* dalam *service* paling baik. Manager operasional bertanggung jawab atas manajemen tenaga kerja, produktivitas, kontrol kualitas dan keselamatan secara efektif dan efisien sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan.

Tugas :

- a. Mengelola serta tingkatkan dampaktifitas serta efisiensi operasi perusahaan;
- b. Memotong habis beberapa *cost* operasi yang sekalipun tidak menguntungkan perusahaan;
- c. Mengawasi produksi barang atau penyediaan jasa.

## 5. STAF KEUANGAN & UMUM

Tanggung Jawab :

Staf Keuangan bertanggung jawab kepada kepala staf keuangan dan umum atas semua kesibukan keuangan, pekerjaan paling utama dari jabatan ini yakni melakukan penyusunan, transaksi, pembuatan laporan keuangan perusahaan.

Tugas :

- a. Membantu dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh Koordinator Keuangan dan Umum;
- b. Melaksanakan pencatatan dan pengumpulan data-data dan atau bukti-bukti transaksi dalam kegiatan perusahaan;
- c. Menyusun dokumen-dokumen kegiatan-kegiatan akuntansi dan keuangan perusahaan.
- d. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh kepala bidang keuangan

## 6. STAF OPERASIONAL

Tanggung Jawab :

Staf Operasional bertanggung jawab untuk membantu semua kegiatan yang berhubungan dengan operasional perusahaan serta menaati dan membantu manager operational dalam menjalankan tugasnya terlebih dalam hal pengurusan dokumen.

Tugas :

- a. Membuat laporan operasional secara berkala;
- b. Membuat laporan dokumen yang dibutuhkan perusahaan;

- c. Membuat surat jalan atau dinas jika diperlukan.
- d. Mengendalikan kegiatan yang ada di kantor

## 4.2 Deskripsi Penelitian

Dalam karakteristik responden ini, yang menjadi sampel penelitian adalah jumlah karyawan yang memenuhi kriteria dari empat perusahaan pemilik barang secara acak yaitu sebanyak 60 orang sehingga dalam penentuan sampel ini maka responden dapat dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel penelitian yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas yaitu Harga sebagai X1 dan Fasilitas sebagai X2 sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Menggunakan Jasa Bongkar Muat.

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah karyawan PT. Indika Logistic & Support Services, PT. Naga Sinar Perak, PT. Tao Berlian Jaya dan PT. Siam Maspion Terminal, penulis mengambil sampel sebanyak 60 karyawan. Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	38	63%
Perempuan	22	37%
<b>Total Responden</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan,2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas tentang karakteristik responden menurut jenis kelamin menyatakan sebagian besar responden yang menjadi sampel pada penelitian ini mayoritas adalah laki-laki sebanyak 38 orang atau 63% dan sisanya perempuan sebanyak 22 orang atau 37%.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
20 – 24 Tahun	17	28%
25 – 29 Tahun	19	32%
30 – 34 Tahun	8	13%
>35 Tahun	16	27%
<b>Total Responden</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan,2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas tentang karakteristik responden menurut usia menyatakan sebagian besar responden yang menjadi sampel pada penelitian ini mayoritas berusia 25-29 tahun sebanyak 19 orang atau 32% kemudian usia 20-24 tahun sebanyak 17 orang atau 28% lalu >35 tahun sebanyak 16 orang atau 27% dan sisanya berusia 30-34 tahun sebanyak 8 orang atau 13%.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
SMA	18	30%
Diploma	17	28%
Sarjana	24	40%
Pasca Sarjana	1	2%
<b>Total Responden</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan,2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas tentang karakteristik responden menurut pendidikan terakhir menyatakan sebagian besar responden yang menjadi sampel pada penelitian ini mayoritas sarjana sebanyak 24 orang atau 40% kemudian sma sebanyak 18 orang atau 30% lalu diploma sebanyak 17 orang atau 28% dan sisanya pasca sarjana sebanyak 1 orang atau 2%.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan tanggapan kuesioner yang diajukan kepada responden. Hasil responden terhadap setiap variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

Item	Jawaban Responden										F total	Rata-rata Skor
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0%	4	7%	15	25%	30	50%	11	18%	228	3,80
X1.2	0	0%	4	7%	19	32%	27	45%	10	17%	223	3,72
X1.3	0	0%	3	5%	19	32%	28	47%	10	17%	225	3,75
X1.4	0	0%	1	2%	16	27%	30	50%	13	22%	235	3,92
<b>Variabel Harga (X<sub>1</sub>)</b>												<b>3,80</b>

Sumber : Data Olahan,2020

Dari hasil tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga ( *Price* ) yaitu :

1. Pernyataan pertama yaitu tarif yang dikenakan PT. Banga Sarana Surya terhadap jasa bongkar muat sesuai dengan layanan yang diberikan, sebanyak 18% menjawab sangat setuju, 50% menjawab setuju, 25% menjawab netral, dan 7% menjawab tidak setuju.
2. Pernyataan kedua yaitu tarif yang dikenakan mampu bersaing dengan perusahaan lain, sebanyak 17% menjawab sangat setuju, 45% menjawab setuju, 32% menjawab netral, dan 7% menjawab tidak setuju.
3. Pernyataan ketiga yaitu tarif yang dikenakan PT. Banga Sarana Surya terhadap jasa bongkar muat sesuai dengan fasilitas yang diberikan, sebanyak 17% menjawab sangat setuju, 47% menjawab setuju, 32% menjawab netral, dan 5% menjawab tidak setuju.
4. Pernyataan keempat yaitu tarif bongkar muat bervariasi menyesuaikan jenis dan jumlah barang, sebanyak 22% menjawab sangat setuju, 50% menjawab setuju, 27% menjawab netral, dan 2% menjawab tidak setuju.

Dengan nilai rata-rata sebesar 3,80 mengidentifikasi bahwa harga yang diberikan sudah baik. Pada variabel harga, terdapat item yang paling tinggi yaitu penetapan harga (X1.4) dengan rata-rata 3,92.

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Fasilitas (X<sub>2</sub>)**

Item	Jawaban Responden										F total	Rata-rata Skor
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0%	3	5%	21	35%	25	42%	11	18%	224	3,73
X2.2	0	0%	4	7%	14	23%	33	55%	9	15%	227	3,78
X2.3	0	0%	2	3%	16	27%	34	57%	8	13%	228	3,80
X2.4	0	0%	3	5%	15	25%	33	55%	9	15%	228	3,80
<b>Variabel Fasilitas (X<sub>2</sub>)</b>											<b>3,78</b>	

Sumber : Data Olahan,2020

Dari hasil tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel fasilitas ( *Facility* ) yaitu :

1. Pernyataan pertama yaitu prosedur pelayanan yang diberikan efektif dan efisien, sebanyak 18% menjawab sangat setuju, 42% menjawab setuju, 35% menjawab netral, dan 5% menjawab tidak setuju.
2. Pernyataan kedua yaitu peralatan mekanis dan non mekanis bongkar muat sudah memadai, sebanyak 15% menjawab sangat setuju, 55% menjawab setuju, 23% menjawab netral, dan 7% menjawab tidak setuju.
3. Pernyataan ketiga yaitu peralatan mekanis dan non mekanis bongkar muat sudah memenuhi standar yang berlaku, sebanyak 13% menjawab sangat setuju, 57% menjawab setuju, 27% menjawab netral, dan 3% menjawab tidak setuju.
4. Pernyataan keempat yaitu metode pembayaran yang diberikan mudah, sebanyak 15% menjawab sangat setuju, 55% menjawab setuju, 25% menjawab netral, dan 5% menjawab tidak setuju.

Dengan nilai rata-rata sebesar 3,78 mengidentifikasi bahwa fasilitas yang diberikan sudah baik. Pada variabel fasilitas, terdapat dua item yang tinggi yaitu peralatan yang menunjang (X2.3) dan metode pembayaran (X2.4) dengan rata-rata 3,80.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Jawaban Responden										F total	Rata-rata Skor
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1	0	0%	4	7%	22	37%	27	45%	7	12%	217	3,62
Y1.2	0	0%	4	7%	25	42%	24	40%	7	12%	214	3,57
Y1.3	0	0%	6	10%	25	42%	22	37%	7	12%	210	3,50
Y1.4	0	0%	3	5%	18	30%	31	52%	8	13%	224	3,73
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>											<b>3,60</b>	

Sumber : Data Olahan,2020

Dari hasil tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yaitu :

1. Pernyataan pertama yaitu harga dan fasilitas yang diberikan oleh PT. Banga Sarana Surya sesuai dengan apa yang saya harapkan, sebanyak 12% menjawab sangat setuju, 45% menjawab setuju, 37% menjawab netral, dan 7% menjawab tidak setuju.
2. Pernyataan kedua yaitu saya menggunakan jasa PT. Banga Sarana Surya karena mendapatkan informasi melalui sumber yang terpercaya, sebanyak 12% menjawab sangat setuju, 40% menjawab setuju, 42% menjawab netral, dan 7% menjawab tidak setuju.
3. Pernyataan ketiga yaitu saya memutuskan untuk menggunakan jasa PT. Banga Sarana Surya setelah melakukan evaluasi, sebanyak 12% menjawab sangat setuju, 37% menjawab setuju, 42% menjawab netral, dan 10% menjawab tidak setuju.

4. Pernyataan keempat yaitu saya merasa puas dan akan menggunakan jasa PT. Banga Sarana Surya kembali jika melakukan kegiatan bongkar muat, sebanyak 13% menjawab sangat setuju, 52% menjawab setuju, 30% menjawab netral, dan 5% menjawab tidak setuju.

Dengan nilai rata-rata sebesar 3,60 mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian terhitung sudah baik. Pada variabel keputusan pembelian, terdapat item paling tinggi yaitu pembelian berulang dengan rata-rata 3,73.

### 4.3 Bahasan Penelitian

#### 4.3.1 Uji Instrumen

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapat dilapangan memang benar-benar layak diteliti atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 1. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS* versi 22 dengan tujuan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan yang diajukan kepada responden adalah valid atau tidak. Teknik yang digunakan adalah teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan  $r$  hitung dengan nilai kritis  $r$  tabel  $N = 60 = 0,2144$ . Dari hasil uji validitas diperoleh tabel 4.7 sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,700	0.2144	Valid
	X1.2	0,809	0.2144	Valid
	X1.3	0,654	0.2144	Valid
	X1.4	0,779	0.2144	Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	0,764	0.2144	Valid
	X2.2	0,758	0.2144	Valid

	X2.3	0,688	0.2144	Valid
	X2.4	0,706	0.2144	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,722	0.2144	Valid
	Y1.2	0,662	0.2144	Valid
	Y1.3	0,678	0.2144	Valid
	Y1.4	0,769	0.2144	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 22,2020

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas menunjukkan terdapat tiga variabel yang menjadi bahan penelitian dari ketiga variabel tersebut masing-masing memiliki empat item pernyataan. Dari setiap pernyataan diatas baik variabel independen ataupun dependen menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka data yang didapat dinyatakan valid.

## 2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 22 dengan tujuan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan yang diajukan kepada responden adalah reliabel (konsisten) atau tidak. Teknik yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh tabel 4.8 sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

### **Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keterangan
Harga	0,716	0,60	Reliabel
Fasilitas	0,707	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,665	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 22,2020

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini setiap variabel baik harga maupun fasilitas yang diuji memiliki nilai

*Cronbach's Alpha* lebih besar daripada nilai *Role of Thumb* maka data yang didapat dinyatakan reliabel.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS* versi 22 dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi ini terdapat 5 uji yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Hasil dari 5 uji yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengujian Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Teknik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah Kolmogorov-Sminov (KS) yaitu apabila nilai  $\text{asyp.sig} > 0,05$  maka dapat dikatakan berdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas diperoleh tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

Kolmogorov-Smirnov	Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
0,073	0,20	0,05	Normal

Sumber : Data Olahan *SPSS* 22,2020

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada pengujian ini yaitu nilai  $\text{asyp.sig}$  lebih besar dari 0,05 maka data yang didapat dinyatakan berdistribusi normal.

##### 2. Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi

terganggu. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

c. Berdasarkan nilai tolerance

- 1) Jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas;
- 2) Jika nilai tolerance  $< 0,10$  maka artinya terjadi multikolinieritas.

d. Berdasarkan nilai VIF

- 1) Jika nilai VIF  $< 10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas;
- 2) Jika nilai VIF  $> 10$  maka artinya terjadi multikolinieritas.

Dari hasil uji multikolinearitas diperoleh tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

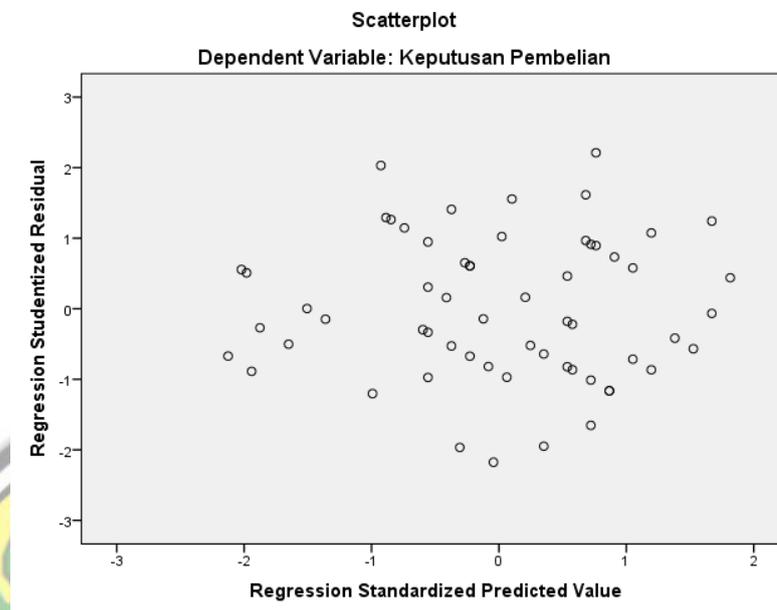
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,677	1,477	Tidak terjadi multikolinearitas
Fasilitas	0,677	1,477	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Olahan SPSS 22,2020

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance semua variabel tidak melebihi 0,10 maka berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yaitu harga dan fasilitas tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### 3. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan yang lain. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil pengujian heteroskedastisitas diperoleh tabel 4.11 sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Olahan SPSS 22,2020

Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa tidak terlihat pola dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0, maka pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4. Pengujian Autokorelasi**

Uji autokorelasi pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 22 dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi pada penelitian ini dilakukan uji Durbin-Watson (DW test), Uji Durbin Watson adalah uji autokorelasi yang menilai adanya autokorelasi pada residual. Penilaian yang digunakan pada uji Durbin Watson adalah dengan membandingkan tabel DW (Durbin Watson). Tabel DW terdiri atas dua nilai, yaitu batas bawah ( $dl$ ) dan batas atas ( $du$ ). Dari hasil uji autokorelasi diperoleh tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 <sup>a</sup>	,517	,501	1,579	2,050

Sumber : Data Olahan SPSS 22,2020

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa:

a) Uji Statistik

$$DW = 2,050$$

$$dl = 1,514$$

$$du = 1,651$$

$$(4-dl) = 2,486$$

$$(4-du) = 2,348$$

Nilai DW terletak diantara du dan (4-du);

b) Keputusan

Hasil perhitungan diatas bahwa nilai DW sebesar 2,050 terletak diantara nilai du sebesar 1,651 dan (4-du) sebesar 2,348 ( $du < DW < 4-du$ ) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

## 5. Pengujian Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 22 dengan tujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisi korelasi atau regresi linear. Teknik yang digunakan yaitu *Test for Linearity*, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel yang diteliti memiliki hubungan yang linear sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel yang diteliti tidak memiliki hubungan yang linear. Dari hasil uji linearitas diperoleh tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Sig Deviation form Linearity	Kriteria	Keterangan
Harga	0,575	0,05	Linear
Fasilitas	0,726	0,05	Linear

Sumber : Data Olahan SPSS 22,2020

Berdasarkan hasil tabel 4.12 diatas menunjukan bahwa nilai signifikansi Deviation from Linearity pada variabel harga sebesar 0,575 dan variabel fasilitas sebesar 0,726 karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen dengan dependen terdapat hubungan yang linear.

#### 4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis. Analisis ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 22 untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, serta untuk menunjukkan arah hubungan setiap variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya seperti berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,842	1,545		1,840	,071
	Harga	,530	,106	,560	5,011	,000
	Fasilitas	,233	,112	,234	2,088	,041

Sumber : Data Olahan SPSS 22,2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh persamaan regresi berganda berikut ini :

$$Y = 2,842 + 0,530X_1 + 0,233X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat digambarkan sebagai berikut :

- a.  $b_0$ , 2,842 : Koefisien konstanta pada regresi sebesar 2,842. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya harga dan fasilitas yang diberikan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen di PT. Banga Sarana Surya;
- b.  $b_1$ , 0,530 : Koefisien regresi harga ( $X_1$ ) sebesar 0,530 dan bernilai positif menjelaskan bahwa apabila harga ( $X_1$ ) mengalami kenaikan maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bongkat muat ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,530 dengan syarat variabel lain konstan;
- c.  $b_2$ , 0,233 : Koefisien regresi fasilitas ( $X_2$ ) sebesar 0,233 dan bernilai positif menjelaskan bahwa apabila fasilitas ( $X_2$ ) mengalami peningkatan maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bongkat muat ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,233 dengan syarat variabel lain konstan.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas harga dan fasilitas berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bongkar muat PT. Banga Sarana Surya. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat, selain itu dari hasil tersebut pada koefisien regresi (Beta) terlihat bahwa variabel harga ( $X_1$ ) merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai sebesar 0,560.

### 1. Pengujian t

Uji t dikenal dengan uji parsial pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS* versi 22 dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat dengan melakukan uji statistik t. Dari hasil uji t (parsial) diperoleh tabel 4.14 sebagai berikut :

**Tabel 4.14****Hasil Uji t****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,842	1,545		1,840	,071
	Harga	,530	,106	,560	5,011	,000
	Fasilitas	,233	,112	,234	2,088	,041

Sumber : Data Olahan SPSS 22,2020

a. Uji hipotesis untuk variabel harga (X1)

Tahap yang dilakukan dalam uji t adalah:

1) Menentukan Ho dan Ha

Ho = Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian;

Ha = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Menentukan tingkat signifikansi (sig) dan t tabel

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2; 60-2-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025; 57)$$

$$t \text{ tabel} = 2,00247$$

3) Menentukan t hitung menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel harga sebesar 5,011

4) Kriteria pengujian

Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

5) Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar 5,011 dan t tabel sebesar 2,002 maka  $5,011 > 2,002$  dengan begitu Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan menggunakan jasa bongkar muat.

b. Uji hipotesis untuk variabel fasilitas (X2)

Tahap yang dilakukan dalam uji t adalah:

1) Menentukan Ho dan Ha

Ho = Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha = Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2) Menentukan tingkat signifikansi (sig) dan t tabel

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2; 60-2-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025; 57)$$

$$t \text{ tabel} = 2,00247$$

3) Menentukan t hitung menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel fasilitas sebesar 2,088

4) Kriteria pengujian

Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

5) Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar 2,088 dan t tabel sebesar 2,002 maka  $2,088 > 2,002$  dengan begitu Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan menggunakan jasa bongkar muat.

## 2. Pengujian F

Uji F dikenal dengan uji simultan, pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 22 untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat dengan melakukan uji statistik f. Dari hasil uji f (simultan) diperoleh tabel 4.15 sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,429	2	76,215	30,560	,000 <sup>b</sup>
	Residual	142,154	57	2,494		
	Total	294,583	59			

Sumber : Data Olahan SPSS 22,2020

Tahap yang dilakukan dalam uji F adalah:

a. Menentukan Ho dan Ha

Ho = Harga dan fasilitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian;

Ha = Harga dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan tingkat signifikansi (sig) dan F tabel

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

F tabel = (k; n-k)

F tabel = (2; 60-2)

F tabel = (2;58)

F tabel = 3,16

c. Menentukan F hitung menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai F hitung pada harga dan fasilitas sebesar 30,560

d. Kriteria pengujian

Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima;

Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

e. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh angka F hitung sebesar 30,560 dan F tabel sebesar 3,16 maka  $30,560 > 3,16$  dengan begitu

Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya harga dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan menggunakan jasa bongkar muat.

### 3. Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai  $R^2$  adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Apabila besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen akan berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 <sup>a</sup>	,517	,501	1,579

Sumber : Data Olahan SPSS 22,2020

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,517 yang artinya variabel harga dan fasilitas mampu menjelaskan keputusan konsumen dalam memilih untuk menggunakan penyedia jasa bongkar muat di PT. Banga Sarana Surya sebesar 51,7% sementara sisanya sebesar 48,3% keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa di PT. Banga Sarana Surya dijelaskan oleh variabel lainnya.

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan beberapa analisis, akhirnya terdapat beberapa hasil analisis dalam pengujian sebagai berikut:

## 1. Analisis deskriptif responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, mayoritas adalah pria dengan presentase 63%, sedangkan dari hasil pengelompokan berdasarkan usia, mayoritas berusia 25-29 tahun sebanyak 32% dan minoritas berusia 30-34 tahun sebanyak 13%, selanjutnya dari hasil pengelompokan berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas sarjana sebanyak 40% dan minoritas adalah pasca sarjana 2%.

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa bongkar muat pada PT. Banga Sarana Surya

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel harga pada tabel 4.4 diatas secara umum menunjukkan bahwa rata-rata harga berdasarkan semua indikator sebesar 3,80. Angka ini menunjukkan bahwa harga termasuk dalam kategori baik (B) karena ada dalam rentang 3,41-4,20.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel harga berada di bawah standar, artinya variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $5,011 < 2,002$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bongkar muat.

Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil dari penelitian menunjukan bahwa pengenaan tarif atau harga atas kegiatan bongkar muat di PT. Banga Sarana Surya memiliki pengaruh secara bersama-sama (parsial) dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bongkar muat.

### 3. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan penggunaan jasa bongkar muat pada PT. Banga Sarana Surya

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel fasilitas pada tabel 4.5 diatas secara umum menunjukkan bahwa rata-rata fasilitas berdasarkan semua indikator sebesar 3,78. Angka ini menunjukkan bahwa fasilitas termasuk dalam kategori baik (B) karena ada dalam rentang 3,41-4,20.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,041. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel fasilitas berada di bawah standar, artinya variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $2,088 < 2,002$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bongkar muat.

Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil dari penelitian menunjukan bahwa fasilitas yang di dapatkan atas kegiatan bongkar muat di PT. Banga Sarana Surya memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bongkar muat.

4. Perbandingan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yakni  $30,56 < 3,16$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu harga dan fasilitas memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bongkar muat.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian Analisa Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Bongkar Muat Pada PT. Banga Sarana Surya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji t (parsial), diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,011 > 2,002$ ) maka variabel harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bongkar muat;
2. Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji t (parsial), diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,088 > 2,002$ ) maka variabel fasilitas dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bongkar muat;
3. Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F (simultan), diperoleh nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel ( $30,560 > 3,16$ ) maka kedua variabel yaitu harga dan fasilitas dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bongkar muat.

#### **5.2 Saran**

Setelah mengetahui hasil penelitian maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Banga Sarana Surya

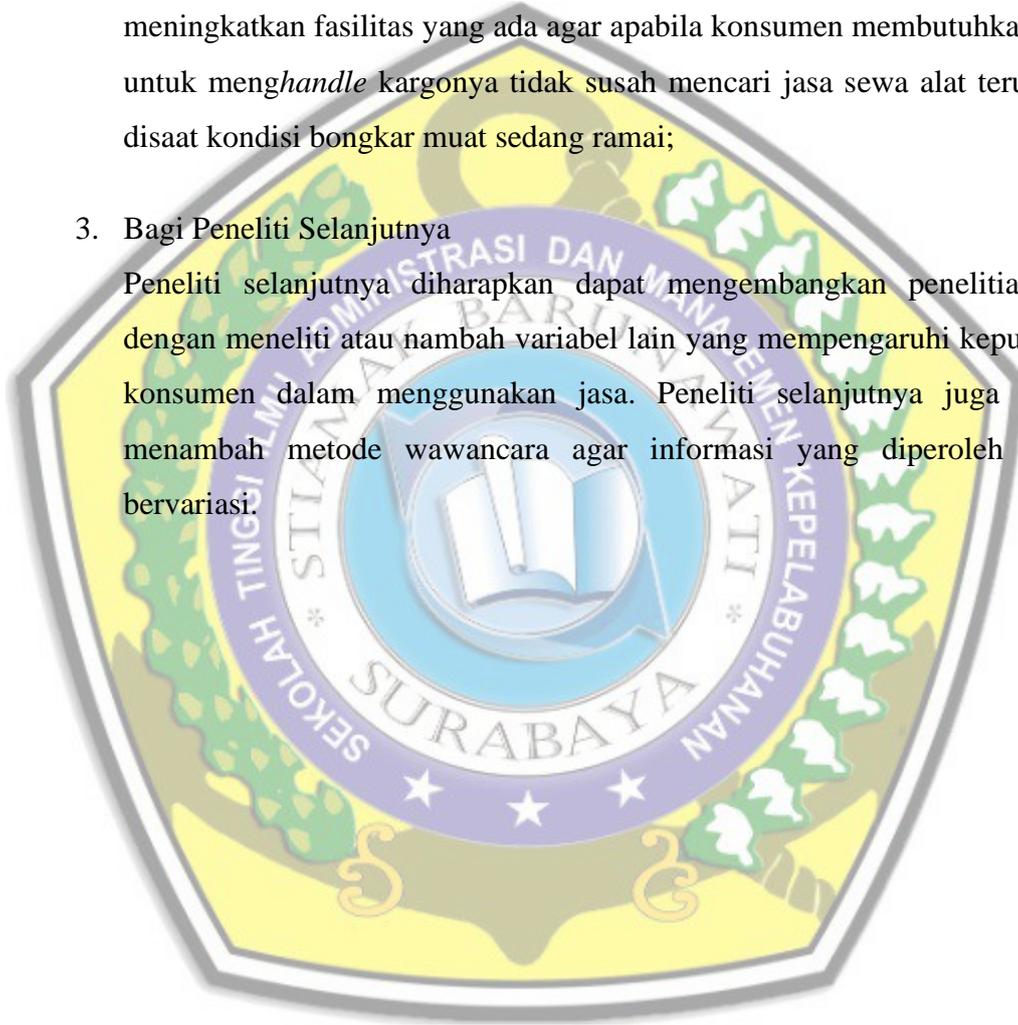
Dengan melihat hasil penelitian diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bongkar muat adalah tarif atau harga sebesar 0,560. Dengan begitu diharapkan bagi perusahaan dalam penentuan tarif yang diberikan benar-benar sesuai dengan pelayanan dan manfaat jasa yang dirasakan agar dapat lebih menarik perhatian konsumen. Jika perusahaan dapat memberi tarif atau harga yang tepat maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Banga Sarana Surya akan semakin tinggi;

2. Bagi PT. Banga Sarana Surya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan variabel harga dalam mempengaruhi keputusan dalam menggunakan jasa bongkar muat. Oleh karena itu hendaknya pihak perusahaan dapat memperhatikan dan meningkatkan fasilitas yang ada agar apabila konsumen membutuhkan alat untuk *handle* kargonya tidak susah mencari jasa sewa alat terutama disaat kondisi bongkar muat sedang ramai;

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti atau nambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah metode wawancara agar informasi yang diperoleh lebih bervariasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. 2012. Marketing. Jakarta: PT. Buku Kita
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Buku Seru
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- David, Fred R. 2011. Strategic Management. Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Haryanto, Edy. 2013. "Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado". Jurnal EMBA Vol.1 No.3: 750-760
- Tambajong, Gerald. 2013. "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado". Jurnal EMBA Vol. 1 No.3: 1291-1301
- Hartono, Hendry, dkk. 2012. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian". Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat.
- Husein, Umar. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kolter, Philip, & Armstrong. 2010. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_, 2016. Marketing Management, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lempoy, Nicklouse Christian, Silvy L. Mandey, & Sjendry S.R Loindong. 2015. "Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder". Jurnal EMBA Vol.3 No.1:1072-1083.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz. 2011. Pemasaran Jasa. Edisi 7. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

- Memah, Deisita, Altje Tumbel,& Paulina Van Rate. 2015. “Analisis Strategi Promosi, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado”. Jurnal EMBA Vol.3 No.1:1263-1273.
- Taufik Ranchman Ali, Muhammad. 2017. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, No. 9.
- Ruslin, Eva Desembrianita. 2016.”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya”. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Volume 16, No. 2: 345-354.
- Sangadji,E.M.,dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharno & Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <https://penelitianilmiah.com/sampel/> (10 juni 2020)
- <http://www.portal-statistik.com/2014/02/teknik-pengambilan-sampel-dengan-metode.html#:~:text=Purpose%20sampling%20juga%20disebut%20judgmental, latar%20belakang%20pengetahuan%20tertentu%20mengenai> (13 juni 2020)
- <https://dosensosiologi.com/pengertian-kuesioner/> (14 juni 2020)
- <https://www.statistikian.com/2012/10/hipotesis.html> (25 juni 2020)

## Lampiran 1

### KUESIONER

#### **Analisis Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bongkar Muat pada PT. Banga Sarana Surya**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Ditempat.

Saya Claudia Valentine M, mahasiswa S1 Administrasi Bisnis STIAMAK Barunawati Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Bersama ini saya mohon ketersediaan bapak/ibu untuk menjadi responden penelitian saya yang berjudul “Analisis Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bongkar Muat pada PT. Banga Sarana Surya”.

Data yang bapak/ibu berikan tentu saja akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Data tersebut akan dijaga kerahasiannya karena tidak disebar dan hanya akan menjadi bahan penelitian saya.

Demikian tujuan dari kuisisioner ini dibuat. Saya ucapkan terimakasih atas perhatian dan partisipasinya.

Hormat Saya,

Claudia Valentine M

### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
3. Usia :  20-24 tahun  30-34 tahun  
 25-29 tahun  > 35 tahun
4. Pendidikan Terakhir :  SMA  Diploma  
 Sarjana  Pasca Sarjana

### B. PERNYATAAN PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Berdasarkan atas pengalaman Bapak/Ibu berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu mengenai pernyataan tersebut. Skala respon untuk setiap jawaban adalah sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1
2. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
3. Jawaban Netral (N) diberi nilai 3
4. Jawaban Setuju (S) diberi nilai 4
5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5

#### Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tarif yang dikenakan PT. Banga Sarana Surya terhadap jasa bongkar muat sesuai dengan layanan yang diberikan					
2	Tarif yang dikenakan mampu bersaing dengan perusahaan lain					
3	Tarif yang dikenakan PT. Banga Sarana Surya terhadap jasa bongkar muat sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
4	Tarif bongkar muat bervariasi menyesuaikan jenis dan jumlah barang					

**Variabel Fasilitas**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Prosedur pelayanan yang diberikan efektif dan efisien					
2	Peralatan mekanis dan non mekanis bongkar muat sudah memadai					
3	Peralatan mekanis dan non mekanis bongkar muat sudah memenuhi standar yang berlaku					
4	Metode pembayaran yang diberikan mudah					

**Keputusan Konsumen**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga dan fasilitas yang diberikan oleh PT. Banga Sarana Surya sesuai dengan apa yang saya harapkan					
2	Saya menggunakan jasa PT. Banga Sarana Surya karena mendapatkan informasi melalui sumber yang terpercaya					
3	Saya memutuskan untuk menggunakan jasa PT. Banga Sarana Surya setelah melakukan evaluasi					
4	Saya merasa puas dan akan menggunakan jasa PT. Banga Sarana Surya kembali jika melakukan kegiatan bongkar muat					

- TERIMA KASIH -

## Lampiran 2

## TABULASI DATA

## a. Harga

No Responden	Harga (X1)				Total X1
	P1	P2	P3	P4	
1	3	4	3	4	14
2	4	4	4	5	17
3	4	3	4	4	15
4	4	4	3	4	15
5	4	4	4	4	16
6	4	3	4	4	15
7	3	4	4	5	16
8	4	3	4	3	14
9	3	4	4	4	15
10	4	3	3	4	14
11	4	3	4	4	18
12	4	5	4	5	18
14	3	4	4	5	16
14	4	3	4	3	14
15	4	5	4	5	18
16	5	4	4	4	17
17	4	5	5	4	18
18	3	4	3	4	14
19	4	4	5	4	17
20	3	4	3	3	13
21	4	3	3	4	15
22	4	4	4	3	15
24	5	5	4	5	19
24	4	4	4	3	15
25	4	5	4	5	18
26	5	4	4	4	17
27	5	5	4	4	18
28	3	4	2	3	14
29	5	5	3	4	13
40	3	4	5	3	19
41	4	5	4	4	18
42	5	5	4	5	18
44	4	4	4	4	14
44	5	4	3	4	12
45	4	3	4	3	10

46	5	4	3	5	18
47	4	3	3	4	13
48	5	4	3	2	14
49	4	3	3	3	13
40	4	5	5	5	19
41	3	3	3	4	18
42	5	4	4	5	18
44	4	3	3	4	14
44	2	4	3	3	12
45	3	2	2	3	10
46	4	4	5	5	18
47	2	4	4	3	13
48	2	3	3	3	11
49	2	3	4	2	11
50	4	4	3	3	14
51	3	3	4	3	13
52	4	3	2	4	13
54	3	2	4	3	12
54	4	5	5	5	19
55	3	2	3	4	12
56	4	3	3	4	14
57	3	3	4	4	14
58	3	2	3	2	10
59	5	4	5	5	19
60	4	3	4	4	15

**b. Fasilitas**

No Responden	Fasilitas (X2)				Total X2
	P1	P2	P3	P4	
1	4	4	4	5	17
2	3	4	4	3	14
3	3	4	3	4	14
4	4	4	3	3	14
5	4	4	4	4	16
6	4	5	5	4	18
7	4	4	4	5	17
8	3	4	3	4	14
9	5	4	4	4	17
10	4	4	4	3	15
11	5	4	3	4	16
12	4	4	4	4	16
14	4	4	3	4	15

14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	3	15
16	4	4	4	4	16
17	5	4	4	5	18
18	3	4	4	3	14
19	4	5	4	3	16
20	3	4	4	4	15
21	4	2	4	3	13
22	2	3	4	4	13
24	4	3	4	5	16
24	2	3	5	4	14
25	3	3	4	4	14
26	3	4	3	4	14
27	3	3	4	3	13
28	3	2	3	3	18
29	4	4	4	5	16
40	4	4	5	4	17
41	4	4	4	4	16
42	5	4	5	4	16
44	3	5	4	3	13
44	3	4	2	4	11
45	3	3	4	4	14
46	4	4	4	4	17
47	3	4	4	3	14
48	5	5	4	4	18
49	4	5	4	3	16
40	5	4	4	4	17
41	3	3	4	4	16
42	4	4	3	5	16
44	3	4	3	3	13
44	3	3	3	2	11
45	4	3	4	3	14
46	4	4	5	4	17
47	3	3	4	4	14
48	3	3	3	2	11
49	3	4	2	3	12
50	5	3	3	4	15
51	4	5	4	5	18
52	4	5	5	4	18
54	4	3	3	3	13
54	4	5	5	4	18
55	3	2	2	2	9

56	3	3	3	3	12
57	3	2	2	3	10
58	3	3	3	4	13
59	5	4	4	5	18
60	4	3	3	4	14

**c. Keputusan Pembelian**

No Responden	Keputusan Konsumen (Y)				Total Y
	P1	P2	P3	P4	
1	4	3	4	4	15
2	5	4	3	5	17
3	4	3	4	4	15
4	4	3	3	3	13
5	4	4	4	4	16
6	3	3	4	4	14
7	4	4	2	4	14
8	3	4	4	3	14
9	4	4	3	4	15
10	4	3	4	4	15
11	3	4	3	3	17
12	4	4	4	5	17
14	3	4	3	4	14
14	3	3	4	5	15
15	4	5	3	5	17
16	3	4	3	4	14
17	4	5	4	5	18
18	3	4	3	4	14
19	5	4	4	5	18
20	3	5	3	3	14
21	4	4	4	4	13
22	2	3	4	4	13
24	4	3	5	4	16
24	3	4	5	3	15
25	4	4	5	4	17
26	5	5	5	4	19
27	4	3	4	4	15
28	3	3	3	2	12
29	4	4	3	3	13
40	3	4	3	5	16
41	4	3	3	4	15
42	5	4	5	5	15
44	3	3	4	4	15

44	3	3	2	3	11
45	4	2	3	3	10
46	3	3	4	3	18
47	4	4	2	3	15
48	3	2	3	4	12
49	4	4	2	3	13
40	3	4	5	4	16
41	5	3	4	3	15
42	4	4	3	4	15
44	4	3	4	4	15
44	3	3	3	2	11
45	2	3	3	2	10
46	5	4	5	4	18
47	4	3	4	4	15
48	2	3	3	2	10
49	4	2	3	3	12
50	3	3	3	4	13
51	4	3	4	4	11
52	3	3	2	3	11
54	4	4	4	4	16
54	5	5	4	4	18
55	3	2	3	2	10
56	3	3	3	3	12
57	2	3	3	3	11
58	3	4	2	3	12
59	4	5	4	4	17
60	4	5	4	4	17

## Lampiran 3

## UJI INSTRUMEN

## a. Uji Validitas

## Harga (X1)

## Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,441**	,234	,362**	,700**
	Sig. (2-tailed)		,000	,072	,004	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,441**	1	,330*	,596**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,234	,330*	1	,366**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,072	,010		,004	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,362**	,596**	,366**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,004		,000
	N	60	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	,700**	,809**	,654**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

## Fasilitas (X2)

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,462**	,315*	,405**	,764**
	Sig. (2-tailed)		,000	,014	,001	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,462**	1	,409**	,327*	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,011	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,315*	,409**	1	,336**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,014	,001		,009	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,405**	,327*	,336**	1	,706**
	Sig. (2-tailed)	,001	,011	,009		,000
	N	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	,764**	,758**	,688**	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

### Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,303*	,325*	,426**	,722**
	Sig. (2-tailed)		,019	,011	,001	,000
	N	60	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	,303*	1	,180	,400**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,019		,168	,002	,000
	N	60	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	,325*	,180	1	,376**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,011	,168		,003	,000
	N	60	60	60	60	60
Y1.4	Pearson Correlation	,426**	,400**	,376**	1	,769**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,003		,000
	N	60	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	,722**	,662**	,678**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

#### b. Uji Reliabilitas

##### Harga (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	4

##### Fasilitas (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	4

##### Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,665	4

Lampiran 4

UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,55222240
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,066
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

b. Uji Multikolinearitas

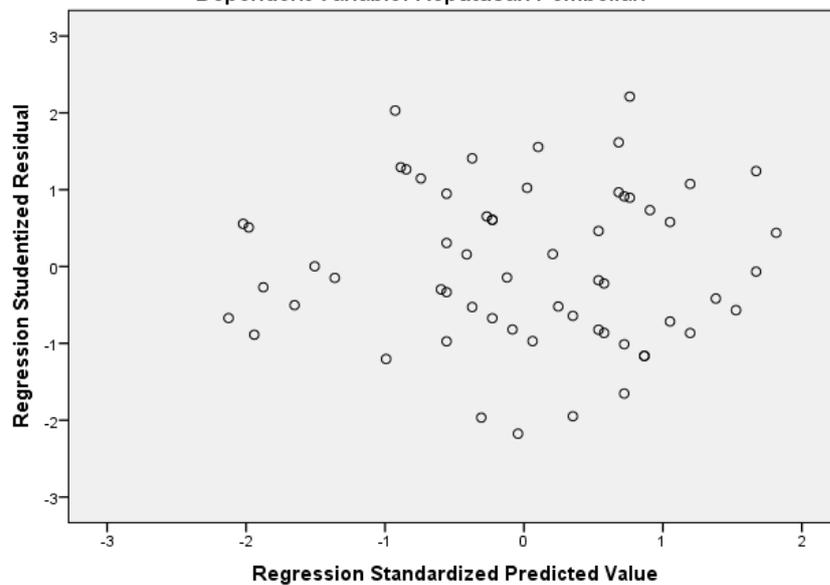
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,677	1,477
	Fasilitas	,677	1,477

c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



#### d. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 <sup>a</sup>	,517	,501	1,579	2,050

#### e. Uji Linearitas

##### Keputusan Pembelian\*Harga

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	159,612	9	17,735	6,570	,000
		Linearity	141,553	1	141,553	52,438	,000
		Deviation from Linearity	18,059	8	2,257	,836	,575
	Within Groups		134,971	50	2,699		
Total			294,583	59			

##### Keputusan Pembelian\*Fasilitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Fasilitas	Between Groups	(Combined)	112,436	10	11,244	3,025	,005
		Linearity	89,796	1	89,796	24,156	,000
		Deviation from Linearity	22,639	9	2,515	,677	,726
	Within Groups		182,148	49	3,717		
Total			294,583	59			

## Lampiran 5

## ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,842	1,545		1,840	,071
	Harga	,530	,106	,560	5,011	,000
	Fasilitas	,233	,112	,234	2,088	,041

## Lampiran 6

## UJI HIPOTESIS

## a. Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,842	1,545		1,840	,071
	Harga	,530	,106	,560	5,011	,000
	Fasilitas	,233	,112	,234	2,088	,041

## b. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,429	2	76,215	30,560	,000 <sup>b</sup>
	Residual	142,154	57	2,494		
	Total	294,583	59			

## c. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 <sup>a</sup>	,517	,501	1,579

## Lampiran 7

## Lembar Pengajuan Judul



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPERLABUHAN  
**STIAMAK BARUNAWATI**  
 Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
 Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

Telp. (031) 3291096  
 E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

**FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI**  
 Tahun Akademik : 2019/2020

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : CLAUDIA VALENTINE MALAWAU  
 NIM : 161011385  
 Program Studi : Administrasi Bisnis  
 Alamat :  
 Telp :

Judul SKRIPSI :

1. Analisis Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Bongkar Muat pada PT. Bangsa Sarana Surya
2. ....
3. ....
4. ....

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing: Juli Prastyorini, S.Sos., MM

Surabaya, 07 Juli 2020

Menyetujui,  
 Kapradhi

**SOEDARMANTO, SE, MM**  
 NIDN: 0322036902

Mahasiswa yang bersangkutan  
 Memohon,

**CLAUDIA VALENTINE MALAWAU**  
 NIM: 161011385

## Lampiran 8

## Surat Permohonan Ijin Penelitian



**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN  
STIAMAK BARUNAWATI**

Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

Telp. (031) 3291096  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

Nomor	: SKL / 87 / STIAMAK / IV / 2020	Surabaya, 27 April 2020
Klasifikasi	: Biasa	
Lampiran	: -	Yth. Pimpinan
Perihal	: Permohonan ijin penelitian Skripsi	PT. Banga Sarana Surya

di

**SURABAYA**

1. Sehubungan dengan Kalender Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya Tahun 2019/2020, dan dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya, untuk kepentingan dimaksud STIAMAK Barunawati menugaskan para mahasiswa Semester akhir untuk melaksanakan penelitian dan menyusun laporan Tugas Akhir/Skripsi.
2. Tersebut butir 1 di atas, bersama ini mohon perkenan Bapak/Ibu memberikan ijin kepada mahasiswa kami, atas nama:
  - a. Nama : Claudia Valentine M
  - b. NIM : 161011385

Untuk melaksanakan Penelitian di perusahaan PT. Banga Sarana Surya yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian kami menyesuaikan kesiapan Perusahaan dapat menerima mahasiswa kami.
3. Demikian atas perhatian dan persetujuannya kami mengucapkan terima kasih.

**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA**  
**K E T U A**  
  
**NUGROHO DWI P, S.Psi, M.Sc**  
**NIDN : 8831290019**

## Lampiran 9

## Surat Persetujuan Penelitian



**PT. BANGA SARANA SURYA**  
 SURABAYA  
 Jl. Ikan Bandeng no 29 Surabaya  
 Telp. (031) 3530562  
 Email : [likyndoadiwardana@yahoo.co.id](mailto:likyndoadiwardana@yahoo.co.id)

**SURAT BALASAN**  
 No: 003/SB-BSS/V/2020

Kepada Yth:  
 Ketua STIAMAK Barunawati Surabaya  
 Bpk.Nugroho Dwi P,S.Psi, M.Sc  
 Di Tempat

Dengan Hormat,  
 Yang bertanda tangan di bawah ini :  
 Nama : Hananto Prasetyo Nugraha, S.S.T.Pel  
 Jabatan : Pimpinan  
 Nama Perusahaan : PT. Banga Sarana Surya  
 Alamat : Jl. Ikan Bandeng no 29 Surabaya

Menerangkan bahwa,  
 Nama : Claudia Valentine M.  
 Nim : 161011385

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

**“ANALISIS HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN  
 PENGGUNAAN BONGKAR MUAT PADA PT. BANGA SARANA SURYA”**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 04 Mei 2020  
 PT. Banga Sarana Surya

  
 Hananto Prasetyo Nugraha, S.S.T.Pel

## Lampiran 10

## Lembar Bimbingan



**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN  
STIAMAK BARUNAWATI**

Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

Telp. (031) 3291096  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

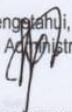
---

**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI  
TAHUN 2019/2020**

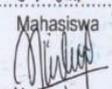
Nama : Claudia Valentine Madawati  
 NIM : 161011385  
 Tempat Penelitian : PI. Bangsa Sarana Surya  
 Judul : Analisis Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Bongkar Muat pada PI. Bangsa Sarana Surya  
 Pembimbing : Juli Prastyorini, S.Sos., MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	21 April 2020	ACC judul oleh Pembimbing	
2.	04 Juni 2020	Pengajuan BAB I	
3.	08 Juni 2020	Pengajuan BAB II	
4.	20 Juni 2020	Pengajuan BAB III dan Kuesioner	
5.	30 Juni 2020	Pengajuan BAB IV dan V	
6.	07 Juli 2020	Pengajuan BAB I - V	
7.	09 Juli 2020	Bimbingan Penulisan Skripsi	

Mengakhiri,  
Kaprosdi Ilmu Administrasi Bisnis

**SOEDARMANTO, SE, MM**

Surabaya, 07 Juli .....2020  
 Mahasiswa  
  
Claudia Valentine M  
 NIM : 161011385