PENGARUH VARIABEL HARGA, KESELAMATAN BARANG DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. LATIMOJONG SEJATI SURABAYA

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	**: Fitriani Mukarromah**
NIM	**: 16.1011391**
Program Studi	**: Ilmu Administrasi Bisnis**
Pembimbing I	**: Drs. Mudayat. MM.**
Pembimbing II	**: Soedarmanto, SE. MM.**

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI SURABAYA
2020

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitriani Mukarromah

NIM : 16.1011391

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Variabel Harga, Keselamatan Barang dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Latimojong Sejati Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan 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 Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

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

Penulis

Fitriani Mukarromah

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH VARIABEL HARGA, KESELAMATAN BARANG DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. LATIMOJONG SEJATI SURABAYA

DISUSUN OLEH:

NAMA	**:**	**FITRIANI MUKARROMAH**
NIM	**:**	**16.1011391**

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada

Hari/Tanggal : Sabtu/29 Agustus 2020

DEWAN PENGUJI

KETUA	:	JULI PRASTYORINI, S.Sos., MM	(……)
SEKRETARIS	:	DRS. MUDAYAT, MM	(……)

Mengetahui,

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

KETUA

Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, M.Sc

NIDN : 883290019

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH VARIABEL HARGA, KESELAMATAN BARANG DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. LATIMOJONG SEJATI SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :

NAMA	**:**	**FITRIANI MUKARROMAH**
NIM	**:**	**16.1011391**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,

DOSEN PEMBIMBING I, **Tanggal....**	**DOSEN PEMBIMBING II,** **Tanggal....**
Drs. MUDAYAT, MM. **NIDN : 0722017004**	**SOEDARMANTO, SE. MM.** **NIDN : 0322036902**

Mengetahui,

KETUA PROGRAM STUDI	**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA** **KETUA**
SOEDARMANTO, SE. MM. **NIDN : 0322036902**	**Dr.NUGROHO DWI PRIYOHADI, M.Sc.** **NIDN : 883290019**

ABSTRAK

FITRIANI MUKARROMAH. 16.011391
HARGA, KESELAMATAN BARANG, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. LATIMOJONG SEJATI SURABAYA

Skripsi. Program Studi Administrasi Bisnis . 2020
Kata Kunci : Harga, Keselamatan Barang, Kualitas Pelayanan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) Pengaruh secara parsial variabel harga (X_1), variabel keselamatan barang (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y), 2) Pengaruh secara simultan terhadap variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan 3) Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan sebanyak 50 responden yang diambil melalui teknik random sampling. Data yang digunakan diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan sampel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda.

Hasil pada penelitian dari 50 responden ini menyatakan bahwa : 1) Variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,416 dengan tingkat signifikan 0,020 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,190 . 2) Variabel keselamatan barang (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, apabila perusahaan mampu meningkatkan sistem keselamatan barang pada jasa pengirimannya, maka volume penjualan akan semakin meningkat pula. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,454 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,535. 3) Variabel kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, apabila kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan semakin membaik, maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,117 dengan tingkat signifikan 0,035 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,169. 4) Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel bebas yaitu harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen, artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 12,020 dengan tingkat signifikan 0,020 < 0,05. 5) variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan adalah variabel keselamatan barang (X_2). Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,510 atau setara dengan 51%.

KATA PENGANTAR

Puji syukur tercurahkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "Pengaruh Variabel Harga, Keselamatan Barang dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen".

Sebagai salah satu prasyarat untuk meraih gelar kesarjanaan pada Prodi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

Tentunya tugas akhir (Skripsi) ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu dengan ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Nugroho Dwi Priyohadi, S.Psi., M.Sc., selaku Ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Surabaya;
2. Bapak Soedarmanto, S.E., M.M., selaku Ketua program studi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Surabaya;
3. Ibu Nur Widyawati, S.Si., SE., M.SM., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dan perhatian sampai terselesaikannya skripsi ini;
4. Bapak dan Ibu Dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang telah membekali ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya kepada kami, sehingga dapat memperluas wawasan kami selama menempuh studi pendidikan di STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya;
5. Bapak Tan Soegianto, selaku Direktur PT. Latimojong Sejati Surabaya;
6. Seluruh karyawan PT. Latimojong Sejati yang berada di Surabaya maupun karyawan PT. Latimojong Sejati di Pangkalan Bun;
7. Kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan dan bantuan berupa materiil maupun do'a;
8. Kakak saya Abdul Rosyid Fathurrahman dan adik saya Moch. Farhan Ilham yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi kepada saya;
9. Sahabat-sahabat dan seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini karena terbatasnya kemampuan penulis, baik secara

penulisan, penyajian materi, maupun penggunaan bahawa. Penulis sangat mengharapkan kritik, saran dan masukan untuk melengkapi skripsi ini memberikan banyak manfaat, dan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya masyarakat pada umumnya

Surabaya, 10 Juli 2020

Fitriani Mukarromah
16.011391

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERNYATAAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Batasan Masalah 4
1.4 Tujuan Penelitian 5
1.5 Manfaat Penelitian 5
1.6 Sistematika Penulisan 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA **7**
2.1 Pengertian Pemasaran 7
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran 8
2.3 Konsep Pemasaran 8
2.4 Pengertian Jasa 10
2.5 Karakteristik Jasa 11
2.6 Pengertian Pelayanan 12
2.7 Pengertian Harga 12
2.8 Penetapan Harga 13
2.9 Pengertian Keselamatan 14
2.10 Pengertian Keamanan Barang 15
2.11 Pengertian Kualitas Pelayanan 16
2.12 Dimensi Kualitas Pelayanan 16
2.13 Pengertian Kepuasan Konsumen 17

2.14 Aspek-aspek Kepuasan Konsumen 18
2.15 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 18
2.16 Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen 19
2.17 Hubungan Keselamatan Barang dengan Kepuasan Konsumen 19
2.18 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen 20
2.19 Penelitian Terdahulu 20
2.20 Kerangka Berpikir 25
2.21 Hipotesis 25
BAB III METODE PENELITIAN 27
3.1 Jenis Penelitian 27
3.2 Lokasi Penelitian 27
3.3 Populasi dan Sampel 27
3.3.1 Populasi 27
3.3.2 Sampel 28
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel 28
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian 30
3.5.1 Jenis Data 30
3.5.2 Sumber Data 30
3.6 Metode Pengumpulan Data 31
3.7 Metode Analisis Data 32
3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 32
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 33
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda 35
3.7.4 Pengujian Hipotesis 36
3.7.5 Skala Likert 39
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 41
4.1 Gambaran Objek Penelitian 41
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan 41
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 41
4.1.3 Struktur Organisasi 42
4.1.4 Pembagian Tugas dan Rincian Operasional Kerja 42
4.1.5 Personalia 45
4.2 Karakteristik Responden 45

4.2.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin 45
4.2.2 Klasifikasi Responden Menurut Umur 46
4.2.3 Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan 46
4.2.4 Klasifikasi Responden Menurut Lama Menjadi Pelanggan ... 47
4.3 Analisis Deskriptif 47
4.3.1 Variabel Harga 47
4.3.2 Variabel Keselamatan Barang 49
4.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan 50
4.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen 51
4.4 Analisis Data 53
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 53
4.4.2 Uji Asumsi Klasik 55
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda 58
4.4.4 Pengujian Hipotesis 59
4.5 Penentuan Variabel yang Memiliki Hubungan Lebih Dominan 61
4.6 Pembahasan 61
4.6.1 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 62
4.6.2 Hubungan Keselamatan Barang Terhadap Kepuasan Konsumen 62
4.6.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen 63
4.6.4 Hubungan Harga, Keselamatan Barang dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen 63
BAB V PENUTUP 65
5.1 Kesimpulan 65
5.2 Saran 65
DAFTAR PUSTAKA 67
LAMPIRAN 69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3.1 Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi 38
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Angket 39
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin 45
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Umur 46
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan Terakhir 46
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Menurut Lama Menjadi Pelanggan 47
Tabel 4.5 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X_1) 47
Tabel 4.6 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keselamatan Barang (X_2) 49
Tabel 4.7 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) 50
Tabel 4.8 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas 53
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas 55
Tabel 4.11 Hasil Uji *One Sample* Kolmogrov Smirnov 55
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas 57
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 58
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F) 60
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien R dan R^2 60
Tabel 4.16 Nilai Koefisien β 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan..... 42
Gambar 4.2 Hasil Uji *Normal Probability Plot*..... 56
Gambar 4.3 Hasil Uji *Scatter Plot*..... 57

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian 70
Hasil Olahan Data Kuesioner 75
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 81
Hasil Uji Asumsi Klasik 85
Hasil Uji Regresi Linier Berganda 88
Surat Permohonan Izin Penelitian 89
Surat Persetujuan Izin Penelitian 90
Lembar Bimbingan Skripsi 91
Hasil Wawancara Masalah Harga 92
Hasil Observasi Kerusakan Barang 93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan di bidang ekonomi saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan muncul dan tumbuhnya berbagai perusahaan yang masing-masing menjalankan usaha yang tidak sama. Usaha yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan tersebut sangat membantu dalam pemulihan kondisi ekonomi Indonesia.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dalam jasa pelayanan pengiriman barang dan jasa kurir. Perusahaan yang menjalankan jasa pelayanan pengiriman barang dan jasa kurir tersebut mampu bertahan dalam kondisi perekonomian di Indonesia. Pada saat sekarang ini pertumbuhan dan perkembangan jasa pelayanan pengiriman barang semakin cepat perkembangannya, baik dilihat dari sisi jumlah atau kuantitas keberadaan perusahaan-perusahaan jasa pelayanan tersebut yang berupa perusahaan domestik ataupun perusahaan internasional sekaligus dari sisi kualitas pelayanan yang diberikan semakin beragam pula.

Usaha jasa tentu membutuhkan adanya spesifikasi dan rancangan sistem jasa yang akan diberikan kepada konsumen. Sistem jasa akan membuat orang atau karyawan yang terlibat dalam usaha jasa yang berbeda akan dapat melaksanakan dan memahami secara obyektif terlepas dari apapun sudut pandang konsumennya. Dalam usaha jasa pengiriman barang harus disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan pelanggannya.

Jasa dapat dikatakan bermutu bagi seseorang kalau jasa itu dapat memenuhi kebutuhannya. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu jasa. Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan dapat diketahui dari beberapa indikator atau petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan akan tersenyum ketika mereka berbicara tentang kualitas jasa yang telah mereka nikmati dan mereka akan mengatakan hal-hal yang bagus tentang jasa. Senyum merupakan suatu bukti bahwa seseorang tersebut puas, sebaliknya

jasa. Senyum merupakan suatu bukti bahwa seseorang tersebut puas, sebaliknya orang akan cemberut jika mereka merasa kecewa. Kedua hal di atas yaitu tersenyum dan mengatakan hal-hal yang baik merupakan manifestasi atau indikator tentang suatu kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan" (Kotler, 2005). Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah faktor terpenting, dimana konsumen pada saat ini semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang mana yang akan digunakan. Terdapat 5 faktor yang mendorong kepuasan konsumen diantaranya Kualitas produk, Harga, *Service quality*, *Emotional Factor*, dan Biaya (Irawan, 2007). Sehingga agar perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, mereka harus dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Untuk itulah dengan adanya angkutan barang melalui sistem trucking ini perusahaan dituntut untuk menyediakan pelayanan yang bagus dalam menangani kebutuhan konsumen, sehingga konsumen yang menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan akan merasa senang dan puas dari segi harga, pelayanan dan dari segi keselamatan barang.

Harga adalah "nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang" (Buchari Alma, 2002). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan

didapat oleh konsumen tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

Keselamatan adalah suatu pemikiran dan upaya untuk menjamin keutuhan dan kesempurnaan baik jasmaniah maupun rohaniah tenaga kerja khususnya, dan manusia pada umumnya, hasil karya dan budaya untuk menuju masyarakat adil dan makmur (Sibarani Mutiara, 2012).

Barang adalah "produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya" (Fandy Tjiptono, 2000).

Kualitas pelayanan adalah "sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik" (J. Supranto, 2006). Untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan dapat digunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) (Tjiptono, 2004). Pelayanan menekankan pada aspek kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Salah satu contoh perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang yaitu PT. Latimojong Sejati yang berada di Jl. Kalimas Baru No. 56 B Kav 3 Surabaya merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang harus bersaing dengan perusahaan pengiriman barang yang lain. PT. Latimojong Sejati mempunyai visi untuk menjadi yang terbaik di dalam jasa pengiriman yang melayani masyarakat dan mengutamakan kepentingan pelanggan serta masyarakat umum dan untuk misi yang diemban adalah bekerja giat secara profesional dengan penuh keyakinan dan dedikasi yang tinggi untuk menjadi lebih baik. Pelayanan yang baik dan memuaskan merupakan salah satu strategi yang dapat menarik konsumen dan menjaga nama baik perusahaan di dalam masyarakat.

Banyaknya perusahaan yang memberikan jasa angkut barang melalui truk, seperti PT. Latimojong Sejati maka untuk memenuhi kepuasan konsumennya PT. Latimojong Sejati Surabaya harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya yang akan atau selama menggunakan jasa yang dipasarkan. Selain itu PT. Latimojong Sejati perlu

membuat kebijakan dan strategi pelayanan sehingga perusahaan ini dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Oleh sebab itu keberhasilan suatu kegiatan jasa pelayanan tergantung pada pemahaman perusahaan terhadap perilaku konsumen.

Namun nyatanya penyedia jasa pengiriman pada PT. Latimojong Sejati Surabaya memiliki beberapa hal yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen masih belum dapat dipenuhi dengan baik. Terdapat beberapa masalah yang dirasakan oleh konsumen sehingga masih banyak keluhan-keluhan seperti harga yang lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor, kerusakan barang bahkan sampai terjadi kehilangan barang, keterlambatan penyampaian barang, dan pegawai yang kurang ramah terhadap *customer*. Hal ini jika tidak diantisipasi dapat memberikan akibat yang buruk pada kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan menurunkan tingkat penjualan perusahaa.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Variabel Harga, Keselamatan Barang dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Latimojong Sejati Surabaya"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor harga angkut barang secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Latimojong Sejati ?;
2. Apakah faktor keamanan barang secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Latimojong Sejati ?;
3. Apakah faktor kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Latimojong Sejati ?;
4. Apakah faktor harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Latimojong Sejati ?.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan yang ada agar tidak terlalu luas dan menyimpang, sertalebih memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan

konsumen, namun peneliti hanya membatasi pada faktor harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (variabel *independent*).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan untuk dicapai dalam penelitian jasa pengiriman barang di PT. Latimojong Sejati adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa PT. Latimojong Sejati Surabaya;
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel keselamatan barang terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa PT. Latimojong Sejati Surabaya;
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa PT. Latimojong Sejati Surabaya;
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa PT. Latimojong Sejati Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dan mengaplikasikannya dengan kenyataan yang ada, serta menambah pengalaman dan pengetahuan penulis akan masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan, khususnya dalam hal pengaruh harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan efesiensi strategi pelayanan yang telah ditetapkan oleh PT. Latimojong Sejati terutama dalam meningkatkan pelayanan konsumen, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan ilmu pengetahuan mengenai analisis kinerja pada PT. Latimojong Sejati yang bermanfaat bagi pembaca

.1.6 Sistematika Penulisan

Salah satu aspek peneliti dalam penyusunan skripsi adalah sistematika penulisan. Oleh sebab itu pada bagian awal skripsi, berisikan halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman persembahan, abstraksi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, jenis data dan sumber data, variabel dan definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan masalah.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian Pemasaran (*Marketing*) Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usaha mereka. Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang tepat akan sangat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah meningkatkan volume penjualan. Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2010).

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler, 2010).

Pemasaran adalah "semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif" (Nitisemito, 2013).

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajeman pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi (Buchori dan Djaslim, 2010).

Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2011).

Manajemen pemasaran adalah "seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum" (Kotler

dan Keller, 2012). Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapa harga, dan pendistribusian kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merpakan tujuan dari organisasi. Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah "sebuah falsafah bisinis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup pemasaran" (Basu Swastha dan Irawan, 2005). Konsep pemasaran adalah "suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan" (William J Stanton, 2009).

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler dan Keller, 2013). Konsep pemasaran adalah "falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan" (Hartono, 2012).

Konsep inti pemasaran ada 4 (Sudaryono, 2016), 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 inginakan;
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. Contohnya apabila kita membeli sebuah *microwafe*, kita membeli *microwafe* bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia;

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.

Terdapat 2 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran (Swastha Hartono, 2012), yakni:

1. Volume Penjualan yang Menguntungkan
   Salah satu ujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit. Dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, serta 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 memberika 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.

Menurut penulis, konsep pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan laba dan koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak bertentangan dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Hal ini dapat diatasi oleh orang yang bertanggung jawab seperti manajer agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta dapat meningkatkan laba atau profit bagi perusahaan apabila perusahaan mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.4 Pengertian Jasa

Jasa adalah "setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apa pun" (Kotler dan Keller, 2011). Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan dan memberikan nilai tambahan serta secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Hurriyati, 2010).

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen (Rambat Lupiyoadi, 2013).

Jasa adalah setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terkait maupun tidak dengan produk fisik (Kotler dan Keller, 2012).

Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa

mempengaruhi hasil jasa tersebut (Sigit P, 2014). Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasikan secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun (Kotler, 2014).

2.5 Karakteristik Jasa

Dari pengertian tentang jasa, dapat dikatakan bahwa jasa, mempunyai beberapa karkteristik. Terdapat tiga karekteristik utama jasa yang berpengaruh besar pada perencanaan program pemasaran (Belly Alma, 2011) yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*)

   Benda atau barang yang dibeli atau digunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda (*a good is an object, a device, a thing*), sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha (*a service is deed, a performance, and effort*). Bila kita membeli suatu barang, maka barang tersebut dipakai atau bahkan bisa disimpan sebagai suatu property dan bisa ditempatkan pada suatu tempat. Tapi bila kita membeli jasa, kita tidak bisa menyimpannya untuk dilihat dikemudian hari maka pada umumnya jasa tidak ada wujudnya;

2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*stimultaneous production and consumption*)

   Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam rangka waktu yang sama. Pada umumnya, barang diproduksi dulu kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serempak;

3. Kurang memiliki standard dan keseragaman (*less standardized and uniform*)

   Industri jasa cenderung dibedakan menjadi berdasarkan orang dan berdasarkan perlengkapan. Implikasi dari perbedaan ini ialah "*outomes*" atau hasil jasa berdasarkan orang (*people based*) jasa kurang memiliki standarisasi, dibandingkan outomes dari jasa yang berdasarkan perlengkapan (alat).

2.6 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Mahmoedin, 2010).

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya (Moenir, 2010). Pelayanan adalah "suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan" (Sinambela, 2011).

Pada prinsipnya dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik yang dilakukan oleh suatu organisasi baik pemerintah maupun swasta termasuk bidang ketata usahaan harus memuat beberapa aspek, antara lain :

1. Kesederhanaan yaitu mencakup prosedur palayanan dan persyaratan pelayanan;
2. Kepastian yaitu menyangkut informasi waktu, biaya dan petugas pelayanan yang jelas;
3. Keadilan yaitu memberi perhatian yang sama terhadap pelanggan tanpa adanya diskriminasi yang dapat dilihat dari materi atau kedekatan seseorang;
4. Keamanan dan kenyamanan hasil produk pelayanan memenuhi kualitas teknis dan dilengkapi dengan jaminan purna pelayanan secara administrasi;
5. Perilaku petugas pelayanan menyenangkan pelanggan, yaitu harus tanggap dan peduli dalam memberikan pelayanan dengan tidak mempersulit pelanggan untuk mencari keuntungan pribadi;
6. Keterbukaan, yaitu adanya informasi pelayanan yang berupa loket informasi.

2.7 Pengertian Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya

terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan (Harini, 2008).

Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu. Jadi laba dalam hal ini merupakan motivasi bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan perluasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut dalam menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi. Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2012).

Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperanan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan (*revenue*). Harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” (Basu Swastha, 2010).

2.8 Penetapan Harga

Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang

maksimum (*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*) (Kotler dan Keller, 2012). Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Tahap-tahap dalam menetapkan harga (Basu Swastha, 2005) yaitu :

1. Mengestimasikan permintaan untuk barang tersebut

   Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. pengestimasian permintaan barang dapat dilakukan dengan cara :

   1. Menentukan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen;
   2. Mengestimasikan volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan

   Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

   1. Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain;
   2. Barang pengganti atau substitusi;
   3. Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan

   Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping harga tertentu.

2.9 Pengertian Keselamatan

Menurut Undang-Undang keselamatan kerja dalam dokumen Binwasnaker Kemenakertrans RI Nomer 1 tahun 1970 secara etimologi

mengatatakan bahwa keselamatan dan kesehatan kerja adalah memberikan upaya perlindungan agar tenaga kerja dan orang lain di tempat kerja selalu dalam keadaan selamat, sehat dan sumber produksi dapat dipakai atau dioperasikan secara aman dan efisien. Secara hakiki keselamatan dan kesehatan kerja merupakan upaya pemikiran serta penerapannya yang ditujukan untuk menjamin keutuhan dan kesempurnaan baik jasmaniah maupun rohaniah tenaga kerja khususnya dan manusia pada umumnya.

Bedasarkan pengertian umum, Keselamatan dan kesehatan kerja telah banyak diketahui sebagai salah satu persyaratan dalam melaksanakan tugas, dan suatu bentuk faktor hak asasi manusia. Dipandang dari aspek keilmuan, keselamatan dan kesehatan kerja merupakan "suatu ilmu pengetahuan dan penerapannya dalam upaya mencegah kecelakaan, kebakaran peledakan, pencemaran dan penyakit akibat kerja" (Kuswana, 2014).

Keselamatan kerja adalah keadaan terhindar dari akan bahaya selama melakukan pekerjaan. Keselamatan kerja merupakan salah satu faktor yang harus dilakukan selama melakukan pekerjaan. Keselamatan kerja sangat bergantung pada jenis, bentuk, dan lingkungan dimana pekerjaan itu dilaksanakan (Buntarto, 2015).

Keselamatan kerja merupakan suatu usaha dan upaya untuk menciptakan perlindungan dan keamanan dari resiko kecelakaan dan bahaya baik fisik, mental maupun emosional terhadap pekerja, perusahaan, masyarakat dan lingkungan (Sucipto, 2014).

2.10 Pengertian Keamanan Barang

Barang atau komoditas dalam pengertian ekonomi adalah suatu objek atau jasa yang memiliki nilai. Nilai suatu barang akan ditentukan karena barang itu mempunyai kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan.Dalam makroekonomi dan akuntansi, suatu barang sering dilawankan dengan suatu jasa. Barang didefinisikan sebagai suatu produk fisik (berwujud, *tangible*) yang dapat diberikan pada seorang pembeli dan melibatkan perpindahan kepemilikan dari penjual ke pelanggan, kebalikan dengan suatu jasa (tak berwujud, *intangible*). Istilah "komoditas" sering digunakan dalam mikro ekonomi untuk

membedakan barang dan jasa. Barang adalah suatu jenis benda yang berwujud dan memilikinilai sehingga untuk mendapatkan kepuasan dari barang tersebut.

Keamanan adalah "keadaan bebas dari cedera fisik dan psikologis atau bisa juga keadaan aman dan tentram" (Potter dan Perry, 2006). Keamanan adalah "kemampuan perusahaan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data" (Park dan Kim, 2006). Jaminan kemanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan dapat bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2.11 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinasmis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan *public* tersebut (Hardiyansyahh, 2011).

Kualitas pelayanan merupakan "kemampuan dari suatu organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen" (Ramsoek, 2010). Kualitas pelayanan sebagai "ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan" (Tjiptono, 2005).

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihkan harapan pelanggan;
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan;
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

2.12 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut parasuraman yang dikutip (Fandy Tjiptono, 2002), di dalam mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan yang dapat digunakan sebagai

kerangka perencanaan strategi dan analisis, adapun dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), segala fasilitas fisik termasuk perlengkapan yang nampak dimata konsumen. Seperti lokasi, kebersihan ruangan, tempat parkir, keterampilan pegawai dan sarana komunikasi;
2. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen;
3. Kehandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan sesuai pelayanan;
4. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat;
5. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas daribahaya, risiko atau keragu-raguan.

2.13 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005).

Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut. Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa (Brown, 2012)

Kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut (Kotler dan Keller, 2008).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan

akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen (Kotler, 2000).

Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa (Tjiptono, 2005). Kepuasan Konsumen adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan" (Kotler dan Keller, 2014).

2.14 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Terdapat tiga aspek kepuasan konsumen (Kotler, 2014) yaitu :

1. Loyal terhadap produk
   Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama;
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
   Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif;
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain
   Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

2.15 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor (Lupiyoadi, 2014) berikut :

1. Kualitas Produk
   Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas;
2. Kualitas pelayanan
   Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan;

3. Emosional
   Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu;
4. Harga
   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya;
5. Biaya
   Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

2.16 Hubungan Harga Dengan Kepuasan Konsumen

Harga dapat dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga dan dapat disimpulkan pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Dalam penelitian (Fariza, 2008) mengenai analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.17 Hubungan Keselamatan Barang Dengan Kepuasan Konsumen

Kehilangan dan kerusakan terhadap barang saat melakukan pengiriman akan berdampak cukup kuat terhadap perusahaan jasa pengiriman barang.

konsekuensi dari hal ini dapat menyebabkan reputasi perusahaan menurun dan kosekuensi finansial yang ikut menurun. Variabel keselamatan barang berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan seperti pada penelitian oleh Mauludiyah, S. (2017) bahwa keselamatan barang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa atau produk. Dengan semakin meningkatnya keputusan pembelian yang terus berulang maka semakin banyak konsumen yang puas akan jasa atau produk yang dijual.

Variabel keselamatan barang berpengaruh terhadap penjualan jasa seperti pada penelitian oleh Park dan Kim (2006) bahwa jaminan keselamatan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi barang yang mudah rusak.

2.18 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lainTse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = f (*expectations, perceived performance*). Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menetukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan.

2.19 Penelitian Terdahulu

Pada setiap penelitian tentunya dibutuhkan sebuah landasan teori, guna untuk memperkuat atau mendukung metode dan analisis yang dilakukan.

Penelitian yang akan dilakukan ini merujuk pada penelitian terdahulu yang membahas tentang Harga dan Keselamatan Barang terhadap Loyalitas Pelanggan. Berikut adalah uraian dari beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dea, dkk. (2013)	Pengaruh Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan pada CV. Yoshiko Bogor	Hasil penelitian ditemukan bahwa grafik penjualan sepatu pada CV. Yoshiko Bogor dari tahun 2009 sampai dengan 2011 mengalami kenaikan dan penurunan, hal ini dikarenakan banyaknya supplier-suplier baru. Hasil analisis korelasi sebesar 0.97, hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari penetapan harga terhadap volume penjualan pada CV. Yoshiko Bogor, besarnya pengaruh yang diberikan penetapan harga terhadap volume penjualan sebesar 94.9%
2	Dwi Aryani (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ditemuka bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun terdapat hasil penelitian yang menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun demikian terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh

			terhadap kepuasan pelanggan.
3	Trisno Musanto (2004)	Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dansignifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Rachmad Hidayat (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Namun kualitas layanan berpengaruh positifdan signifikan terhadap loyalitas
5	Harianto, David & Hartono Subagio (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Konsumen kedai Deja-Vu Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya, *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6	Kurniasih, Indah Dwi (2012)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan: Studi kasus Bengkel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh

		Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang.	positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan, variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan, variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas loyalitas pelanggan, variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan , variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai perngaruh signifikan terhadap loyalitas.
7	Agus Riyanto (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SSP (*Special* Super Penyetan)	Hasil penelitian ini adalah : 1. *Reliability* menunjukkan t hitung sebesar 0,861 dengan signifikansi sebesar 0,392. Karena signifikansi 0,329 > 0,05 maka H1 ditolak, bahwa secara individu *Reliability* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan SSP (special super penyet). 2. *Tangibles* menunjukkan t hitung sebesar -0,112 dengan signifikansi sebesar 0,911. Karena signifikansi 0,911 > 0,05 maka H2 ditolak, bahwa secara individu *Tangibles* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan SSP (special super penyet). 3. *Responsiveness* menunjukkan t

			hitung 1,705 dengan signifikansi sebesar 0,092. Karena signifikansi 0,092 > 0,05 maka H3 ditolak, secara individu *Responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan SSP (special super penyet). 4. *Assurance* menunjukkan t hitung sebesar 1,848 dengan signifikansi sebesar 0,068. Karena signifikansi 0,068 > 0.05, maka H4ditolak, bahwa secara individu *Assurance* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan SSP (special super penyet). 5. *Empathy* menunjukkan t hitung sebesar 3,396 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena signifikansi 0,001< 0,05 maka H5 diterima, bahwa secara individu *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah makan SSP (special super penyet). 6. F hitung 37,771 dengan signifikansi sebesar 0,000 <0,05. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka secara serentak atau simultan *Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance,* dan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan SSP (special super penyet). 7. Koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,650 artinya sebesar 65,0% kepuasan konsumen dipengaruhi *Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance,* dan *Empathy* sedangkan sisanya 35.0 kepuasan konsumen dipengaruhi variabel lain yang

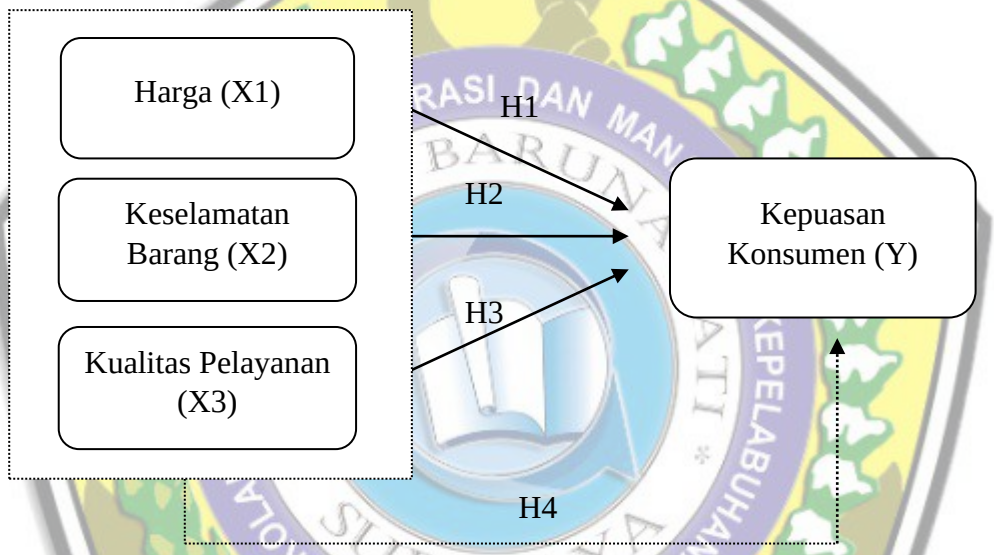
			tidak digunakan dalam penelitian ini.

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2020

2.20 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini dipergunakan dua variabel penelitian yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y) dan harga, keselamatan barang, kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X).

Adapun model rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2020

Keterangan :

⟶ = Berpengaruh secara parsial.

- - - - - → = Berpengaruh secara simultan.

2.21 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2017).

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H_1 = Variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_2 = Variabel keselamatan barang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_3 = Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_4 = Variabel harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini berusaha untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam mengenai hubungan antara harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Latimojong Sejati, maka peneliti mencoba menggunakan pendekatan kuantitatif.

Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklarifikasikan, konkrit, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiono, 2008). Alat ukur dalam penelitian kuantitatif adalah berupa kuesioner, data yang diperoleh berupa jawaban dari konsumen terhadap pertanyaan atau butir-butir pertanyaan yang diajukan.

Dalam penelitian ini dapat menjelaskan apakah terdapat hubungan antara harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Latimojong Sejati.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengadakan penelitian pada jasa pengiriman barang PT. Latimojong Sejati Surabaya. Penilaian lokasi yang dijadikan obyek penelitian ini didasarkan atas beberapa pertimbangan bahwa PT. Latimojong Sejati adalah perusahaan pengiriman barang tujuan Surabaya ke Pangkalan Bun yang berada di Surabaya dengan melalui jalur laut.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang mempunyai karakter yang sama, populasi juga bisa didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang mempunyai

kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel dalam suatu penelitian (Arikunto, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah 100 customer yang menggunakan jasa angkutan barang pada PT. Latimojong Sejati Surabaya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki (Marzuki, 2004). Besarnya sampel dapet ditentukan dengan kepentingan penelitian yang akan dilakukan sehingga jumlah sampel yang diambil dapat mewakili dari populasi yang ada. Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Soehartono, 2004). Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002).

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

$$n = \frac{100}{1 + 100.(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{100}{2} = 50$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi (100 customer PT. Latimojong Sejati)

e^2 : Persentase ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan dengan pertimbangan presentasi sebesar 10%.

Berdasarkan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel yaitu sebanyak 50 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dengan *random sampling. Random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2003).

3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Atas dasar rumusan masalah dan metode analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka variabel-variabel yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Independen* (X1), Variabel *independen* adalah sejumlah gejala atau unsure untuk menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau unsure lain. Adapun definisi dari harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan yaitu :
   1. Harga

      Harga merupakan nilai atau sejumlah yang ditukarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas produk atau jasa. Indikator-indikator harga ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2008);
   2. Keselamatan Barang

      Keselamatan barang merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan konsumen rasa aman dan selamat pada barang yang dimuat. Indikator-indikator keamanan muatan ini adalah jaminan keselamatan barang, kerahasiaan data (Raman Arasu dan Viswanathan, 2011);
   3. Kualitas Pelayanan

      Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Indikator-indikator kualitas pelayanan adalah "berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati" (Zeithhaml, Parasuraman, & Berry, 2011).
2. Variabel *Dependen* (Y), Variabel *dependen* adalah sejumlah gejala atau factor unsure yang ada atau muncul dan dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994). Umumnya harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan memakai jasa. Indikator-indikator kepuasan konsumen adalah "kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan, tingkat kepuasan

apabila dibandingkan dengan yang sejenis, tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan" (Yuliarmi dan Riyasa, 2007).

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Data yang ditinjau menurut jenisnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif :

1. Data Kualitatif

   Merupakan data yang berhubungan dengan masalah yang berpengaruh pada factor-faktor kepuasan konsumen dengan cara berupa keterangan;

2. Data Kuantitatif

   Merupakan data yang menggambarkan, menjelaskan dan menerangkan berbagai gejala yang terjadi dengan angka-angka.

3.5.2 Sumber Data

Data yang ditinjau menurut sumbernya yaitu data *intern* dan data *ekstern*.

1. Data *Intern*

   Adalah data yang dikumpulkan oleh suatu lembaga mengenai kegiatan tersebut dan hasilnya digunakan untuk keperluan lembaga itu pula.

2. Data *Ekstern*

   Adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber di luar perusahaan, data *ekstern* dibagi menjadi dua, yaitu data *ekstern* primer (yang biasa disebut data primer) dan data *ekstern* sekunder (yang biasa disebut data sekunder).

   a. Data Primer

      Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002). Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ini antara lain; catatan hasil wawancara, hasil observasi lapangan dan data-data mengenai informan;

   b. Data Sekunder

      Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan,

2002). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Data yang disajikan untuk pelengkap dan penyusunan penelitian ini (Marzuki, 2004) antara lain : data angkutan barang, gambaran umum PT. Latimojong Sejati, dan pustaka penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian melalui teknik observasi dan analisis terhadap isi atau pesan dari suatu dokumen, antara lain iklan, kontrak kerja, laporan kerja, laporan notulen rapat, jurnal, majalah atau surat kabar (Indrianto dan Supomo, 2005).

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket atau kuesioner

   Kuesioner merupakan "teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya" (Sugiyono, 1999). Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Latimojong Sejati Surabaya. Jumlah kuesioner yang disiapkan peneliti untuk 50 responden, ditunjukkan kepada customer yang telah menggunakan jasa pengiriman barang PT. Latimojong Sejati. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: "sangat setuju (ss), setuju (s), netral (n), tidak setuju (ts) dan sangat tidak setuju (sts)" (Sugiyono, 2008);

2. Wawancara

   Merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Pada dasarnya terdapat dua jenis wawancara yaitu wawancara terstruktur dan wawancara bebas tidak terstruktur. Wawancara terstrukur yaitu jenis wawancara yang disusun secara terperinci. Wawancara tidak terstruktur yaitu jenis

wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Peneliti akan melakukan wawancara kepada pihak customer PT. Latimojong Sejati.

3. Observasi atau Pengamatan

   Observasi adalah pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada *customer* yang telah menggunakan jasa angkutan barang di PT. Latimojong Sejati Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran pendapat, kesan atau tanggapan responden terhadap variabel harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan;

4. Studi Pustaka

   Studi pustaka adalah pengumpulan data yang berhubungan dengan obyek yang diteliti dengan cara membaca literatur, majalah dan sumber-sumber lainnya yang terdapat hubungan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2008).

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dan menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistic Package For Social Science)* alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berikut ini dijelaskan tentang konsep uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Uji Validitas

   Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner, dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2008). Uji validitas dilakukan dengan

membandingkan nilai r_{hitung} untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total corelations*, dengan nilai *Pearson Product Moment Table* untuk N = 50 yaitu 0,279. Jika r_{hitung}>*Pearson Product Moment Table* dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (∝). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*> 0,6 (Ghozali, 2011).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Beikut adalah konsep yang terdapat pada uji asumsi klasik, yaitu :

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independen* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independen* sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, *tolerance* mengukur variabilitas variabel *independen* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya, sehingga nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang

tinggi, karena VIF=1/*Tolerance.* Nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah :

a. Jika nilai *tolerance*< 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas)
b. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2011).

Uji heretoskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011).

Uji yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnoff dimana :

H0 = Data penelitian berdistribusi normal
H1 = Data penelitian tidak berdistribusi normal

Berdasarkan sampel yang akan diuji hipotesisnya, apakah sampel berdistribusi normal atau tidak, kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi pada uji ini > 5% maka H0 diterima dan distribusi sampel normal
b. Jika nilai signifikansi pada uji ini < 5% maka H0 ditolak dan distribusi sampel tidak normal

Selain itu uji normalitas bisa dilakukan juga dengan uji *Normal Probability Plot* menjadi salah satu alternatif yang cukup efektif untuk mendeteksi apakahh data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat kenormalan suatu nilai residual dapat berpedoman dari titik-titik yang ada dihhasil output spss, dengan ketentuan :

a. Jika titik-titik atau data berada dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
b. Jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk meneliti pengaruh dari variabel *independen* (harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan) terhadap variabel *dependen* (kepuasan konsumen). Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (Sugiyono, 2014). Penelitian analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \in$$

Keterangan :

Y= Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi harga

b_2 = Koefisien regresi keselamatan barang

b_3 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

x_1 = Harga

x_2 = Keselamatan barang

x_3 = Kualitas Pelayanan

$\in$ = Estimasi *error* dari masing-masing variabel

3.7.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji 't' atau Pengujian Koefisien Regresi

   Uji 't' adalah pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk menganalisis apakah variabel *independen* (harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan) secara individual mempengaruhi variabel *dependen* (kepuasan konsumen). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011). Berikut adalah langkah-langkah melakukan uji 't' yaitu :

   a. Menentukan formulasi H0 dan Ha

      H0 : Tidak ada pengaruh positif antara variabel bebas (harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan) secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) di PT. Latimojong Sejati Surabaya.

      Ha : Terdapat pengaruh positif antara variabel bebas (harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan) secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) di PT. Latimojong Sejati Surabaya.

   b. Level of signifikan ($\propto = 0{,}05$)

      Sampel n = 50

      T table = t ($\propto$/2, n-k-1)

   c. Menentukan criteria pengujian

      H0 diterima apabila t hitung < t tabel

      Ha diterima apabila T hitung > t tabel

   d. Cara menghitung

$$t = \frac{\beta i}{Se\beta i}$$

      Dimana :

      T = t hitung

      β = Koefisien regresi berganda

      $Se\beta i$ = Standar error pada bi

e. Kesimpulan

1) Apabila t hitung < t table, maka H0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara masing-masing variabel bebas (harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan) dan variabel terikat (kepuasan konsumen);

2) Apabila t hitung > t tabel, maka Ha diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas (harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

2. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen pada PT. Latimojong Sejati. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel *dependen* atau variabel terikat (Ghozali, 2011). Langkah-langkah pengujian :

a. Menentukan H0 dan Ha

H0 = Secara simultan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen);

Ha = Secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen);

b. Menetapkan besarnya nilai *level of significance* (α) yaitu sebesar 0,05;

c. Mengambil keputusan nilai signifikansi

1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak;

2) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima;

d. Mengambil keputusan dengan nilai F_{Hitung} dengan F_{Tabel};

e. Menghitung nilai F dengan rumus (Sudjana, 1988)

Rumus F Hitung yaitu :

$$F_{Hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-r^2) / (n-k1)}$$

R^2 = Koefisien determinasi berganda
n = Jumlah responden atau sampel
k = Jumlah variabel bebas

Rumus F Tabel yaitu :

$$F_{Tabel} = F\ (k\ ;\ n\text{-}k)$$

f. Kesimpulan
   1) Apabila F hitung < F tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak, berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat;
   2) Apabila F hitung > F tabel, maka Ha diterima yang berarti secara simultan ada pengaruh yang positif antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Selain melakukan pembuktian dengan Uji F dan Uji t, dalam uji regresi linier berganda ini dianalisis pula besarnya koefisien determinasi ganda R^2 untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak.Nilai R bervariasi antara -1 sampai dengan 1 ($-1 \leq R \leq 1$) artinya :

a. Apabila R=-1 atau mendekati -1 menunjukkan hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y) sempurna negatif atau berlawanan arah;
b. Apabila R=0 atau mendekati 0, maka tidak ada hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y);
c. Apabila R=1 atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) sempurna dan searah atau positif.

Tabel 3.1 Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 dan 1. Koefisien determinasi (R^2) nol variabel *independen* sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

3.7.5 Skala Likert

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Ridwan, 2010). Modifikasi skala likert meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarkan tiga alasan, yaitu (1) kategori *undiceded* itu mempunyai arti ganda bisa diartikan belum dapat diartikan atau memberikan jawaban menurut konsep aslinya, bisa juga diartikan netral, setuju maupun tidak setuju, atau bahkan ragu-ragu. (2) tersedianya jawaban yang ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab yang ditengah. (3) maksimal kategori SS-S-TS-STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden kearah setuju atau tidak setuju (Sulis Nur Prasetyo, 2010).

Dengan demikian dalam penelitian ini yang menggunakan modifikasi skala likert yang digunakan hanya menyediakan empat pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Berikut ini merupakan tabel bobot skor untuk alternatif jawaban angket penelitian yaitu :

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Angket

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Sumber : Sugiyono (2007)

Adapun cara penyampaian angket dalam penelitian ini yaitu dengan cara angket diberikan ke responden untuk diisi. Setelah angket diisi oleh responden kemudian angket dikembalikan kepada peneliti. Jenis pernyataan tertutup dengan kemungkinan jumlah sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan kesempatanmemberikan jawaban lain. Dengan cara tersebut responden hanya di minta memilih salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan sebenarnya.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Latimojong Sejati merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa ekspedisi, yang berdiri pada tahun 2009 beralamat di Jl. Kalimas Baru 56B Kav 3 Surabaya. Perusahaan PT. Latimojong Sejati didirikan oleh bapak Lukmanto. Pada awal pendiriannya PT. Latimojong Sejati hanya memiliki 3 Truk Besar sebagai alat angkut transportasi dan 8 karyawan saja.

Perusahaan PT. Latimojong Sejati memfokuskan pelayanan jasa pengiriman paket serta dokumen melalui laut dan darat dengan tujuan dari Surabaya ke Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah. PT. Latimojong Sejati selalu menetapkan kepuasan dan memberikan pelayanan pada pelanggan sebagai prioritas serta memenuhi semua kebutuhan pelanggan dengan baik. Untuk meraih sasaran tersebut PT. Latimojong Sejati didukung dari sumber daya manusia yang handal dan armada yang memadai.

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, PT. Latimojong Sejati menjaga kemanan barang, paket, dan dokumen yang akan dikirim ketempat tujuan. Estimasi pengiriman barang menjadi hal yang penting dari pelanggan PT. Latimojong Sejati. Dengan usaha terus meningkat mutu pelayanan, diharapkan dapat membangun kemitraan dengan pelanggan dalam jangka waktu panjang.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari PT. Latimojong Sejati dalam menjalankan usaha tersebut yaitu :

a. Visi PT. Latimojong Sejati

   Menjadi perusahaan jasa ekspedisi yang terbaik dan terkemuka di bidang pengiriman barang secara handal, terpercaya dan professional.

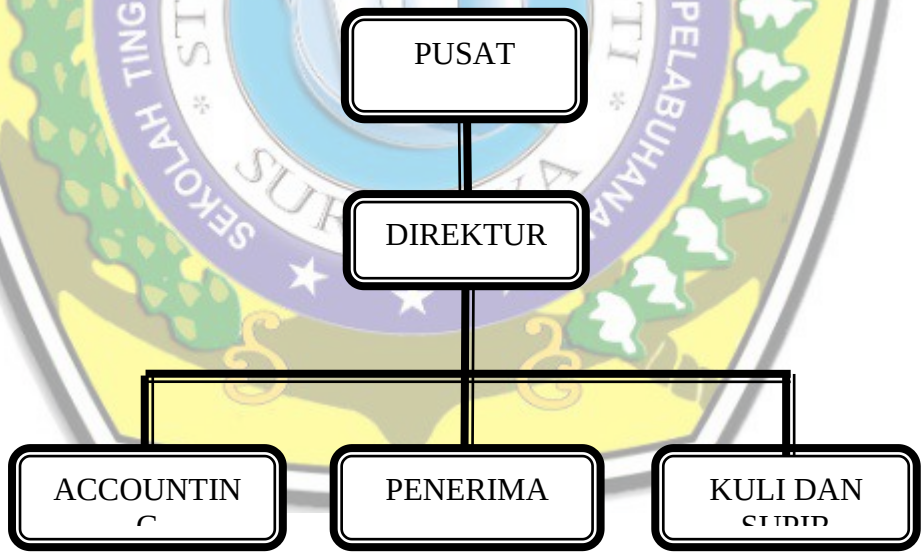
b. Misi PT. Latimojong Sejati

   1) Menyediakan jasa ekspedisi yang dapat diandalkan oleh *customer*;

2) Memberikan pelayanan terbaik dan nilai tambah demi kepuasan pelanggan;
3) Berperan aktif dalam pendistribusian barang dari Surabaya ke Kalimantan;
4) Memberikan kontribusi bagi pertumbuhan bisnis perekonomian Negara.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Latimojong Sejati

Dalam menjalankan usahanya, PT. Latimojong Sejati memiliki struktur organisasi. Struktur organisasi adalah susunan para pemegang fungsi atau jabatan dari tingkat yang paling atas sampai tingkat yang paling bawah dalam suatu organisasi. Penyusunan struktur organisasi disusun atas dasar pola dalam pembagian tugas dan wewenang agar tidak terjadi penyimpangan dalam menjalankan tugas. Dengan adanya struktur organisasi merupakan simbol dari kerja tim yang kompak antara atasan dan bawahan serta dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Adapun struktur organisasi yang terdapat pada PT. Latimojong Sejati Surabaya adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : PT. Latimojong Sejati

4.1.4 Pembagian Tugas dan Rincian Operasional Kerja

Secara rinci tugas dari masing-masing divisi di PT. Latimojong Sejati Surabaya berdasarkan pada struktur organisasinya adalah sebagai berikut :

1. Direktur

   Tugas seorang direktur adalah :

a. Menentukan kebijakan tertinggi perusahaan;

b. Bertanggung jawab terhadap keuntungan dan kerugian perusahaan;

c. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan;

d. Memelihara dan mengawasi kekayaan peseroaan terbatas;

e. Bertanggung jawab dalam memimpin;

f. Membina perusahaan secara efektif dan efesien;

g. Mewakili perusahaan, mengadakan perjanjian-perjanjian, merencanakan;

h. Mengawasi pelaksanaan tugas personalia yang bekerja pada perusahaan;

i. Menetapkan besarnya deviden perusahaan.

Tanggung jawab seorang direktur adalah :

a. Memimpin perusahaan dengan membuat kebijakan-kebijakan perusahaan;

b. Memilih, menentukan, mengawasi pekerjaan karyawan;

c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan dan melaporkan pelaksanaan tugasnya kepada owner perusahaan atau pemegang saham.

2. *Accounting*

Tugas *Accounting* adalah :

a. Melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan;
b. Menyusun dan membuat laporan keuangan perusahaan;
c. Menyusun dan membuat laporan perpajakan perusahaan;
d. Menyusun dan membuat anggaran pengeluaran perusahaan secara periodik (bulanan atau tahunan);
e. Menyusun dan membuat anggaran pendapatan perusahaan secara periodik (bulanan atau tahunan);
f. Melakukan pembayaran gaji karyawan;
g. Menyusun dan membuat surat-surat yang berhubungan dengan perbankan dan kemampuan keuangan perusahaan

Tanggung jawab *Accounting* adalah :

Seorang *Accounting Staff* ini memiliki aktivitas dan tanggung jawab utama yakni melakukan dokumentasi dan pencatatan di keuangan perusahaan.

3. Administrasi

Tugas seorang Administrasi adalah :

a. Membuat agenda kantor, melayani klien;
b. Menerima panggilan kantor;
c. Mengelola dokumen perusahaan;
d. Melakukan entri data;
e. Melakukan pengarsipan data;
f. Melakukan perangkapan data;
g. Mengarsip surat masuk dan keluar;
h. Mengelola buku harian;
i. Memesan persediaan kantor;
j. Menyiapkan akomodasi kunjungan kerja;
k. Memilah pos, surat, paket kiriman, pemesanan.

Tanggung Jawab seorang Administrasi :

Tanggung jawab admin sangat luas namun intinya memastikan segala kegiatan yang bersifat administratif / ketatausahaan kantor atau perusahaan berjalan dengan baik dan lancar.

4. Penerima Barang

Tugasnya adalah menerima paket atau barang dari pengirim yang ditujukan untuk pemilik barang yang berada di Pangkalan Bun dengan mencocokkan barang yang diterima apakah sesuai dengan surat jalannya .

5. Kuli

Tugas dan tanggung jawab seorang kuli adalah :

a. Membongkar barang-barang yang ada di alat angkut yang digunakan sesuai dengan *Manifestnya;*
b. Menata barang-barang di dalam gudang supaya tidak ada yang rusak dan gudang bisa muat barang banyak;
c. Memuat barang-barang ke Alat angkut yang akan dikirim ke Pangkalan Bun dengan rapi dan sesuai prosedurnya serta sesuai dengan *Manifest* yang akan dikirim.

6. Supir

Tugas dan tanggung jawab Supir adalah :

a. Mengendarai Alat angkut yang digunakan yang berisi barang-barang kiriman tujuan ke Pangkalan Bun dengan selamat;
b. Mengendarai Alat angkut yang digunakan dan harus sesuai dengan estimasi yang sudah disepakati.

4.1.5 Personalia

1. Rekrutmen Karyawan
   Proses penerimaan rekrutmen karyawan dengan cara mencari dari teman atau saudara yang terdekat dan bisa dipercaya oleh perusahaan PT. Latimojong Sejati.
2. Jumlah, Pendidikan dan Jam Kerja Karyawan
   PT. Latimojong Sejati Surabaya memiliki jumlah karyawan sebanyak 17 orang yang rata-rata pendidikan terakhir yang ditempuh minimal Sekolah Menengah Atas. Jam kerja PT. Latimojong Sejati Surabaya dari jam 08.00 WIB hingga 16.00 WIB buka efektif dari hari Senin sampai Sabtu kecuali tanggal merah.
3. Kesejahteraan Karyawan
   Sistem pengupahan yang ada di PT. Latimojong Sejati yaitu :
   a. Upah Bulanan
      Upah bulanan PT. Latimojong Sejati merupakan upah yang diberikan setiap satu bulan sekali dengan jumlah yang sama setiap bulannya. Semua karyawan mendapatkan upah bulanan ini sesuai dengan ketentuan, kebijakan dan ketentuan dari perusahaan PT. Latimojong Sejati Surabaya;
   b. Tunjangan Hari Raya
      Tunjangan hari raya diberikan kepada semua karyawan setiap tahun sekali menjelang hari raya Idul Fitri dan besar nya tunjangan hari raya berbeda-beda disesuaikan dengan masa kerja dan senilai 1 kali gaji;

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	18	36%
2	Perempuan	32	64%
Frekuensi		100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2020

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 32 orang (64%) dan sisanya adalah laki-laki yaitu sebanyak 18 orang (36%).

4.2.2 Klasifikasi Responden Menurut Umur

Berdasarkan tingkat umurnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Umur

No	Usia (Tahun)	Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Prosentase
1	Dibawah 30	13	26%
2	Diatas 30	37	74%
Frekuensi		50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2020

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia di atas 30 tahun yaitu sebanyak 37 orang (74%), sedangkan responden yang berusia dibawah 30 tahun hanya 13 orang (26%) saja.

4.2.3 Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan

Berdasarkan tingkat umurnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan Akhir	Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Responden
1	SMU	19	38%
2	D3	7	14%
3	S1	24	48%
4	S2	0	0%
Frekuensi		50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2020

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah lulusan S1 yaitu sebanyak 24 orang (48%), kemudian yang lulusan SMU sebanyak 19 orang (38%) dan lulusan D3 sebanyak 7 orang (14%).

4.2.4 Klasifikasi Responden Menurut Lama Menjadi Pelanggan

Berdasarkan menurut lama menjadi pelanggan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Menurut Lama Menjadi Pelanggan

No	Periode Waktu	Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Prosentase
1	Dibawah 1 Tahun	3	6%
2	Diatas 1 Tahun	47	94%
Frekuensi		50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2020

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah sudah menjadi pelanggan PT. Latimojong Sejati selama lebih dari 1 tahun yaitu sebanyak 47 orang (94%), dan sisanya sebanyak 3 orang (6%) menjadi pelanggan PT. Latimojong Sejati kurang dari 1 tahun.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penggambaran data kuesioner dalam bentuk frekuensi jumlah responden yang memberikan penilaian atas pernyataan yang disampaikan. Deskriptif data masing-masing variabel bebas dapat dilihat dalam tabel sesuai variabel.

4.3.1 Variabel Harga

Variabel harga diukur dengan menggunakan 8 pertanyaan, hasil penelitian responden terhadap variabel Harga (X_1) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X_1)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Harga jasa pengiriman barang di PT. Latimojong Sejati	8	11	13	14	4	50

	Surabaya sesuai dengan daya beli saya	16%	22%	26%	28%	8%	100%
2	Harga jasa pengiriman barang di PT. Latimojong Sejati Surabaya tidak sesuai dengan pendapatan saya	6 12%	10 20%	20 40%	11 22%	3 6%	50 100%
3	Harga jasa pengiriman barang di PT. Latimojong Sejati Surabaya sesuai dengan kualitas yang saya harapkan	9 18%	9 18%	18 36%	11 22%	3 6%	50 100%
4	Harga jasa pengiriman barang di PT. Latimojong Sejati Surabaya tidak sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan	4 8%	9 18%	18 36%	14 28%	5 10%	50 100%
5	Harga jasa pengiriman barang PT. Latimojong Sejati Surabaya yang ditawarkan kompetitif dengan harga jasa layanan pengiriman barang lainnya	6 12%	6 12%	21 42%	15 30%	2 4%	50 100%
6	Harga jasa pengiriman barang PT. Latimojong Sejati Surabaya terbilang lebih mahal dibandingkan dengan jasa pengiriman barang lainnya	2 4%	7 14%	12 24%	23 43%	6 12%	50 100%
7	Harga jasa pengiriman barang di PT. Latimojong Sejati Surabaya sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	8 16%	11 22%	18 36%	8 16%	5 10%	50 100%
8	Harga jasa pengiriman barang di PT. Latimojong Sejati Surabaya tidak sesuai dengan fungsi jasa itu sebagai kebutuhan saya dalam pengiriman barang	4 8%	9 18%	18 36%	13 26%	6 12%	50 100%

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS 22 (2020)

Dari tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 28% responden setuju bahwa harga jasa yang diberikan sesuai dengan daya beli masing-masing responden (pernyataan $X_{1.1}$), sebanyak 6% responden sangat setuju bahwa harga yang diberikan tidak sesuai dengan pendapatan responden (pernyataan $X_{1.2}$), sebanyak 22% responden setuju bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapat (pernyataan $X_{1.3}$), sebanyak 18% responden tidak setuju dengan harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan (pernyataan $X_{1.4}$), sebanyak 30% responden setuju bahwa harga

yang ditawarkan kompetitif dengan harga jasa pengiriman barang lainnya (pernyataan $X_{1.5}$), sebanyak 43% responden setuju bahwa harga yang didapat terbilang lebih mahal dari jasa pengiriman barang lainnya (pernyataan $X_{1.6}$), sebanyak 36% responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat (pernyataan $X_{1.7}$), sebanyak 18% responden tidak setuju apabila harga tidak sesuai dengan fungsi yang digunakan (pernyataan $X_{1.8}$).

4.3.2 Variabel Keselamatan Barang

Variabel keselamatan barang diukur dengan menggunakan 4 pernyataan, hasil penelitian responden terhadap variabel keselamatan barang (X_2) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Keselamatan Barang (X_2)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Perusahaan memberikan asuransi keselamatan barang yang beresiko	4 8%	5 10%	7 14%	12 24 %	22 44 %	50 100%
2	Perusahaan tidak memastikan dengan baik dari proses penerimaan barang oleh pengirim hingga barang tersebut diterima oleh konsumen dan tidak sesuai dengan dokumen atau kesepakatan antar perusahaan	15 30%	17 34%	12 24%	5 10 %	1 2%	50 100%
3	Perusahaan mampu menjaga dengan baik data milik konsumen dan tidak menyebar luaskannya	2 4%	8 19%	13 26%	14 28 %	13 26 %	50 100%
4	Perusahaan tidak mampu merahasiakan informasi pribadi milik konsumen	15 30%	12 24%	12 24%	9 18 %	2 4%	50 100%

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS 22 (2020)

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 22% responden sangat setuju bahwa perusahaan memberikan asuransi keselamatan barang yang

beresiko (pernyataan $X_{2.1}$), sebanyak 2% responden sangat setuju bahwa perusahaan tidak memastikan proses penerimaan barang hingga pengiriman barang dengan baik (pernyataan $X_{2.2}$), sebanyak 14% responden setuju bahwa perusahaan mampu menjaga dengan baik data milik konsumen dan tidak menyebarkannya (pernyataan $X_{2.3}$), sebanyak 15% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa perusahaan tidak mampu merahasiakan informasi milik konsumen (pernyataan $X_{2.4}$).

4.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan 10 pernyataan, hasil penelitian responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Kondisi ruangan kantor PT. Latimojong Sejati Surabaya sangat nyaman	5 10%	11 22%	20 40%	12 24%	2 4%	50 100 %
2	Karyawan PT. Latimojong Sejati Surabaya berpenampilan tidak rapi	5 10%	10 20%	20 40%	11 22%	4 8%	50 100 %
3	Karyawan PT. Latimojong Sejati Surabaya handal dalam memakai komputer	3 6%	6 12%	20 40%	13 26%	8 16%	50 100 %
4	Hasil pelayanan PT. Latimojong Sejati Surabaya tidak sesuai dengan yang diharapkan	7 14%	15 30%	16 32%	8 16%	4 8%	50 100 %
5	Karyawan PT. Latimojong Sejati Surabaya cepat dalam melayani pelanggan yang ingin melakukan pengiriman barang	3 6%	11 22%	16 32%	14 28%	6 12%	50 100 %
6	Karyawan PT. Latimojong Sejati Surabaya kurang bersedia memberi bantuan bila pelanggan mengalami kesulitan	4 8%	14 28%	22 44%	9 18%	1 %	50 100 %

7	PT. Latimojong Sejati Surabaya memiliki jaminan keamanan yang tinggi dalam melakukan pengiriman barang	0 0%	11 22%	21 42%	8 16%	10 20%	50 100 %
8	Pengiriman barang yang dilakukan PT. Latimojong Sejati Surabaya tidak tepat waktu	2 30%	15 30%	19 38%	11 22%	3 6%	50 100 %
9	Karyawan PT. Latimojong Sejati Surabaya selalu bersikap ramah terhadap pelanggan	1 2%	6 12%	26 52%	13 26%	4 8%	50 100 %
10	Karyawan PT. Latimojong Sejati Surabaya tidak memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian	3 6%	9 18%	20 40%	15 30%	3 6%	50 100 %

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS 22 (2020)

Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 24% responden setuju bahwa kondisi ruangan kantor sangat nyaman (pernyataan $X_{3.1}$), sebanyak 10% responden sangat tidak setuju bahwa karyawan berpenampilan tidak rapi (pernyataan $X_{3.2}$), sebanyak 16% responden sangat setuju bahwa karyawan handal dalam mengoperasikan komputer (pernyataan $X_{3.3}$), sebanyak 30% tidak setuju bahwa hasil pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan (pernyataan $X_{3.4}$), sebanyak 32% menyatakan bahwa karyawan cepat dalam melayani pelanggan yang ingin melakukan pengiriman barang (pernyataan $X_{3.5}$), sebanyak 2% responden sangat setuju bahwa karyawan kurang bersedia memberi bantuan bila pelanggan mengalami kesulitan (pernyataan $X_{3.6}$), sebanyak 20% responden sangat setuju bahwa perusahaan memiliki jaminan keamanan yang tinggi (responden $X_{3.7}$), sebanyak 4% responden sangat tidak setuju bila perusahaan melakukan pengiriman tidak tepat waktu (pernyataan $X_{3.8}$), sebanyak 2% responden sangat tidak setuju bahwa karyawan bersikap ramah terhadap pelanggan (pernyataan $X_{3.9}$), sebanyak 6% responden sangat setuju bila karyawan tidak memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian (pernyataan $X_{3.10}$).

4.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan 6 pernyataan, hasil penelitian responden terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya merasa pengiriman barang di PT. Latimojong Sejati Surabaya sudah sangat sesuai dengan ketentuan	0 0%	8 16%	13 26%	22 44%	7 14%	50 100 %
2	Kualitas pelayanan pada PT. Latimojong Sejati Surabaya kurang sesuai dengan apa yang ditawarkan pada konsumen	8 16%	18 36%	20 40%	3 6%	1 2%	50 100 %
3	Saya sangat puas dengan kinerja pengiriman barang PT. Latimojong Sejati Surabaya dibandingkan jasa pengiriman lainnya	1 2%	3 6%	12 24%	24 48%	10 20%	50 100 %
4	Secara keseluruhan kinerja pengiriman barang PT. latimojong Sejati Surabaya masih kurang dibandingkan jasa pengiriman lainnya	7 14%	15 30%	20 40%	8 16%	1 2%	50 100 %
5	Saya merasa puas dengan pengiriman barang di PT. Latimojong Sejati Surabaya karena sesuai dengan harapan dan tidak ada keluhan sama sekali	0 0%	4 8%	19 38%	7 14%	10 20%	50 100 %
6	Kurangnya respon positif dari setiap pengaduan yang dilayangkan oleh pelanggan	8 16%	16 32%	17 34%	7 14%	2 4%	50 100 %

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS 22 (2020)

Dari tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 44% responden setuju bahwa pengiriman barang yang dilakukan sudah sesuai dengan ketentuan (pernyataan Y_1), sebanyak 2% responden sangat setuju bahwa kualitas pelayanan kurang sesuai dengan apa yang ditawarkan pada konsumen (pernyataan Y_2), sebanyak 48% responden setuju bahwa responden sangat puas dengan kinerja pengiriman barang yang dilakukan olehh perusahaan (pernyataan Y_3), sebanyak 2% responden sangat setuju bahwa kinerja

pengiriman barang masih kurang dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya (pernyataan Y_4), sebanyak 38% responden merasa puas dengan pengiriman barang perusahaan dan tidak ada keluhan sama sekali (pernyataan Y_5), sebanyak 4% responden sangat setuju bahwa kurangnya respon positif dari setiap pengaduan yang dilayangkan pelanggan (pernyataan Y_6).

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang merupakan pelanggan PT. Latimojong Sejati Surabaya, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05% sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

1. Uji Validitas

   Uji validitas dilakukan dengan melihat r_{hitung} dan *pearson product moment table* dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r_{hitung} > *pearson product moment table.* Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari total 32 pernyataan dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	r_{hitung}	*pearson product moment table*	Kesimpulan
Harga (X_1)			
Pernyataan $X_{1.1}$	0,592	0,279	Valid
Pernyataan $X_{1.2}$	0,570	0,279	Valid
Pernyataan $X_{1.3}$	0,627	0,279	Valid
Pernyataan $X_{1.4}$	0,500	0,279	Valid
Pernyataan $X_{1.5}$	0,621	0,279	Valid
Pernyataan $X_{1.6}$	0,624	0,279	Valid

Pernyataan $X_{1.7}$	0,611	0,279	Valid
Pernyataan $X_{1.8}$	0,623	0,279	Valid
Keselamatan Barang (X_2)			
Pernyataan $X_{2.1}$	0,785	0,279	Valid
Pernyataan $X_{2.2}$	0,748	0,279	Valid
Pernyataan $X_{2.3}$	0,751	0,279	Valid
Pernyataan $X_{2.4}$	0,740	0,279	Valid
Kualitas Pelayanan (X_3)			
Pernyataan $X_{3.1}$	0,571	0,279	Valid
Pernyataan $X_{3.2}$	0,661	0,279	Valid
Pernyataan $X_{3.3}$	0,575	0,279	Valid
Pernyataan $X_{3.4}$	0,535	0,279	Valid
Pernyataan $X_{3.5}$	0,519	0,279	Valid
Pernyataan $X_{3.6}$	0,492	0,279	Valid
Pernyataan $X_{3.7}$	0,582	0,279	Valid
Pernyataan $X_{3.8}$	0,466	0,279	Valid
Pernyataan $X_{3.9}$	0,521	0,279	Valid
Pernyataan $X_{3.10}$	0,536	0,279	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
Pernyataan Y_1	0,618	0,279	Valid
Pernyataan Y_2	0,608	0,279	Valid
Pernyataan Y_3	0,691	0,279	Valid
Pernyataan Y_4	0,680	0,279	Valid
Pernyataan Y_5	0,813	0,279	Valid
Pernyataan Y_6	0,580	0,279	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah Dengan SPSS 22 (2020)

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} > *pearson product moment table* (0,279). Dengan demikian item-item pernyataan dari variabel-variabel dalam penelitian ini valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknis analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2012). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Kriteria	Kesimpulan
Harga (X_1)	0,739	0,6	Reliabel
Keselamatan Barang (X_2)	0,748	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,738	0,6	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,743	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Dioalh dengan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel harga (X_1), keselamatan barang (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan kepuasan konsumen (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan agar model regresi yang dihasilkan benar-benar memenuhi persyaratan dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu :

a. Uji *One Sample* Kolmogrov Smirnov

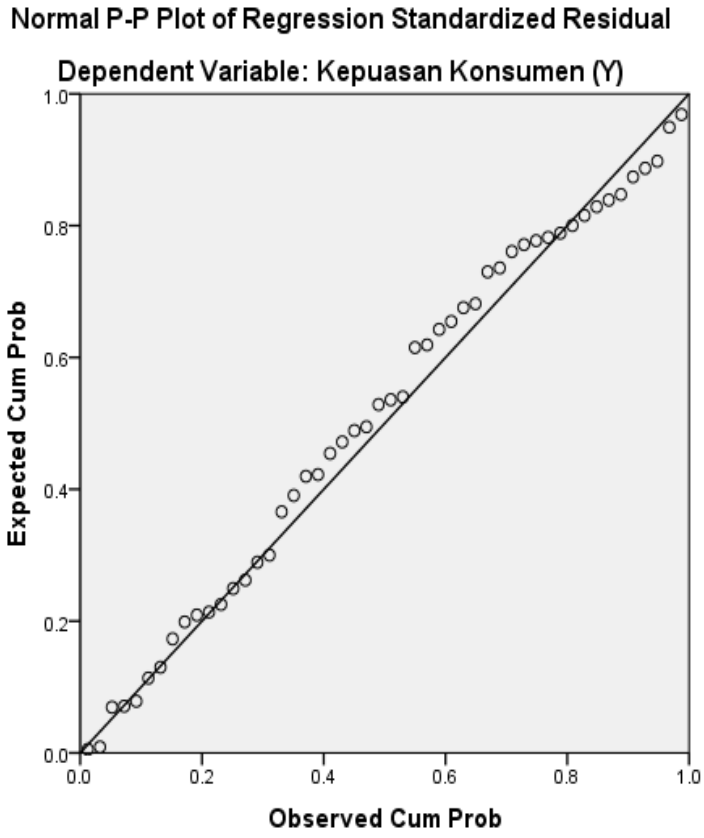
Tabel 4.11 Hasil Uji *One Sample* Kolmogrov Smirnov

Asymp. Sig. (2-tailed)	*Alpha*
0,200	0,05

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS 22 (2020)

Hasil output uji normalitas pada tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji *Normal Probability Plot*



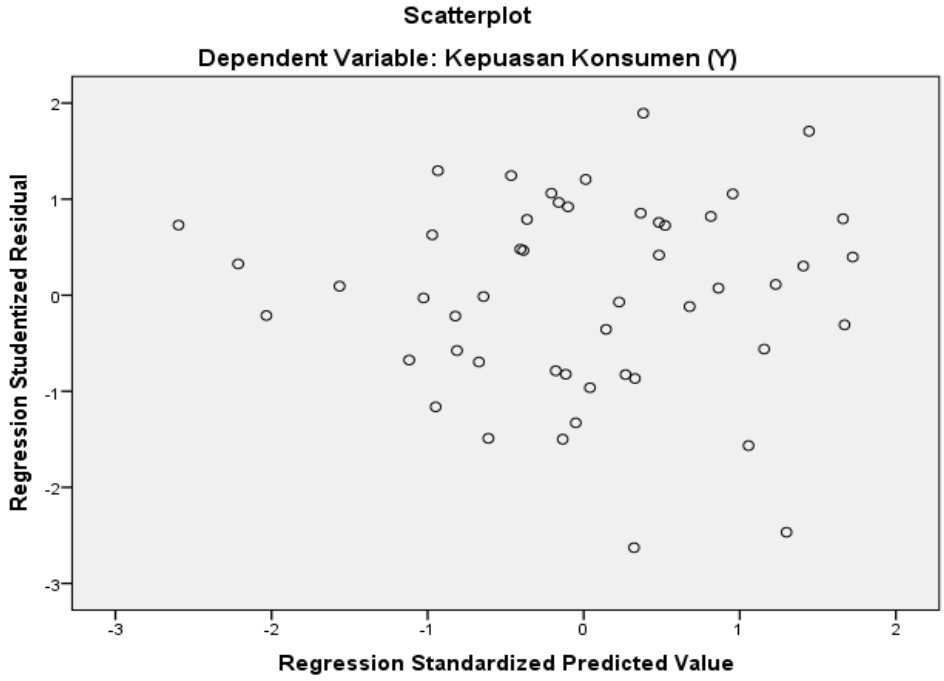
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal Probability Plot

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS 22 (2020)

Dari hasil output pada gambar 4.2 di atas, kita dapat melihat bahwa titik-titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga syarat normalitas nilai residual untuk analisis regresi dapat terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam sebuah data, dapat dilakukan dengan beberapa metode, namun pada penelitian ini akan menggunakan metode *scatter plot*.



Gambar 4.3 Hasil Uji Scatter Plot

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan output scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan. Jika ada kecenderungan adanya multikolinier maka salah satu variabel memiliki gejala multikolinier harus dihilangkan.

Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* < 0,1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10, maka terjadi multikolinearitas. Jika *Tolerance* > 0,1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	*Collinearity Statistics*		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Harga (X_1)	0,988	1,012	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Keselamatan Barang (X_2)	0,930	1,075	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,920	1,087	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, nilai *Tolerance* dari semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF dari semua variabel kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas antar variabel bebas.

4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	β	T	Sig.
Harga (X_1)	0,190	2,416	0,020
Keselamatan Barang (X_2)	0,535	4,454	0,000
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,169	2,177	0,035
Unstandardized Coefficients (constant) : 0,359			

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS 22 (2020)

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0{,}359 + 0{,}190\ X_1 + 0{,}535\ X_2 + 0{,}169\ X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Apabila nilai variabel yang terdiri dari harga (X_1), keselamatan barang (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) mempunyai nilai nol, maka variabel kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 0,359, karena nilai konstanta menunjukkan nilai 0,359;
2. Nilai koefisien harga (X_1) sebesar 0,190 (19%) menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan

konsumen. Artinya apabila harga meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,190 dan variabel lain bernilai nol;

3. Nilai koefisien keselamat barang (X_2) sebesar 0,535 (53,5%) menunjukkan bahwa variabel keselamatan barang (X_2) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya apabila keselamatan barang meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,535 dan variabel lain bernilai 0;
4. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,169 (16,9%) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,169 dan variabel lain bernilai 0.

4.4.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.13 diatas, maka diketahui bahwa variabel harga (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t_{hitung} sebesar 2,416 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,676 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial. Nilai t_{hitung} untuk variabel keselamatan barang (X_2) sebesar 4,454 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,676 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keselamatan barang memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 2,177 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,676 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

F_{tabel}	F_{hitung}	Sig.	α
2,80	12,020	0,000	0,05

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, diketahui bahwa harga (X_1), keselamatan barang (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F_{hitung} 12,020 lebih besar dari F_{tabel} 2,80 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05.

3. Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R^2. Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien R dan R^2

R	*Adjusted R Square*
0,663	0,403

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS 22 (2020)

Dari tabel 4.15 diatas, hasil R sebesar 0,663 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara kepuasan konsumen dengan variabel harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan adalah cukup kuat. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.3 tentang pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda *Adjusted R Square* adalah 0,403 atau sebesar 40,3%. Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan sebesar 40,3%, dan sisanya sebesar 59,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4.5 Penentuan Variabel yang Memiliki Hubungan Lebih Dominan

Penentu variabel yang memiliki hubungan paling dominan adalah dengan nilai-nilai beta yang mempunyai nilai tertinggi. Berikut hasil pengujian nilai beta pada seluruh variabel penelitian.

Tabel 4.16 Nilai Koefisien Beta

Variabel	*Standardized Coefficients* (β)
Harga (X_1)	0,268
Keselamatan Barang (X_2)	0,510
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,251

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS 22 (2020)

Dari tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai serta beta tertinggi adalah variabel keselamatan barang (X_2) sebesar 0,510. Artinya variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel keselamatan barang (X_2).

4.6 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan produk, harga, kualitas pelayanan dan apakah ada pengaruh antara variabel bebas (harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan) secara sendiri-sendiri ataupun secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Berdasarkan hasil karakteristik responden diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebesar 32 orang dan 18 orang berjenis kelamin laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir sebagian besar adalah SMA/Sederajat sebesar 19 orang. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pemakaian jasa PT. Latimojong Sejati sebagian besar lebih dari 2 kali sebesar 47 orang. Penelitian ini dilakukan di PT. Latimojong Sejati di Jl. Kalimas Baru 56B Kav 3 Surabaya, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini penulis terjun langsung dalam proses pembagian dan pengisian kuesioner.

Setelah didapatkan hasil analisis data, pengujian Hipotesis dilakukan untuk menguji Hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, dan berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan bahwa harga, keselamatan barang, dan kualitas pelayanan sangata penting untuk diperhitakan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen karena memiliki hubungan yang signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai signifikan F_{hitung} 12,020 lebih besar dari F_{tabel} 2,80 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 yang berarti secara keseluruhan variabel harga, keselamatan barang, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap variabel-variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan telah terbukti kebenarannya.

Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier berganda pada uji t, diperoleh nilai t masing-masing variabel bebas yaitu harga (X_1) adalah 2,416, keselamatan barang (X_2) adalah 4,454 dan kualitas pelayanan (X_3) adalah 2,177. Maka secara keseluruhan masing-masing variabel harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.6.1 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan t_{hitung} sebesar 2,416 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,676 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat diterima.

Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk memakai jasa dengan catatan kualitas yang diberikan sebanding dengan harga tersebut. Karena menurut konsumen harga menentukan kualitas. Artinya semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan semakin baik pula kualitas produk jasa yang diberikan perusahaan. Dengan begitu kepuasan konsumen pun akan meningkat. Hal ini diperkuat seperti pada penelitian Dea,dkk (2013), Adrianah (2017) dan Kalangi (2013) bahwa harga berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap kepuasan konsumen.

4.6.2 Hubungan Keselamatan Barang terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keselamatan barang (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan

t_{hitung} sebesar 4,454 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,676 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis ke-2 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat diterima.

Kehilangan dan kerusakan terhadap barang saat melakukan pengiriman akan berdampak cukup kuat terhadap reputasi perusahaan jasa pengiriman. Oleh karena itu konsumen secara alami akan memilih melakukan pengiriman barangnya dari sebuah perusahaan jasa pengiriman barang yang benar-benar menamin keamanannya. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menjaga dan menciptakan keselamatan barang ialah memberikan jaminan asuransi terhadap semua barang-barang beresiko, dan menyediakan segala hal dan perlengkapan dalam menunjang keselamatan barang tersebut bisa tercipta. Hal ini diperkuat seperti pada penelitian Maulidiyah, S (2016) bahwa keselamatan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.6.3 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan t_{hitung} sebesar 2,177 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,676 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis ke-3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat diterima.

Pada umumnya pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan perusahaan jasa pengiriman barang dengan pelayanan yang mereka harapkan. Jika pelayanan yang diberikan sama atau melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan menjadi pelanggan setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah pelanggan akan bertambah. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Tjiptono (2010) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.6.4 Hubungan Harga, Keselamatan Barang dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pembahasan diperoleh nilai signifikan F_{hitung} 12,020 lebih besar dari F_{tabel} 2,80 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha*

0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Latimojong Sejati Surabaya. Maka hipotesis ke-4 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat diterima.

Harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan Apabila terjadi peningkatan pada variabel harga, keselamatan barang, dan kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat pula konsumen yang merasa terpuaskan oleh jasa yang diberikan perusahaan. Hal ini diperkuat seperti pada penelitian Cinthya Violita (2017) menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan dan bernilai positif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang kepuasan konsumen yang berada di PT. Latimojong Sejati, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Variabel harga (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial. Artinya apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan konsumen;
2. Variabel keselamatan barang (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsia. Artinya, apabila perusahaan mampu meningkatkan sistem keselamatan barang pada jasa pengirimannya, maka kepuasan konsumen pun akan meningkat pula;
3. Variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial. Artinya, apabila perusahaan mampu untuk meningkatkan kualitas pelayanan di perusahaan maka akan semakin meningkat pula pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan;
4. Secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, apabila terjadi peningkatan pada variabel harga, keselamatan barang, dan kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat pula konsumen yang merasa terpuaskan oleh jasa yang diberikan;
5. Berdasarkan hasil pembahasan menunjukkan bahwa keselamatan barang (X_2) merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Artinya, apabila sistem keselamatan barang pada perusahaan jasa pengiriman buruk, maka dapat menyebabkan reputasi perusahaan menurun dan berkurangnya kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang tersebut. Pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Latimojong Sejati merasa senang atas jasa yang diberikan karena PT. Latimojong Sejati Surabaya memiliki nilai lebih dalam hal

menjaga keselamatan dan keamanan barang sehingga barang yang diterima oleh *customer* tetap aman dan tidak cacat.

5.2 Saran

Agar dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya sehingga para pelanggan akan menjadi pelanggan yang setia (loyal), maka sebaiknya PT. Latimojong Sejati Surabaya disarankan agar tetap terus meningkatkan kualitas harga, kualitas keselamatan barang dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat disampaikan untuk PT. Latimojong Sejati yaitu :

1. Bagi Perusahaan
   a. PT. Latimojong Sejati Surabaya harus meningkatkan lagi kualitas harga, keselamatan barang dan kualitas pelayanan yang kompetitif agar pengguna jasa angkutan barang merasa puas dan dapat mempertahankan konsumen agar terus memakai jasa pengiriman barang yang berada di PT. Latimojong Sejati Surabaya;
   b. Perusahaan diharapkan dapat memberikan pilihan pengiriman barang berikut daftar harganya kepada setiap konsumen sehingga konsumen dapat mempertimbangkan sebelum memilih jasa yang digunakan;
   c. Alangkah baiknya bila perusahaan memberikan diskon / potongan harga khusus saat *event-event* tertentu;
   d. Perusahaan diharapkan selalu memberikan asuransi keselamatan barang beresiko terhadap setiap muatannya;
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan meningkat atau menurunnya kepuasan konsumen misalnya promosi, pemilihan lokasi, dll.

DAFTAR PUSTAKA

Aritonang, R, Lerbin, R.2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Arlina Nurbaity Lubis dan Martin. 2009. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSU Deli Medan.* Jurnal Managemen Bisnis. Volume 2, No. 1.

Ayu Oka Windarti. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen PT. TIKI Cabang Semarang.* Management Analisis, Volume 1, No. 1.

Buchari Alma. 2011. *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Cahyo Wahyuno. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo*. Yogyakarta.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Engel, James F. 1994. *Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama*. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husein, Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta:Prenhalindo.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.

Ratih Harriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta.

Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta. PT. Rineka Cipta

Swastha, dan Handoko, T. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPEE.

Swastha, Basu. 1996. *Azas-azas Marketing. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang:Bayumedia *Publishing*

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality, and Satisfaction.* Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi Jakarta: Gramedia.

Situs Online

https://id.wikipedia.org/wiki/Keamanan Diakses tanggal 10 Juni 2020

http://centragama.com/sistem-manajemen-pengamanan-security-management-system/ Tujuan manajemen pengamanan. Diakses tanggal 10 Juni 2020

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

HARGA, KESELAMATAN BARANG, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. LATIMOJONG SEJATI SURABAYA

Hal : Permohonan Mengisi Angket

Kepada,
Yth Bapak/Ibu Saudara/I Konsumen
PT. Latimojong Sejati
Surabaya

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat saya :

Nama : Fitriani Mukarromah
NIM : 161011391

Memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak / Ibu berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Bapak / Ibu dalam mengisi daftar pertanyaan atas kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Fitriani Mukarromah

KUESIONER PENELITIAN

HARGA, KESELAMATAN BARANG, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. LATIMOJONG SEJATI SURABAYA

Petunjuk pengisian Kuesioner :

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai pelanggan PT. Latimojong Sejati Surabaya.
3. Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai.
4. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
5. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut :

   STS : Sangat Tidak Setuju

   TS : Tidak Setuju

   N : Netral

   S : Setuju

   SS : Sangat Setuju
6. Identitas responden diisi sebagai berikut:

   Nama Responden : …….. (boleh tidak diisi)

   Usia : …….. Tahun

   Jenis Kelamin : P / L

   Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2
7. Lama menjadi pelanggan di PT. Latimojong Sejati Surabaya : ……. Bulan / Tahun

Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga jasa pengiriman barang di PT. Latimojong Sejati Surabaya sesuai dengan daya beli saya					
2	Harga jasa pengiriman barang di PT. Latimojong Sejati Surabaya tidak sesuai dengan pendapatan saya					
3	Harga jasa pengiriman barang di PT. Latimojong Sejati Surabaya sesuai dengan kualitas yang saya harapkan					
4	Harga jasa pengiriman barang di PT. Latimojong Sejati Surabaya tidak sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan					
5	Harga jasa pengiriman barang PT. Latimojong Sejati Surabaya yang ditawarkan kompetitif dengan harga jasa layanan pengiriman barang lainnya					
6	Harga jasa pengiriman barang PT. Latimojong Sejati Surabaya terbilang lebih mahal dibandingkan dengan jasa pengiriman barang lainnya					
7	Harga jasa pengiriman barang di PT. Latimojong Sejati Surabaya sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
8	Harga jasa pengiriman barang di PT. Latimojong Sejati Surabaya tidak sesuai dengan fungsi jasa itu sebagai kebutuhan saya dalam pengiriman barang					

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2020

Variabel Keselamatan Barang (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Perusahaan memberikan asuransi keselamatan barang yang beresiko					
2	Perusahaan tidak memastikan dengan baik dari proses penerimaan barang oleh pengirim hingga barang tersebut diterima oleh konsumen dan tidak sesuai dengan dokumen atau kesepakatan antar perusahaan					
3	Perusahaan mampu menjaga dengan baik data milik konsumen dan tidak menyebar luaskannya					
4	Perusahaan tidak mampu merahasiakan informasi pribadi milik konsumen					

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2020

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kondisi ruangan kantor PT. Latimojong Sejati Surabaya sangat nyaman					
2	Karyawan PT. Latimojong Sejati Surabaya berpenampilan tidak rapi					
3	Karyawan PT. Latimojong Sejati Surabaya handal dalam memakai komputer					
4	Hasil pelayanan PT. Latimojong Sejati Surabaya tidak sesuai dengan yang diharapkan					
5	Karyawan PT. Latimojong Sejati Surabaya cepat dalam melayani pelanggan yang ingin melakukan pengiriman barang					
6	Karyawan PT. Latimojong Sejati Surabaya kurang bersedia memberi bantuan bila pelanggan mengalami kesulitan					
7	PT. Latimojong Sejati Surabaya memiliki jaminan keamanan yang tinggi dalam melakukan pengiriman barang					
8	Pengiriman barang yang dilakukan PT. Latimojong Sejati Surabaya tidak tepat waktu					
9	Karyawan PT. Latimojong Sejati Surabaya selalu bersikap ramah terhadap pelanggan					
10	Karyawan PT. Latimojong Sejati Surabaya tidak memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian					

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2020

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa pengiriman barang di PT. Latimojong Sejati Surabaya sudah sangat sesuai dengan ketentuan					
2	Kualitas pelayanan pada PT. Latimojong Sejati Surabaya kurang sesuai dengan apa yang ditawarkan pada konsumen					
3	Saya sangat puas dengan kinerja pengiriman barang PT. Latimojong Sejati Surabaya dibandingkan jasa pengiriman lainnya					
4	Secara keseluruhan kinerja pengiriman barang PT. latimojong Sejati Surabaya masih kurang dibandingkan jasa pengiriman lainnya					
5	Saya merasa puas dengan pengiriman barang di PT. Latimojong Sejati Surabaya karena sesuai dengan harapan dan tidak ada keluhan sama sekali					
6	Kurangnya respon positif dari setiap pengaduan yang dilayangkan oleh pelanggan					

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2020

Hasil Olahan Data Kuesioner

Variabel Harga (X1)

No	Harga (X1)								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Totalx1
1	2	2	3	2	2	2	2	2	17
2	3	3	2	2	3	2	3	2	20
3	1	1	2	2	3	2	1	1	13
4	3	2	3	3	3	1	3	1	19
5	4	4	4	4	5	4	5	5	35
6	2	4	2	3	3	2	3	3	22
7	5	5	3	4	5	3	3	4	32
8	3	2	3	5	3	3	5	3	27
9	2	3	2	3	1	4	3	1	19
10	5	1	5	1	4	2	4	3	25
11	2	2	2	3	2	2	3	1	17
12	5	3	4	3	4	4	2	4	29
13	4	4	5	5	5	5	5	5	38
14	3	2	2	4	3	1	3	3	21
15	5	5	5	3	3	2	5	2	30
16	5	2	4	2	5	5	3	3	29
17	2	3	3	1	2	2	3	4	20
18	2	4	5	4	3	2	4	1	25
19	5	4	4	3	3	3	3	3	28
20	2	3	3	5	2	2	4	2	23
21	5	5	2	2	4	2	5	4	29
22	4	3	3	3	3	3	4	3	26
23	1	1	1	2	2	2	2	2	13
24	3	3	4	5	5	2	3	4	29
25	3	3	4	4	3	3	4	3	27

No	Harga (X1)								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Totalx1
26	4	5	5	3	2	3	4	3	29
27	3	3	2	1	3	2	1	3	18
28	2	3	1	2	2	2	4	2	18
29	4	4	3	4	4	2	3	2	26
30	3	2	2	3	1	2	1	4	18
31	4	2	3	3	2	1	2	2	19
32	3	3	3	2	4	1	3	1	20
33	1	3	5	2	3	4	4	3	25
34	3	4	5	4	2	3	5	3	29
35	4	2	4	4	4	2	3	2	25
36	4	2	3	2	3	3	1	3	21
37	2	4	5	3	3	2	2	3	24
38	3	3	4	3	3	3	3	3	25
39	2	3	3	2	2	2	3	2	19
40	1	4	5	3	3	3	5	3	27
41	2	3	4	1	3	2	4	2	21
42	2	3	3	1	2	1	3	3	18
43	4	3	2	2	3	2	5	4	25
44	4	3	3	2	5	3	2	5	27
45	2	2	3	4	3	4	4	4	26
46	4	5	3	3	2	2	2	2	23
47	3	3	1	3	3	3	3	3	22
48	2	5	3	2	2	4	2	5	25
49	3	3	2	3	2	1	1	2	17
50	5	4	3	3	2	4	4	4	29

Variabel Keselamatan Barang (X2)

No	Keselamatan Barang (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Totalx2
1	1	1	1	1	4
2	1	1	1	1	4
3	1	2	4	1	8
4	2	1	2	1	6
5	1	2	1	2	6
6	1	2	3	2	8
7	1	1	1	1	4
8	1	3	4	3	11
9	5	3	4	4	16
10	1	3	2	2	8
11	1	1	3	3	8

No	Keselamatan Barang (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Totalx2
12	1	1	1	1	4
13	3	3	4	1	11
14	2	2	3	4	11
15	1	1	1	1	4
16	1	2	2	5	10
17	1	1	2	3	7
18	2	3	3	2	10
19	1	2	3	4	10
20	3	4	4	3	14
21	1	2	3	3	9
22	3	1	2	3	9
23	1	2	1	1	5
24	1	2	3	2	8
25	2	1	2	2	7
26	4	3	4	3	14
27	2	2	2	2	8
28	4	4	3	3	14
29	4	4	3	4	15
30	1	3	2	3	9
31	3	4	3	5	15
32	3	3	3	3	12
33	5	1	5	4	15
34	2	2	3	4	11
35	3	1	3	1	8
36	1	2	2	2	7
37	2	3	5	1	11
38	5	5	4	4	18
39	4	2	2	2	10
40	2	3	1	1	7
41	1	1	1	1	4
42	3	2	4	4	13
43	1	2	1	2	6
44	5	4	2	2	13
45	2	3	2	4	11
46	4	2	1	3	10
47	2	3	1	2	8
48	2	1	1	1	5
49	2	2	2	3	9
50	1	1	2	1	5

Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan (X3)										
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Totalx3
1	1	3	1	1	3	2	1	3	2	3	20
2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	11
3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	4	28
4	2	1	2	3	2	3	1	2	3	2	21
5	2	3	2	3	2	2	3	1	3	2	23
6	3	3	1	2	4	3	3	4	2	4	29
7	3	5	3	3	3	3	3	5	4	3	35
8	2	2	3	3	2	2	1	4	3	2	24
9	3	4	2	4	1	3	4	2	2	3	28
10	2	2	3	2	2	4	3	3	1	3	25
11	4	3	3	2	2	2	2	4	2	2	26
12	3	1	4	1	2	3	1	4	1	4	24
13	2	3	3	2	3	1	2	3	3	3	25
14	5	4	5	3	3	3	4	2	3	4	36
15	4	4	2	1	4	2	3	3	4	2	29
16	2	1	3	3	3	3	1	2	3	4	25
17	4	3	1	2	3	4	3	3	2	1	26
18	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	28
19	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	34
20	4	5	3	3	4	3	4	4	2	3	35
21	3	4	2	3	3	3	4	3	2	4	31
22	3	3	1	2	2	3	3	2	3	3	25
23	4	2	1	2	3	2	4	3	2	1	24
24	3	3	3	1	1	2	1	3	4	4	25
25	3	2	2	4	1	1	3	2	2	2	22
26	5	2	3	3	2	4	3	4	3	3	32
27	4	3	3	2	5	2	3	3	3	4	32
28	3	4	1	1	4	2	2	4	3	3	27
29	2	1	3	3	4	3	3	3	3	4	29
30	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	30
31	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	41
32	5	5	5	3	4	3	2	5	4	5	41
33	5	2	4	2	2	2	1	4	2	4	28
34	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
35	2	4	3	4	1	2	4	4	3	2	29
36	3	5	3	4	3	3	4	5	3	3	36
37	4	2	2	2	3	3	4	2	4	2	28
38	3	2	3	1	2	4	1	3	1	4	24
39	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	32

No	Kualitas Pelayanan (X3)										
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Totalx3
40	5	2	4	5	3	3	4	2	3	3	34
41	4	4	4	5	2	4	3	3	3	4	36
42	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	27
43	2	3	1	2	1	3	2	2	3	4	23
44	4	3	2	4	2	1	2	4	2	3	27
45	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	26
46	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	34
47	2	3	3	4	5	3	3	3	2	4	32
48	2	4	2	5	5	3	3	2	2	3	31
49	3	4	2	5	4	3	3	4	4	5	37
50	3	3	1	3	2	3	1	2	3	3	24

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Kepuasan Konsumen (Y)						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	totally
1	2	2	2	1	2	1	10
2	2	1	2	2	1	2	10
3	1	1	3	2	1	2	10
4	2	2	1	2	1	3	11
5	2	4	3	3	2	3	17
6	3	2	3	3	3	2	16
7	2	3	1	2	1	2	11
8	2	1	1	1	2	1	8
9	2	2	1	2	2	4	13
10	3	2	2	3	2	3	15
11	1	1	1	3	1	2	9
12	2	3	2	1	2	2	12
13	3	3	2	3	3	4	18
14	3	3	2	3	3	2	16
15	1	3	2	1	1	1	9
16	3	1	1	1	3	4	13
17	2	3	2	3	3	3	16
18	4	2	2	3	2	2	15
19	4	2	2	3	3	3	17
20	3	3	3	4	3	3	19
21	3	3	3	3	3	3	18
22	2	2	2	3	1	2	12
23	2	1	1	2	1	2	9
24	3	3	2	4	3	2	17
25	3	3	1	1	2	1	11

No	Kepuasan Konsumen (Y)						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	totally
26	4	2	2	4	4	5	21
27	3	3	2	4	2	3	17
28	2	3	3	3	2	4	17
29	4	3	5	4	4	3	23
30	3	3	2	3	3	1	15
31	2	3	4	4	4	3	20
32	2	3	2	3	3	3	16
33	2	1	2	3	2	1	11
34	4	3	3	3	3	3	19
35	1	2	2	2	2	1	10
36	3	2	1	2	2	2	12
37	3	3	4	2	3	3	18
38	4	3	3	3	3	2	18
39	2	1	2	2	2	3	12
40	1	2	3	2	2	4	14
41	1	2	2	3	2	2	12
42	2	2	2	3	3	1	13
43	2	2	3	2	2	3	14
44	2	4	3	4	3	4	20
45	4	5	4	3	3	2	21
46	2	3	2	5	3	3	18
47	1	2	2	4	4	4	17
48	2	4	1	2	1	3	13
49	4	2	3	1	3	5	18
50	2	2	2	2	1	2	11

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Uji Validitas

Variabel Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Harga (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	,273	,202	,134	.470**	,205	,142	.344*	.592**
	Sig. (2-tailed)		,055	,159	,353	,001	,153	,324	,015	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,273	1	.311*	,187	,093	,213	.337*	.304*	.570**
	Sig. (2-tailed)	,055		,028	,194	,520	,137	,017	,032	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,202	.311*	1	,233	.325*	.326*	.402**	,167	.627**
	Sig. (2-tailed)	,159	,028		,104	,021	,021	,004	,245	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,134	,187	,233	1	,214	,215	.319*	,099	.500**
	Sig. (2-tailed)	,353	,194	,104		,136	,134	,024	,494	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.470**	,093	.325*	,214	1	.281*	,217	.385**	.621**
	Sig. (2-tailed)	,001	,520	,021	,136		,048	,129	,006	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	,205	,213	.326*	,215	.281*	1	,276	.527**	.624**
	Sig. (2-tailed)	,153	,137	,021	,134	,048		,053	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7	Pearson Correlation	,142	.337*	.402**	.319*	,217	,276	1	,176	.611**
	Sig. (2-tailed)	,324	,017	,004	,024	,129	,053		,221	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.8	Pearson Correlation	.344*	.304*	,167	,099	.385**	.527**	,176	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	,015	,032	,245	,494	,006	,000	,221		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Harga (X1)	Pearson Correlation	.592**	.570**	.627**	.500**	.621**	.624**	.611**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Keselamatan Barang (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Keselamatan Barang (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.499**	.441**	.386**	.785**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,006	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.499**	1	.411**	.413**	.748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,003	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.441**	.411**	1	.430**	.751**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003		,002	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.386**	.413**	.430**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	,006	,003	,002		,000
	N	50	50	50	50	50
Keselamatan Barang (X2)	Pearson Correlation	.785**	.748**	.751**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Kualitas Pelayanan (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	,244	.385**	,164	,126	,201	.322*	.316*	,243	,131	.571**
	Sig. (2-tailed)		,087	,006	,255	,383	,162	,023	,026	,089	,365	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	,244	1	,117	.295*	.306*	,162	.466**	.410**	.372**	,214	.661**
	Sig. (2-tailed)	,087		,420	,038	,030	,262	,001	,003	,008	,135	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.385**	,117	1	,225	,085	,254	,131	,240	,234	.462**	.575**
	Sig. (2-tailed)	,006	,420		,116	,558	,075	,365	,093	,101	,001	,000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	,164	.295*	,225	1	,108	,200	.422**	,027	,223	,156	.535**
	Sig. (2-tailed)	,255	,038	,116		,454	,165	,002	,850	,119	,279	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	,126	.306*	,085	,108	1	,163	.319*	,185	,210	.285*	.519**
	Sig. (2-tailed)	,383	,030	,558	,454		,257	,024	,199	,143	,045	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.6	Pearson Correlation	,201	,162	,254	,200	,163	1	,264	,059	,161	.304*	.492**
	Sig. (2-tailed)	,162	,262	,075	,165	,257		,064	,682	,263	,032	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.7	Pearson Correlation	.322*	.466**	,131	.422**	.319*	,264	1	,006	,220	-,039	.582**
	Sig. (2-tailed)	,023	,001	,365	,002	,024	,064		,964	,125	,788	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.8	Pearson Correlation	.316*	.410**	,240	,027	,185	,059	,006	1	,086	,241	.466**
	Sig. (2-tailed)	,026	,003	,093	,850	,199	,682	,964		,552	,091	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.9	Pearson Correlation	,243	.372**	,234	,223	,210	,161	,220	,086	1	,209	.521**
	Sig. (2-tailed)	,089	,008	,101	,119	,143	,263	,125	,552		,146	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.10	Pearson Correlation	,131	,214	.462**	,156	.285*	.304*	-,039	,241	,209	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	,365	,135	,001	,279	,045	,032	,788	,091	,146		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Kualitas Pelayanan (X3)	Pearson Correlation	.571**	.661**	.575**	.535**	.519**	.492**	.582**	.466**	.521**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Kepuasan Konsumen (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	.285*	.293*	,199	.504**	,214	.618**
	Sig. (2-tailed)		,045	,039	,166	,000	,136	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.285*	1	.406**	.333*	.324*	,125	.608**
	Sig. (2-tailed)	,045		,003	,018	,022	,388	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.293*	.406**	1	.363**	.508**	,226	.691**
	Sig. (2-tailed)	,039	,003		,009	,000	,114	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	,199	.333*	.363**	1	.536**	,265	.680**
	Sig. (2-tailed)	,166	,018	,009		,000	,063	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.504**	.324*	.508**	.536**	1	.394**	.813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,000	,000		,005	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	,214	,125	,226	,265	.394**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	,136	,388	,114	,063	,005		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.618**	.608**	.691**	.680**	.813**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	8

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	4

Variabel X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	10

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	6

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga (X1)	Keselamatan Barang (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
N		50	50	50	50
Normal Parameters[a,b]	Mean	23,7800	9,2000	28,5600	14,6400
	Std. Deviation	5,30418	3,58569	5,57018	3,76211
Most Extreme Differences	Absolute	,111	,111	,109	,119
	Positive	,083	,111	,109	,119
	Negative	-,111	-,073	-,086	-,115
Test Statistic		,111	,111	,109	,119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170[c]	.169[c]	.196[c]	.076[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

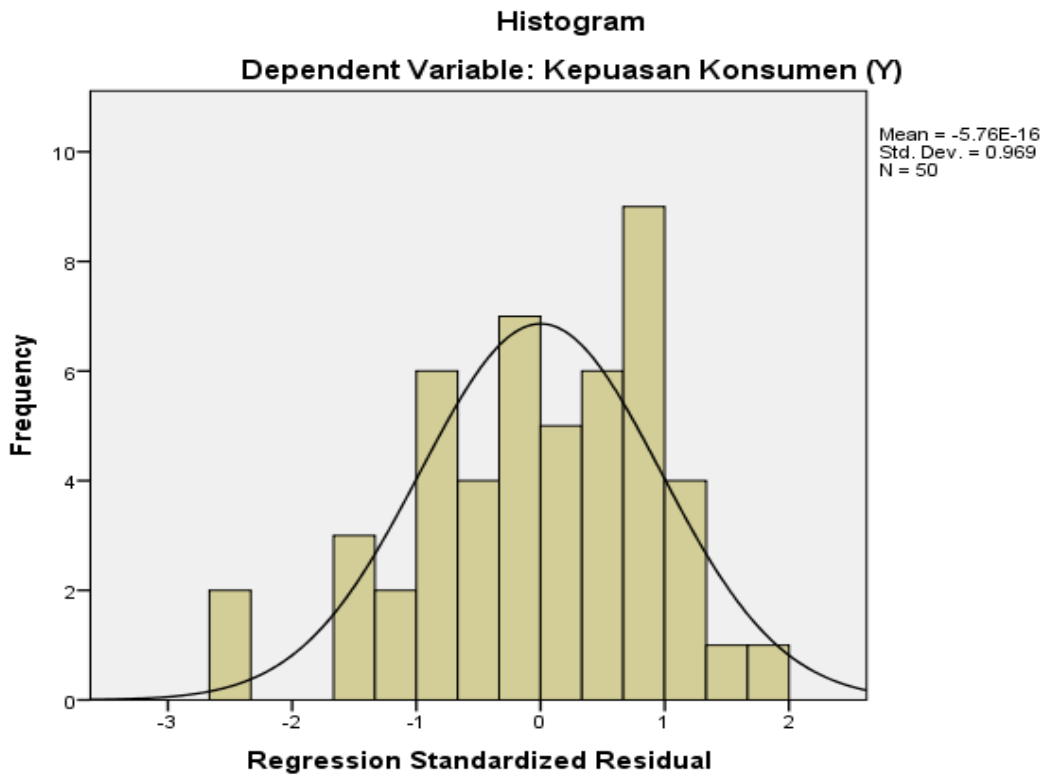
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,81671027
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,055
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

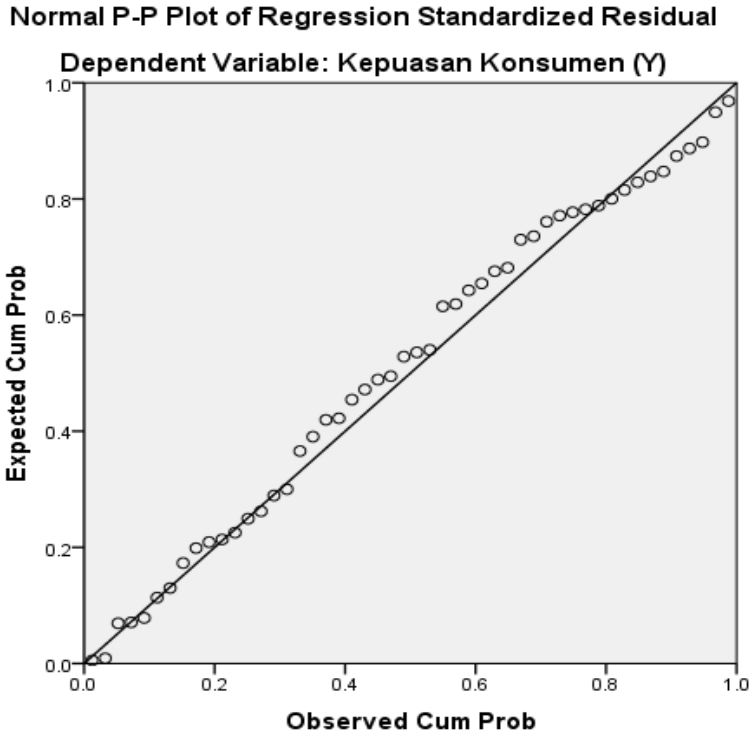
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.





2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,359	3,070		,117	,907		
	Harga (X1)	,190	,079	,268	2,416	,020	,988	1,012
	Keselamatan Barang (X2)	,535	,120	,510	4,454	,000	,930	1,075
	Kualitas Pelayanan (X3)	,169	,078	,251	2,177	,035	,920	1,087

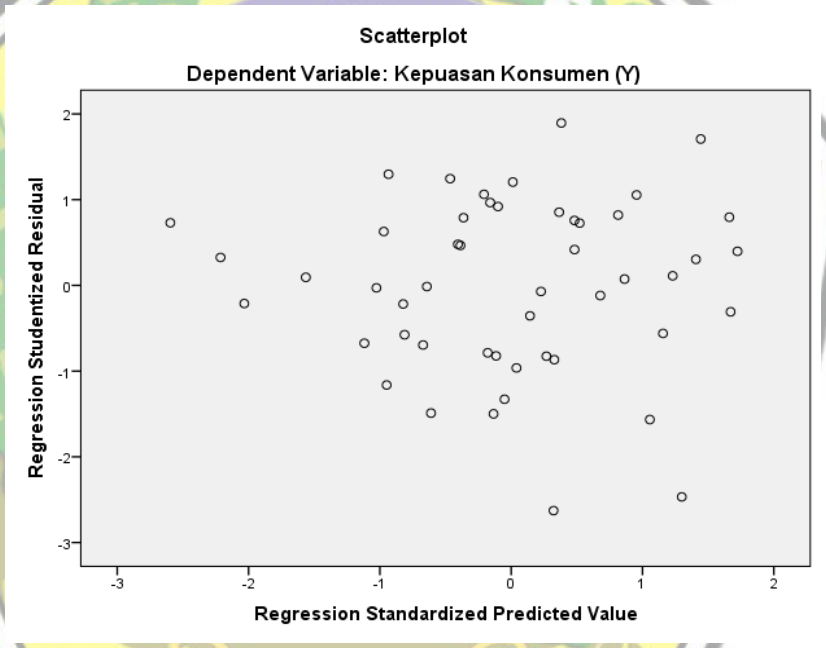
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,537	1,737		,885	,381
	Harga (X1)	,028	,045	,088	,619	,539
	Keselamatan Barang (X2)	,117	,068	,253	1,716	,093
	Kualitas Pelayanan (X3)	-,035	,044	-,119	-,802	,427

a. Dependent Variable: Abs_res



HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663[a]	,439	,403	2,90711

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X1), Keselamatan Barang (X2)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304,761	3	101,587	12,020	.000[b]
	Residual	388,759	46	8,451		
	Total	693,520	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X1), Keselamatan Barang (X2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,359	3,070		,117	,907
	Harga (X1)	,190	,079	,268	2,416	,020
	Keselamatan Barang (X2)	,535	,120	,510	4,454	,000
	Kualitas Pelayanan (X3)	,169	,078	,251	2,177	,035

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI
Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id
Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

Nomor : SKL / 85 / STIAMAK / IV / 2020
Klasifikasi : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Permohonan ijin penelitian Skripsi

Surabaya, 15 April 2020

Yth. Pimpinan
PT. Latimojong Sejati

di

SURABAYA

1. Sehubungan dengan Kalender Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajamen 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 : Fitriani Mukarromah
   b. NIM : 161011391

   Untuk melaksanakan Penelitian di perusahaan PT. Latimojong Sejati 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
KETUA

NUGROHO DWI P, S.Psi, M.Sc
NIDN : 8831290019

PT. LATIMOJONG SEJATI
Jl. Kalimas Baru 56 B/Kav. 3, Tlp. 031 – 3293786 , 3295194
Fax: 031-3295194 Surabaya
Email : *latimojongsejati_sby56@yahoo.com*

SURAT PERNYATAAN

Surabaya, 20 April 2020

Nomor : 025 /BSJ/IV/2020
Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Ketua STIAMAK Barunawati
Di
Surabaya

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan surat permohonan izin penelitian nomor : SKL/85/STIAMAK/IV/2020 pada tanggal 15 April 2020 dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa:

Nama : Fitriani Mukarromah
NIM : 16.011391
Program Studi : Administrasi Bisnis

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas dapat kami terima dalam melaksanakan penelitian di perusahaan kami terhitung Maret 2020 s.d Juni 2020.
Atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

PT. Latimojong Sejati
PT. LATIMOJONG SEJATI
Kalimas Baru 56 B Telp. 3293786
SURABAYA

Tan Soegianto

SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI
Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id
Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI
TAHUN 2019/2020

Nama : FITRIANI MUKARROMAH
NIM : 161.011391
Tempat Penelitian : PT. LATIMOJONG SEJATI SURABAYA
Judul : PENGARUH VARIABEL HARGA, KESELAMATAN BARANG, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. LATIMOJONG SEJATI SURABAYA
Pembimbing : NUR WIDYAWATI, S.Si., SE., M.SM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	6 April 2020	Mengajukan Judul skripsi	
2.	18 April 2020	Mengajukan pergantian judul.	
3.	11 Juni 2020	Mengajukan Bab I, II dan III	
4	15 Juni 2020	Mengajukan revisi Bab I, II dan Bab III	
5.	23 Juni 2020	Mengajukan pernyataan kuesioner	
6.	8 Juli 2020	Mengajukan Bab I s/d Bab V	
7.	9 Juli 2020	Mengajukan revisi Bab I s/d Bab V	
8.	10 Juli 2020	Bimbingan penulisan skripsi	

Mengetahui,
Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis

SOEDARMANTO, SE, MM

Surabaya, 10 JULI 2020
Mahasiswa

FITRIANI MUKARROMAH
NIM : 161011391

HASIL WAWANCARA MASALAH HARGA

Narasumber (N) : Ibu Sari (Pengirim Barang)

Pewawancara (W) : Fitriani Mukarromah, Admin PT. Latimojong Sejati Surabaya

W : Selamat siang ibu, saya Fitriani dari PT. Latimojong Sejati Surabaya, boleh saya meminta waktu sebentar bu ?

N : Ohh iya mbak ada yang bisa saya bantu

W :Minggu lalu tepatnya tanggal 8 Oktober, ibu ada kirim barang ke kami berupa Alat Elektronik sejumlah 3 coly ya bu?

N : Iya mbak benar

W : Bolehh saya tau bu, kenapa barangnya ditarik lagi ya bu ?

N : Oh iya gini mbak, itu harganya terlalu mahal kalau di doorkan sampai alamat penerima, katanya pihak ekspedisi ada penambahan biaya sebesar 450.000 kalau mau di doorkan sampai alamat tujuan karena alamat penerima nya terletak di luar kota pangkalan bun, sedangkan pemilik barang yang ada di pbun tidak mau membayar sebanyak itu mbak, jadi yasudah saya tarik kembali barangnya.

W : Lalu, apakah ibu sudah melakukan penawaran ke pihak Latimojong Sejati Surabaya, bu?

N : Iya sudah mbak, cuman katanya sudah pas segitu gak bisa dikurangi lagi.

W : Baik bu, terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan. Selamat siang

N : Iya sama sama selamat siang

HASIL OBSERVASI KERUSAKAN BARANG