

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEAMANAN BARANG
TERHADAP PENJUALAN JASA FORWARDING
DI PT. SINAR MENTARI ABADI LOGITIK**

SKRIPSI

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN
KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA**



DIAJUKAN OLEH :

**Nama : Fransiskus Okky Ade Permana
NPM : 16.1011392
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Drs. Kajanto, MM**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI
SURABAYA
2020**

ABSTRAK

FRANSISKUS OKKY ADE PERMANA . 16.1011392
PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEAMANAN BARANG
TERHADAP PENJUALAN JASA *FORWARDING* DI PT. SINAR
MENTARI ABADI LOGISTIK.

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis . 2020

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keamanan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) pengaruh secara parsial variabel harga (X_1), variabel promosi (X_2), dan variabel keamanan barang (X_3) terhadap penjualan jasa *forwarding*, (2) pengaruh secara simultan terhadap variabel - variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan (3) variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan sebanyak 77 responden yang diambil melalui teknik random sampling. Data yang digunakan diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap penjualan. Artinya jika harga yang diberikan sesuai dengan pelayanan, maka akan meningkatkan penjualan jasa, (2) Variabel promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap penjualan. Artinya jika kemampuan promosi, dan kejujuran baik dalam penjualan sehingga mendapat kepercayaan customer, maka akan meningkatkan penjualan jasa, (3) Variabel keamanan barang (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Artinya jika resiko keamanan yang terjadi dalam pelayanan barang di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik semakin besar seperti kerusakan barang atau penipuan, maka akan mengakibatkan penurunan dalam penjualan jasa, (4) Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel bebas (X) yaitu harga, promosi dan keamanan barang terhadap variabel terikat (Y) yaitu penjualan. Artinya jika harga, promosi dan keamanan mengalami sedikitnya resiko yang diterima customer, maka cara bersama dapat diberikan oleh PT. Sinar Mentari Abadi Logistik untuk lebih meningkatkan Penjualan jasa, (5) variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan adalah variabel promosi (X_2).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha jasa pengiriman barang via transport laut dewasa ini diwarnai dengan persaingan yang ketat. Situasi ini mencerminkan iklim dunia yang berkembang dan dinamis. Meskipun dilihat dari segi lama waktu yang dibutuhkan dalam pengiriman barang, transportasi laut lebih lama dibandingkan dengan transportasi udara. Namun pengiriman barang transportasi laut tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen yang khususnya menginginkan ruangan tertentu pada ruangan kapal, misalnya untuk pengiriman barang yang berkapasitas berat, lebar, ataupun panjang.

Berbagai cara serta strategi telah dilakukan guna menghadapi tantangan, persaingan, yang dikembangkan oleh manajer pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran sekarang ini. Sulit bagi perusahaan untuk merebut pasar pesaing. Kepuasan konsumen adalah kunci sukses dan keberhasilan utama strategi bersaing perusahaan jasa dalam menjalankan usahanya. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya yang akan atau selama menggunakan produk jasa yang dipasarkan oleh perusahaannya.

Ada begitu banyak macam strategi yang dijalankan oleh para pesaing salah satunya dengan mengedepankan kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen berperan penting dalam memperkuat minat dari konsumen untuk memakai jasa suatu perusahaan. Sebagian besar kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi diantara konsumen dan terdapat kontak personil dengan penyelenggara jasa tersebut. Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan akan pengiriman barang, bisnis pengiriman barang melalui transportasi laut kini menjadi semakin

berkembang dengan prospek yang semakin baik pula untuk masa yang akan datang seperti salah satu contohnya bisnis jasa *freight forwarding*. Menurut Suyono (2005), *Freight Forwarder* adalah badan usaha yang bertujuan untuk memberikan jasa pelayanan/pengurusan atas seluruh kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan dan penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transport baik melalui darat, laut, dan/atau udara.

Disamping itu, *freight forwarder* juga melaksanakan pengurusan prosedur dan formalitas dokumentasi yang dipersyaratkan oleh adanya peraturan-peraturan pemerintah negara *export*, negara transit dan negara import. Bisa dikatakan juga bahwa *Freight Forwarding* adalah perusahaan yang memiliki usaha dalam bidang pengangkutan barang secara keseluruhan, *freight forwarding* juga dapat berfungsi sebagai EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut), Pelayaran, Jasa kepabeanan, bahkan dapat juga berfungsi sebagai pengiriman *door to door*. Persaingan bisnis *freight forwarding* yang semakin kompetitif, mengharuskan dari perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya.

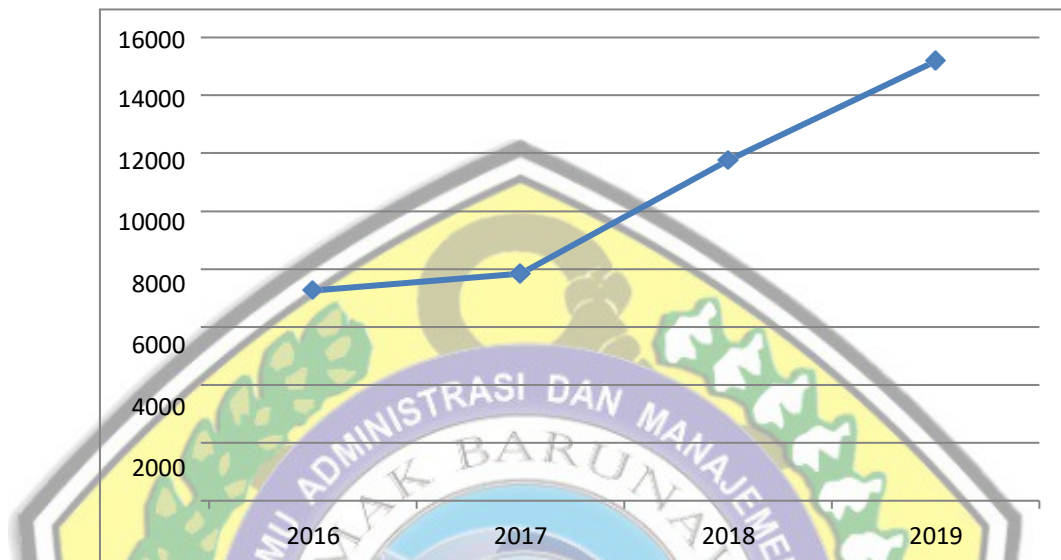
Salah satu contoh perusahaan jasa *freight forwarding* yang sedang berkembang hingga saat ini adalah PT Sinar Mentari Abadi Logistik.

PT Sinar Mentari Abadi Logistik berdiri sejak 5 Juli 2015. Selain jasa penyewaan kendaraan truck, bidang usaha yang paling diminati lainnya oleh konsumen di PT Sinar Mentari Abadi Logistik adalah pengiriman barang domestik *door to door* via transportasi laut.

Dengan semakin banyak perusahaan jasa pengiriman barang domestik *door to door* via transportasi laut baru yang muncul dan siap bersaing menuntut PT Sinar Mentari Abadi Logistik melakukan strategi untuk mencapai penjualan yang diinginkan serta bisa mewujudkan suatu tingkat efisiensi dan produktivitas yang cukup tinggi. Beberapa diantara perusahaan *forwarding* bersaing dengan memberikan pelayanan terbaik dalam hal jaminan keamanan barang, promosi dan penetapan harga hingga diterima oleh *consignee*.

Penjualan PT Sinar Mentari Abadi Logistik dalam 4 tahun terakhir ini cenderung mengalami peningkatan. Total perhitungan volume pengiriman

barang di PT Sinar Mentari Abadi Logistik dapat dilihat pada grafik 1.1 dibawah ini:



**Gambar 1.1 Grafik Volume Pengiriman barang (dalam kontainer)
Periode November 2016 - Maret 2019
(Sumber: PT Sinar Mentari Abadi Logistik)**

Secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar grafik volume penjualan selama tahun 2016 – 2019 mengalami peningkatan. Meningkatnya volume penjualan secara terus menerus dalam beberapa tahun merupakan indikasi semakin meningkatnya persaingan dan strategi yang diterapkan oleh PT Sinar Mentari Abadi Logistik. Dengan adanya peningkatan tersebut perlu adanya pengkajian apa yang menjadi penyebab adanya peningkatan volume penjualan, sehingga perlu dicari kiat-kiat usaha apa yang dapat meningkatkan volume penjualan.

Hal ini bertujuan agar terus terjadi peningkatan penjualan untuk tahun berikutnya. Mengingat strategi pemasaran dapat berpengaruh baik dalam meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan. Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **harga, promosi dan keamanan barang terhadap volume penjualan jasa forwarding.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, pokok masalah yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif terhadap penjualan jasa forwarding?;
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap penjualan jasa forwarding?;
3. Apakah keamanan barang secara parsial berpengaruh positif terhadap penjualan jasa forwarding?;
4. Apakah harga, promosi dan keamanan barang secara simultan berpengaruh positif terhadap penjualan jasa forwarding?.

1.3 Pembatasan Masalah

PT. Sinar Mentari Abadi Logistik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Jasa logistic yang bergerak dalam bidang trucking dan ekspedisi muatan kapal laut. Mengingat peranannya yang sangat luas, maka peneliti akan melakukan pembatasan masalah skripsi ini sehingga tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang disajikan. Untuk membatasi permasalahan maka penulis hanya membahas tiga faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan jasa *domestic forwarding* via transportasi kapal laut yaitu faktor harga, promosi dan keamanan barang terhadap penjualan jasa *forwarding*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga secara parsial terhadap penjualan jasa *forwarding*;
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap penjualan jasa *forwarding*;
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan barang secara parsial terhadap penjualan jasa *forwarding*;
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan keamanan barang secara simultan terhadap penjualan jasa *forwarding*.

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penulis memiliki manfaat yang akan diperoleh dari adanya penelitian ini antara lain dari segi pandangan umum dan khusus. Berikut manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dari masing-masing pandangan:

1. Manfaat bagi Mahasiswa

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, promosi dan keamanan barang terhadap volume penjualan jasa *forwarding*.

2. Manfaat bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan gambaran dan informasi yang relevan bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh harga, promosi dan keamanan barang terhadap volume penjualan jasa *forwarding*.

3. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan dan dapat memberikan masukan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melaksanakan strategi yang berhubungan dengan harga, promosi dan keamanan barang untuk meningkatkan volume penjualan jasa *forwarding*.

4. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau acuan dan pembanding untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Salah satu aspek 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.

1. BAB I Pendahuluan

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

2. BAB II Landasan Teori

Merupakan bab yang berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan kegiatan bisnis *forwarding* via transportasi kapal laut, strategi penetapan harga, promosi dan keamanan barang, fasilitas pendukung hipotesis, kerangka pemikiran teoritis.

3. BAB III Metode Penelitian

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

4. BAB IV Analisa dan Pembahasan

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

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian harga

Pengertian Harga menurut Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*, (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang 45 ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Mahmud Machfoed (2010) mendefinisikan harga adalah “jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

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

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

2.1.2 Tujuan penetapan harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun

dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan

harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar;
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi;
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi sebagai berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi;
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar;
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar;
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga

sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Pengertian Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan pengertian promosi adalah “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Agus Hermawan mengemukakan pengertian promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

2.2.2 Jenis – Jenis Promosi

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini,

tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan competitor. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :

- a. Alat promosi konsumen Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan;
- b. Alat promosi dagang Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu;
- c. Alat promosi bisnis Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

3. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk

mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

- a. Hubungan pers : menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa;
- b. Publisitas produk : mempublikasikan produk tertentu;
- c. Kegiatan masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal;
- d. Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan;
- e. Hubungan investor : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan;
- f. Pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

4. Penjualan personal (*Personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, *account executive*, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan

membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi.

Pembeli bisnis bisa belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat.

Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan database pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penjual.

2.2.3 Tujuan promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu :

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang;
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan;
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak;
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru. Agar setiap sektor pendapatan mengalami kenaikan.

2.3 Keamanan Barang

2.3.1 Pengertian Keamanan

Menurut situs Wikipedia.com, Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain.

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan perusahaan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan 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 bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Keamanan barang berarti suatu keadaan dimana barang khususnya yang terdapat di dalam kontainer terbebas dari bahaya. Bahaya yang dimaksud berhubungan dengan segala hal yang dapat mengakibatkan kehilangan, kerusakan dan kerugian perusahaan.

2.3.2 Tanggung Jawab Forwarder terhadap Keselamatan Barang

Dalam peranan Tanggung Jawab ekspediter dapat ditemukan di dalam Pasal 87 KUHD. Yang berbunyi “Ia harus menanggung, bahwa pengiriman barang-barang dagangan dan lainnya yang untuk itu diterimanya, akan mendapatkan penyelenggaraanya dengan rapi dan dengan selekas-lekasnya, pula dengan mengindahkan segala upaya, yang sanggup menjamin keselamatan barang- barang yang diangkutnya.”

Pasal 87 KUHD menetapkan tanggung jawab ekspediter terhadap barang-barang yang telah diserahkan pengirim kepadanya untuk:

1. Menyelenggarakan pengiriman secepatnya dengan rapi pada barang yang telah diterimanya dari pengirim;

2. Mengindahkan segala upaya untuk menjamin keselamatan barang- barang tersebut;
3. Pengambilan barang-barang dari gudang pengirim;
4. Melakukan penyimpanan di gudang miliknya;
5. Pengambilan barang muatan dari pelabuhan tujuan untuk diserahkan kepada penerima yang berhak atau kepada pengangkut selanjutnya.

2.3.3 Indikator keamanan barang

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi:

1. Jaminan keamanan;
2. Kerahasian data.

2.4 Manajemen Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Menurut Moekijat (2000) menyatakan bahwa “*selling*” melakukan penjualan ialah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Assuari (2004) berpendapat bahwa “penjualan ialah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Menurut situs online wikipedia, Penjualan (sales) adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa.

Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti :

1. Penjualan langsung,
2. Melalui agen penjualan atau

2.4.2 Jenis – Jenis Penjualan

Dalam pernyataan Basu Swasta (2001) mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut:

1. *Trade selling*. Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru;
2. *Missionary Selling*. Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan;
3. *Technical Selling*. Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa;
4. *New Businies Selling*. Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi;
5. *Responsive Selling*. Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

2.4.3 Tujuan Penjualan

Basu Swasta dan Irawan (2001) mengemukakan bahwa suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu;
2. Mendapatkan laba tertentu;
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerja sama dari

beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

2.5 Hubungan antar variabel

2.5.1 Pengaruh harga terhadap penjualan jasa

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu, 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. Dengan begitu penjualan pun akan meningkat.

Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan seperti pada penelitian oleh Adrianah (2017), bahwa harga berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap penjualan pada PT. Ardan Masogi Tbk. di Kota Pare-Pare.

2.5.2 Pengaruh promosi terhadap penjualan jasa

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak sehingga volume penjualan dapat meningkat.

Variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan seperti pada penelitian oleh Jeffrey, dkk. (2015)

bahwa pengaruh campuran promosi pada produk konstruksi volume penjualan di Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember memiliki pengaruh pada peningkatan paling signifikan dalam volume penjualan.

2.5.3 Pengaruh keaman barang terhadap penjualan jasa

Kehilangan dan kerusakan terhadap barang saat melakukan pengiriman akan berdampak cukup kuat terhadap perusahaan jasa pengiriman. Konsekuensi dari hal ini dapat menyebabkan reputasi perusahaan menurun dan konsekuensi finansial yang tidak dapat diperbaiki lagi. Selain itu, sistem keamanan yang tinggi juga dapat menjadi sarana mempromosikan penjualan jasa pengiriman. Oleh karena konsumen secara alami akan memilih melakukan pengiriman barangnya dari sebuah perusahaan jasa pengiriman barang yang benar-benar menjamin keamanannya. Dengan semakin meningkatnya kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkat pula volume penjualan jasa.

Variabel keamanan barang berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan seperti pada penelitian oleh Mauludiyah, S. (2017) keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin meningkatnya keputusan pembelian maka akan semakin meningkat pula volume penjualan.

2.6 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau

belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

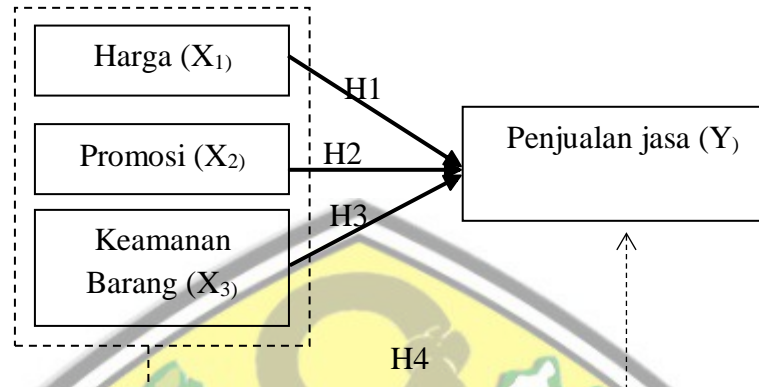
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andrinah. (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT Ardan Masogi, Tbk di Kota Pare-Pare.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (i) secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap volume penjualan pada PT. Ardan Masogi Tbk. di Kota Pare-Pare; (ii) secara simultan produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap volume penjualan pada PT. Ardan Masogi Tbk. di Kota Pare-Pare; (iii) hasil analisis penelitian diperoleh petunjuk bahwa ketujuh dimensi dari variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan secara berturut-turut adalah : produk, harga, bukti fisik, proses, distribusi, orang dan promosi.

2.	Jeffrey,dkk. (2015)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya di Jember.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh campuran promosi pada produk konstruksi volume penjualan di Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel penjualan personal sebagai variabel memiliki pengaruh pada peningkatan. paling signifikan dalam volume penjualan.
3.	Mauludiyah, S. (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Menggunakan E - Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (2) Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (4) Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (5) Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.7 Kerangka berpikir

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian yaitu penjualan jasa sebagai variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) yaitu : harga, promosi, dan keamanan barang.

Adapun model rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir
(Sumber Data : Analisa Peneliti)

Keterangan :

- = Secara Parsial
- - - - - → = Secara Simultan

2.8 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, tujuan penelitian maka dapat di buat rumusan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Diduga variabel harga berpengaruh terhadap penjualan jasa.
- H₂ : Diduga variabel promosi berpengaruh terhadap penjualan jasa.
- H₃ : Diduga variabel keamanan barang berpengaruh terhadap penjualan jasa.
- H₄ : Diduga variabel harga, promosi dan keamanan barang secara simultan berpengaruh terhadap penjualan jasa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini berusaha untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam mengenai hubungan antara harga, promosi dan keamanan barang terhadap penjualan jasa *forwarding* di PT Sinar Mentari Abadi Logistik, maka peneliti mencoba menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut (Sugiono, 2008), metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Dalam penelitian ini dapat menjelaskan apakah terdapat hubungan antara harga, promosi dan keamanan barang terhadap penjualan jasa *forwarding* di PT Sinar Mentari Abadi Logistik.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 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 adalah 343 pelanggan di PT Sinar Mentari Abadi Logistik.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan prosedur tertentu. Besarnya sampel dapat 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).

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

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

$$n = \frac{343}{1 + (343 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{343}{4,43}$$

$$= 77,4$$

Berdasarkan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel minimal yaitu sebanyak 77,4 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).

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 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 (X)
 - a. Harga (X_1);
 - b. Promosi (X_2);

- c. Keamanan Barang (X_3).
2. Variabel Dependen (Y) yaitu Penjualan Jasa.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Sebagai langkah mempermudah pengukuran terhadap variabel-variabel penelitian ini, maka akan dijelaskan definisi operasional variabel penelitian. Definisi operasional bertujuan menyatukan pengertian, agar tidak terjadi kesalah pahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel- variabel yang dianalisis. Untuk mempermudah maksud dan pengertian variabel-variabel yang diajukan maka dapat didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

1. Indikator Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), indikator-indikator harga yaitu: Kesesuaian harga dengan kualitas produk;

- a. Daftar harga;
 - b. Potongan harga khusus;
 - c. Harga yang dipersepsikan.
2. Indikator Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler & Armstrong (2008), untuk mengukur variabel promosi, digunakan indikator - indikator sebagai berikut:

- a. Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah;
 - b. *Design* media yang digunakan menarik;
 - c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas;
 - d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat di percaya.
3. Indikator Keamanan Barang

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi:

- a. Jaminan keamanan;
 - b. Kerahasian data.
4. Penjualan

Penjualan adalah Batasan. Penjualan juga dapat dikemukakan

pada bagian variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian, dan lokasi penelitian. Penggambaran penjualan dapat kita nilai dari data karakteristik responden perlu dilakukan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif tentang bagaimana keadaan responden penelitian kita, yang boleh jadi diperlukan untuk melihat data hasil pengukuran variabel-variabel yang diteliti.

Beberapa indikator dari penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008) yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan;
- b. Mendapatkan laba;
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan prosedur sebagai berikut:

1. Angket

Metode angket yaitu cara pengumpulan data berbentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan. Alat pengumpulan data dengan angket adalah kuesioner, yaitu alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti untuk disampaikan kepada responden yang jawabannya diisi oleh responden sendiri (Somantri, 2006).

2. Studi Kepustakaan

Penelitian ini mempelajari literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan perusahaan untuk mendapatkan landasan teori yang digunakan dalam pemecahan masalah.

3. Observasi Partisipatif Aktif

Observasi partisipasi aktif adalah (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan di mana peneliti terlibat dalam keseharian informan (Bungin, 2007). Biasanya Observasi Partisipatif Aktif digunakan dalam penelitian kuantitatif.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang dapat dibedakan menjadi 2 antara lain :

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus (*focus grup discussion* – FGD) dan penyebaran kuesioner.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti hasil kuesioner, buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Taylor (1975) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesis bahwa analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.

3.6.1 Skala Likert

Menurut website online wikipedia **Skala Likert** adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan

penggunaannya. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti ini:

1. Sangat tidak setuju;
2. Tidak setuju;
3. kurang setuju;
4. Setuju;
5. Sangat setuju.

Selain pilihan dengan lima skala seperti contoh di atas, kadang digunakan juga skala dengan tujuh atau sembilan tingkat. Suatu studi empiris menemukan bahwa beberapa karakteristik statistik hasil kuesioner dengan berbagai jumlah pilihan tersebut ternyata sangat mirip.

Skala Likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Empat skala pilihan juga kadang digunakan untuk kuesioner skala Likert yang memaksa orang memilih salah satu kutub karena pilihan "netral" tak tersedia.

Menurut Sutrisno Hadi yang dikutip oleh Sulis Nur Prasetyo (2010) sebagai berikut: "Modifikasi skala likert meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarkan tiga alasan, yaitu: (1) kategori undecided 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 (central tendency affect). (3) maksimal kategori SS-S-TS-STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden kearah setuju atau tidak setuju."

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 :

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Angket

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

(Sumber Data : Analisa Sutrisno Hadi yang dikutip oleh Sulis Nur Prasetyo, 2010)

Jenis pernyataan tertutup dengan kemungkinan jumlah sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan kesempatan memberikan jawaban lain. Dengan cara tersebut responden hanya diminta memilih salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan sebenarnya.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

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 correlations*, dengan nilai *Pearson Product Moment Table* untuk $N = 50$ yaitu 0.2353. Jika $r_{hitung} > \text{Pearson Product Moment Table}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut

dikatakan valid (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2011) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan linieritas. Asumsi klasik pada regresi linear berganda antara lain:

1. 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).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas;
- c. Atau dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov, dengan melihat hasil signifikansi harus diatas 0,05 yang menunjukkan data terdistribusi normal.

2. Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas (multiko).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah mengukur multikolonieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*) (Ghozali, 2011). Nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukan adanya multikolonieritas adalah:

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

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam

model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

4. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011).

Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 24, Pengujian Linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 24 dengan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Metode pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika signifikansi pada *Deviation from Linierity* $> 0,05$, maka hubungan antara dua variabel linier.
- b. Jika signifikansi pada *Deviation from Linierity* $< 0,05$, maka hubungan antara dua variabel tidak linier.

3.6.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y1 = Volume Penjualan
- α = Koefisien konstanta
- β_1 = Koefisien regresi harga
- β_2 = Koefisien regresi promosi
- β_3 = Koefisien regresi keamanan barang
- X1 = Harga
- X2 = Promosi
- X3 = Keamanan Barang
- ϵ = Estimasi *error* dari masing-masing variabel

3.6.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: Harga (X₁), Promosi (X₂), dan Keamanan Barang (X₃) secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu

Penjualan Jasa Forwarding (Y).bLangkah-langkah dalam t adalah:

- a. Merumuskan hipotesis
 - 1) H_0 : artinya variabel harga, promosi dan keamanan barang secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
 - 2) H_1 : artinya variabel harga, promosi dan keamanan barang secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- b. Menetapkan besarnya level of *significance* (α) sebesar 0,05
- c. Mengambil keputusan dengan nilai signifikansi
 - 1) Jika nilai signifikansi $>$ dari pada 0,05 atau maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya harga, promosi dan keamanan barang secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
 - 2) Jika nilai signifikansi $<$ dari pada 0,05 atau maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya harga, promosi dan keamanan barang secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- d. Mengambil keputusan dengan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} .

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Keamanan Barang (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Penjualan Jasa Forwarding (Y). Langkah-langkah dalam uji F adalah:

- a. Merumuskan hipotesis.

H_0 : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari harga, promosi dan keamanan barang tidak berpengaruh signifikan secara

simultan terhadap volume penjualan.

H_1 : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari harga, promosi dan keamanan barang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan.

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

c. Mengambil keputusan dengan nilai signifikansi

1) Jika nilai signifikansi $>$ daripada 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 di tolak yang artinya harga, promosi dan keamanan barang tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan (Y). Jika nilai signifikansi $<$ daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 di terima

2) yang artinya harga, promosi dan keamanan barang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan (Y).mMengambil keputusan dengan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .





BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sinar Mentari Abadi Logistik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Jasa logistic yang bergerak dalam bidang trucking dan ekspedisi muatan kapal laut. PT. Sinar Mentari Abadi Logistik melayani jasa pengiriman via darat menggunakan truk antar kota hingga antar pulau dimana barang yang akan dikirim dicampur bersama dengan milik orang lain untuk memenuhi kebutuhan pengiriman yang lebih murah dan cepat. dalam perkembangannya perusahaan telah merambat dalam dunia pengiriman barang dari dalam negeri yang akan dikirim ke luar negeri (ekspor) yang dimulai setelah perusahaan ini berdiri selama 1 tahun.

PT. Sinar Mentari Abadi Logistik berdiri pada tanggal 5 Juli 2015 yang didirikan oleh Ibu Yulia Indahwati yang beroperasi di di Jalan Purwodadi Tengah No. 54 A, Demak, Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya, Jawa Timur. Awalnya Perusahaan ini Bernama PT. Mentari Logistik, dimana memiliki 3 karyawan dan memiliki beberapa computer dan 1 unit Sepeda Operasional, Pengiriman barang pada saat itu hanya di wilayah kota kota tertentu dan pua yang bisa dijangkau oleh perusahaan. Perusahaan ini berkembang setelah memiliki 10 Karyawan, 2 Unit Sepeda Operasional dan 1 Unit Trailer, dan mulai merambat ke dunia ekspor setelah adanya pemindahan Saham dan berubah nama Menjadi PT. Sinar Mentari Abadi Logistik .

Dalam perkembangan nya semakin banyak relasi yang mau bergabung untuk melakukan kerjasama pengiriman barang. Salah satunya CV. Agro mega yang awalnya hanya kerjasama pengiriman antar kota melalui jasa perusahaan ini, setelah mengetahui bahwa

perusahaan ini bergerak juga dalam bidang ekspor relasi dengan mudah memberikan barang yang diserahkan kepada PT. Sinar Mentari Abadi Logistik karena sudah tertanam kepercayaan dari perusahaan tersebut, dalam hal ini sangat menguntungkan karena dapat mendapatkan banyak relasi guna memajukan perusahaan. PT. Sinar Mentari Abadi logistik sangat kuat dalam halnya pengiriman barang ekspor salah satunya ke tujuan India barang yang dikirim biasa hasil alam yaitu salah satunya cashew, karena di Negara tersebut merupakan termasuk dalam bagian Negara pengekspor terbesar dari Indonesia.

Perusahaan ini termasuk salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang memberikan layanan terbaik dan berkualitas kepada semua pelanggan dan terus menerus dan juga meningkatkan mutu layanan berbasis teknologi terkini. Kecepatan, Ketepatan, dan Keamanan barang mulai dari tempat asal sampai ke tempat tujuan adalah merupakan prioritas PT. Sinar Mentari Abadi Logistik. Penawaran tarif yang bersaing dan layanan yang penuh perhatian didukung dengan semangat, keramahmataman, dan dedikasi yang membuat perusahaan selalu memberikan kepuasan pada setiap Pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

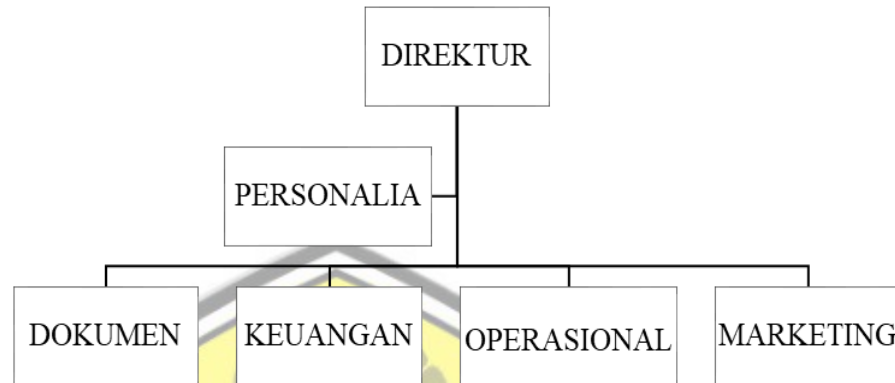
1. Visi

Menjadi Perusahaan yang memberikan layanan, kepuasan, dan keamanan barang pelanggan menjadi tujuan utama kami.

2. Misi

- a. Memberikan jasa pelayanan yang prima dengan harga yang kompetitif;
- b. Memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa layanan forwarder & ekspedisi dengan layanan yang prima, tepat waktu melalui darat maupun laut;
- c. Menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Sinar Mentari Abadi Logistik.

(Sumber Data : PT. Sinar Mentari Abadi Logistik)

4.1.4 Tugas dan Tanggungjawab

Berikut deskripsi Tugas jabatan struktur organisasi PT. Sinar Mentari Abadi Logistik :

1. Direktur

Direktur adalah orang yang mengemban tugas dan tanggung jawab untuk memimpin dan bisa mempengaruhi orang yang dipimpinnnya .Dengan menjadi seorang pemimpin berarti harus siap untuk pengayom rakyat.Artinya bukan hanya memimpin tetapi juga ikut ambil bagian dalam menyejahterakan karyawan.

Tugas dan tanggung jawab pimpinan, yaitu :

- a. Mengadakan perencanaan kerja;
- b. Mengadakan pembagian tugas diantara unit-unit perencanaan dan pelaksanaan perencanaan;
- c. Mengadakan supervise terhadap anggaran pendapatan dan belanja perusahaan;
- d. Bersama bagian keuangan menyusun anggaran pendapatan dan belanja perusahaan;
- e. Mengevaluasi setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Personalia

Personalia adalah serangkaian kegiatan mengelola SDM pada hal-hal yang terkait administratif yang mengatur hubungan industrial antara perusahaan dan karyawannya. Maka tugas bagian manajemen personalia meliputi;

- a. Menyusun anggaran tenaga kerja yang diperlukan;
- b. Membuat *job analysis*, *job description*, dan *job specification*;
- c. Menentukan dan memberikan sumber-sumber tenaga kerja;
- d. Mengurus dan mengembangkan karyawan;
- e. Mengurus dan melaksanakan rekrutmen dan seleksi tenaga kerja;
- f. Mengurus soal-soal pemberhentian (pensiun, PHK, *resign*);
- g. Mengurus soal-soal kesejahteraan.

3. Marketing

Bertugas mengendalikan saran-saran dari program perusahaan. Berhasil tidaknya tergantung dari kemampuan dalam memperkenalkan program perusahaan kepada masyarakat luas. Bagian dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

- a. Bagian penjualan

Bagian ini bertugas mempromosikan, memperkenalkan produk perusahaan dan mencari order.

- b. Bagian pelayanan pelanggan

Bagian pelayanan adalah bagian yang mencatat order masuk, menerima tamu serta menyampaikan dan mengarsip negosiasi dengan setiap pelanggan.

4. Dokumen

Divisi ini bertugas membuat dokumen yang diperlukan agar barang tersebut dikirim dengan baik dan benar.

- a. Bagian Invoice (INV) dan Packing List (P/L). Bertugas follow up ke relasi untuk segera mendapatkan INV & P/L

untuk diajukan ke bagian yang lain;

- b. Bagian PEB (pemberitahuan EksportBarang). Bertugas untuk mengeluarkan surat pemberitahuan ekspor kepada perusahaan Bea Cukai;
- c. Bagian COO (*certificate of origin*). Bertugas untuk membeli dokumen COO pada desperindag dengan menggunakan Copy B/L (*Bill Of Lading*) dokumen tersebut akan diberikan kepada importer;
- d. Bagian PL (*packingList*). Bertugas untuk membuat dokumen atau surat-surat yang berisi identitas barang yang akan di ekspor, dimana dokumen tersebut akan diberikan kepada importer.

5. Keuangan

Bagian keuangan adalah bagian yang mengelola uang masuk dan keluar. Bagian keuangan terbagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Bagian Akutansi, yang memeriksa tugas antara lain:
 - 1) Menerima dan memeriksa serta membukukan semua bukti-bukti transaksi;
 - 2) Mengelola kas kecil;
 - 3) Membuat laporan pemakaian kas kecil;
 - 4) Membuat laporan kas masuk dan kas keluar;
 - 5) Membuat laporan kas bank.
- b. Bagian piutang (penagihan hutang), bagian ini bertugas dan menyampaikan surat-surat tagihan kepada pelanggan atau konsumen.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 77 Pelanggan PT. Sinar mentari Abadi logistik Surabaya, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang

diteliti meliputi jenis pelayanan. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pelayanan

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pelayanan

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	<i>Door to Door Services</i>	24	31.2%
2	<i>Port to Port Services</i>	18	23.4%
3	<i>Port to Door Services</i>	15	19.5%
4	<i>Door to Port Services</i>	13	16.9%
5	<i>Trucking</i>	7	9.1%
Jumlah		77	100%

(Sumber: data primer diolah oleh penulis (2020))

Berdasarkan Jasa Pelayanan dapat diketahui Customer yang berasal dari *Door to Door Services* sebanyak 24 Customer dengan persentase 31.2%, yang berasal dari *Port to Port Services* sebanyak 18 Customer dengan persentase 23.4%, yang berasal dari *Port to Door Services* sebanyak 15 Customer dengan persentase 19.5%, yang berasal dari *Door to Port Services* sebanyak 13 Customer dengan persentase 16.9%, dan yang berasal dari *Trucking* sebanyak 7 Customer dengan persentase 9.1%. jadi dapat disimpulkan bahwa Customer paling banyak berasal dari *Door to Door Services*.

4.3 Deskriptif Hasil Penelitian

4.3.1 Harga (X_1)

Berdasarkan hasil penelitian Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X_1) dapat diketahui sebagai berikut:

1. Tanggapan responden pada item pertama, dijelaskan sebagai berikut :
 - a. 25 responden (36,4%) menyatakan sangat setuju;
 - b. 47 responden (61%) menyatakan setuju;
 - c. 2 responden (2,66%) menyatakan cukup setuju;

Nilai rata-rata sebesar 4,233 menunjukkan bahwa Harga jasa

yang di tawarkan sesuai dengan apa yang saya inginkan

2. Tanggapan responden pada item kedua, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. 35 responden(45,5%) menyatakan sangat setuju;
- b. 41 responden(53,2%) menyatakan setuju;
- c. 1 responden (1,3%) menyatakan cukup setuju;

Nilai rata-rata sebesar 1,441 menunjukkan bahwa Harga jasa yang di tawarkan sesuai dengan kualitas yang ada.

3. Tanggapan responden pada item ketiga, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. 30 responden (39%) menyatakan sangat setuju;
- b. 47 responden (61%) menyatakan cukup setuju;

Nilai rata-rata sebesar 4,289 menunjukkan bahwa Pembelian jasa secara berkala banyak mendapatkan diskon.

4. Tanggapan responden pada item keempat, dijelaskan sebagai berikut :

- a. 34 responden (44,2%) menyatakan sangat setuju;
- b. 42 responden (54,5%) menyatakan setuju;
- c. 1 (1,3%) menyatakan cukup setuju;

Nilai rata-rata sebesar 4,428 menunjukkan bahwa Pembelian jasa secara kontrak mendapatkan *cashback* .

5. Tanggapan responden pada item kelima, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. 30 responden (39%) menyatakan sangat setuju;
- b. 47 responden (61%) menyatakan setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,389 menunjukkan bahwa Perusahaan memberikan cara pembayaran yang mudah sesuai dengan yang di inginkan

Tanggapan responden pada item keenam, dapat dijelaskan sebagai berikut : 34 responden (44,2%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (54,5%) menyatakan setuju, 1 responden (1,3%) menyatakan cukup

setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,428 menunjukkan Pembayaran cicilan juga tersedia.

4.3.2 Promosi (X₂)

Berdasarkan hasil penelitian Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X₂) dapat diketahui sebagai berikut:

1. Tanggapan responden pada item pertama, dijelaskan sebagai berikut :

- a. 40 responden (51,9%) menyatakan sangat setuju;
- b. 37 responden (48,1%) menyatakan setuju;

Nilai rata-rata sebesar 4,519 menunjukkan bahwa jasa yang ditawarkan tidak kalah dengan perusahaan *forwading* lainnya.

2. Tanggapan responden pada item kedua, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. 46 responden (59,7%) menyatakan sangat setuju;
- b. 31 responden (40,3%) menyatakan setuju;

Nilai rata-rata sebesar 4,597 menunjukkan bahwa Variasi jasa yang ditawarkan tidak kalah dengan perusahaan *forwading* lainnya.

3. Tanggapan responden pada item ketiga, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. 43 responden (55,8%) menyatakan sangat setuju;
- b. 31 responden (40,3%) menyatakan setuju, 3 responden (3,9%) menyatakan cukup setuju;

Nilai rata-rata sebesar 4,519 menunjukkan bahwa perusahaan selalu mengutamakan kejujuran

4. Tanggapan responden pada item keempat, dijelaskan sebagai berikut :

- a. 37 responden (48,1%) menyatakan sangat setuju,
- b. 40 responden (51,9%) menyatakan setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,481 menunjukkan bahwa perusahaan selalu memberikan harga yang sesuai dengan pasar.

5. Tanggapan responden pada item kelima, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. 37 responden (48,1%) menyatakan sangat setuju;
- b. 36 responden (46,8%) menyatakan setuju;
- c. 4 responden (5,1%) menyatakan cukup setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,428 menunjukkan bahwa Pelayanan yang diberikan Perusahaan di lapangan cepat dan tanggap

6. Tanggapan responden pada item keenam, dijelaskan sebagai berikut :

- a. 38 responden (49,4%) menyatakan sangat setuju;
- b. 39 responden (50,6%) menyatakan setuju;

Nilai rata-rata 4,4493 menunjukkan bahwa Perusahaan memberikan pelayanan yang ramah

4.3.3 Keamanan (X₃)

Berdasarkan hasil penelitian Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X₃) dapat diketahui sebagai berikut:

1. Tanggapan responden pada item pertama, dijelaskan sebagai berikut :

- a. 42 responden (54,5%) menyatakan sangat setuju;
- b. 35 responden (45,5%) menyatakan setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,545 menunjukkan bahwa Perusahaan bersedia menanggung resiko apabila jasa tidak sesuai.

2. Tanggapan responden pada item kedua, dijelaskan sebagai berikut :

- a. 43 responden (55,8%) menyatakan sangat setuju;
- b. 33 responden (42,9%) menyatakan setuju;
- c. 1 responden (1,3%) menyatakan cukup setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,545 menunjukkan bahwa Perusahaan bersedia mengklaim apabila barang yang datang mengalami kerusakan.

3. Tanggapan responden pada item ketiga, dijelaskan sebagai berikut :

- a. 36 responden (46,8%) menyatakan sangat setuju;

- b. 40 responden (51,9%) menyatakan setuju;
- c. 1 responden (1,3%) menyatakan cukup setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,454 menunjukkan bahwa perusahaan bersedia menanggung resiko kecurangan transaksi.

4. Tanggapan responden pada item keempat, dijelaskan sebagai berikut :

- a. 34 responden (44,2%) menyatakan sangat setuju;
- b. 40 responden (51,9%) menyatakan setuju;
- c. 3 responden (3,9%) menyatakan cukup setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,402 menunjukkan bahwa Transaksi tanpa jaminan memiliki resiko yang tinggi.

5. Tanggapan responden pada item kelima, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. 42 responden (54,5%) menyatakan sangat setuju;
- b. 35 responden (45,5%) menyatakan setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,545 menunjukkan bahwa Perusahaan selalu memikirkan 2 kali untuk melakukan pembelian kerusakan.

6. Tanggapan responden pada item keenam, dijelaskan sebagai berikut :

- a. 43 responden (55,8%) menyatakan sangat setuju;
- b. 33 responden (42,9%) menyatakan setuju;
- c. 1 responden (1,3%) menyatakan cukup setuju.

Nilai rata-rata menunjukkan bahwa Setiap barang memiliki informasi yang berbeda-beda sehingga informasi sangat jelas.

4.3.4 Keputusan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X_3) dapat diketahui sebagai berikut:

1. Tanggapan responden pada item pertama, dijelaskan sebagai berikut :

- a. 40 responden (51,9%) menyatakan sangat setuju;
- b. 37 responden (48,1%) menyatakan setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,519 menunjukkan bahwa Jasa - Jasa yang dijual PT. Sinar Mentari Abadi Logistik sangat dibutuhkan.

2. Tanggapan responden pada item kedua, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. 46 responden (59,7%) menyatakan sangat setuju;
- b. 31 responden (40,3%) menyatakan setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,597 menunjukkan bahwa Lingkungan di sekitar pelabuhan menggunakan jasa – jasa PT. Sinar Mentari Abadi Logistik.

3. Tanggapan responden pada item ketiga, dijelaskan sebagai berikut :

- a. 43 responden (55,8%) menyatakan sangat setuju;
- b. 31 responden (40,3%) menyatakan setuju,
- c. 3 responden (3,9%) menyatakan cukup setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,402 menunjukkan bahwa Responden mencari informasi detail terkait pelayanan jasa PT. Sinar Mentari Abadi Logistik.

4. Tanggapan responden pada item keempat, dijelaskan sebagai berikut :

- a. 37 responden (48,1%) menyatakan sangat setuju;
- b. 40 responden (51,9%) menyatakan setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,481 menunjukkan bahwa Responden mencari informasi kepada teman yang sudah melakukan jasa di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik.

5. Tanggapan responden pada item kelima, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. 37 responden (48,1%) menyatakan sangat setuju;
- b. 35 responden (45,5%) menyatakan setuju;
- c. responden (6,4%) menyatakan cukup setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,415 menunjukkan bahwa Responden berusaha mengevaluasi pelayanan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik.

6. Tanggapan responden pada item keenam, dijelaskan sebagai berikut :

- a. 38 responden (49,4%) menyatakan sangat setuju;
- b. 39 responden (50,5%) menyatakan setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,493 menunjukkan bahwa Responden membandingkan jasa di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik dengan perusahaan forwarding lainnya.

7. Tanggapan responden pada item ketujuh, yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. 37 responden (48,1%) ,menyatakan sangat setuju;
- b. 40 responden (51,9%) menyatakan setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,481 menunjukkan bahwa Responden memutuskan untuk membeli jasa di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik karena ada promo.

8. Tanggapan responden pada item kedelapan, dijelaskan sebagai berikut :

- a. 34 responden (44,2%) menyatakan sangat setuju;
- b. 43 responden (55,8%) menyatakan setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,441 menunjukkan bahwa Customer memutuskan untuk Menggunakan jasa forwarding di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik karena pengalaman teman.

9. Tanggapan responden pada item kesembilan, dijelaskan sebagai berikut :

- a. 37 responden (48,1%) menyatakan sangat setuju;
- b. 37 responden (48,1%) menyatakan setuju;
- c. 3 responden (3,8%) menyatakan cukup setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,481 menunjukkan bahwa pelayanan di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik sangat memuaskan.

10. Tanggapan responden pada item kesepuluh, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. 37 responden (48,1%) menyatakan sangat setuju;

b. 40 responden (51,9%) menyatakan setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,481 menunjukkan bahwa Karena sesuai dengan yang Responden harapkan, saya memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.

4.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 77 Customer PT. Sinar Mentari Abadi Logistik sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda dan uji yang keempat adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut:

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 77 Customer PT. Sinar Mentari Abadi Logistik, 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 *Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobach's Alpha*.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan r tabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel harga (X_1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{1.1}	0.546	0.2242	Valid
X _{1.2}	0.649	0.2242	Valid
X _{1.3}	0.728	0.2242	Valid
X _{1.4}	0.773	0.2242	Valid
X _{1.5}	0.728	0.2242	Valid
X _{1.6}	0.773	0.2242	Valid

(Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16 (2020))

Variabel harga terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kepercayaan pelanggan (X_2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8

Hasil Penujian Uji Validitas Variabel promosi (X_2)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{2.1}	0.629	0.2242	Valid
X _{2.2}	0.613	0.2242	Valid

X _{2.3}	0.667	0.2242	Valid
X _{2.4}	0.704	0.2242	Valid
X _{2.5}	0.708	0.2242	Valid
X _{2.6}	0.653	0.2242	Valid

(Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti dengan SPSS 16 (2020))

Variabel kepercayaan pelanggan terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kepercayaan pelanggan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

c. Uji Validitas Variabel Keamanan (X₃)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel persepsi resiko (X₃) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Keamanan (X₃)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{3.1}	0.715	0.2242	Valid
X _{3.2}	0.749	0.2242	Valid
X _{3.3}	0.638	0.2242	Valid
X _{3.4}	0.593	0.2242	Valid
X _{3.5}	0.715	0.2242	Valid
X _{3.6}	0.749	0.2242	Valid

(Sumber: data primer diolah oleh Peneliti dengan SPSS 16 (2020))

Variabel persepsi resiko terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih

besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel persepsi resiko dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

d. Uji Validitas Variabel Penjualan jasa (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel Penjualan jasa (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Penujian Uji Validitas Variabel penjualan jasa (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0.530	0.2242	Valid
Y.2	0.569	0.2242	Valid
Y.3	0.548	0.2242	Valid
Y.4	0.678	0.2242	Valid
Y.5	0.681	0.2242	Valid
Y.6	0.754	0.2242	Valid
Y.7	0.693	0.2242	Valid
Y.8	0.702	0.2242	Valid
Y.9	0.738	0.2242	Valid
Y.10	0.678	0.2242	Valid

(Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti dengan SPSS 16 (2020))

Variabel penjualan jasa terdiri dari 10 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai rhitung lebih besar dari rtabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel keputusan pelanggan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2012:289). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Harga (X ₁)	0.790	0.6	Reliabel
Promosi (X ₂)	0.743	0.6	Reliabel
Keamanan (X ₃)	0.781	0.6	Reliabel
Penjualan jasa (Y)	0.852	0.6	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti dengan SPSS 16 (2020))

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel harga (X₁), Promosi (X₂), Keamanan (X₃) dan Penjualan jasa (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

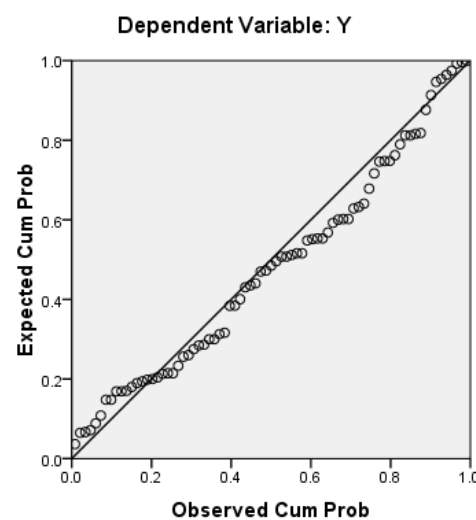
4.5.1 Uji Normalitas

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. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 20011). Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et

(*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.1.

Pada gambar 4.1 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. ini menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak dilakukan secara hati-hati, secara visual terlihat normal namun secara statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal namun secara statistik normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
(Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti dengan SPSS 16 (2020))

Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorof-Smirnov*. Jika hasil K-S mempunyai nilai $p \geq 0,05$, maka dapat dikatakan *unstandardized residual* normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00316017
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.854
Asymp. Sig. (2-tailed)		.460

(Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti dengan SPSS 16 (2020))

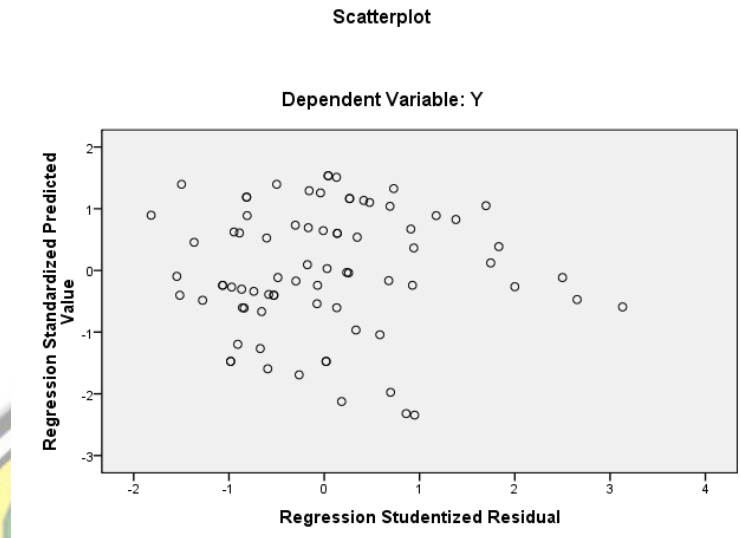
Berdasarkan tabel 4.8 diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.854 dengan tingkat signifikan 0.460 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu harga (X_1), Promosi (X_2), Keamanan (X_3) dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output yang dimasukkan dalam SPSS.

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti dengan SPSS 16 (2020))

Pada gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu harga (X_1), Promosi (X_2), Keamanan (X_3) Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Invlation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Invlation Factor* (VIF) > 10 , maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Invlation Factor* (VIF) < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X ₁	0,923	1,084	Tidak terjadi Multikolinieritas
X ₂	0,398	2,510	Tidak terjadi Multikolinieritas

X ₃	0,409	2,443	Tidak terjadi Multikolinearitas
----------------	-------	-------	------------------------------------

(Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti dengan SPSS 16 (2020))

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

4.6 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 4.14 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.065	1.897		.034	.973
	X1	.230	.057	.143	4.053	.000
	X2	1.642	.088	1.005	18.729	.000
	X3	-.209	.084	-.132	-2.484	.015

(Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti dengan SPSS 16 (2020))

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.065 + 0.230 X_1 + 1.642 X_2 - 0.209 X_3 + e$$

Keterangan:

X₁ : Harga

β₁ : Koefisien arah regresi variabel harga

X₂ : Promosi

β₂ : Koefisien arah regresi variabel Promosi

X_3 : Keamanan

β_2 : Koefisien arah regresi variabel keamanan

Y : Penjualan jasa

e : Residual Error dari masing-masing variabel

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari ketiga variabel bebas ($\beta_1, \beta_2, \beta_3$) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel harga (X_1), Promosi (X_2), Keamanan (X_3) terpenuhi mengakibatkan keputusan pelanggan akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel harga (X_1), Promosi (X_2), Keamanan (X_3) tidak terpenuhi akan mengakibatkan penjualan jasa akan menurun. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Apabila nilai variabel yang terdiri dari harga (X_1), Promosi (X_2), Keamanan (X_3) mempunyai nilai nol, maka variabel keputusan pelanggan akan tetap sebesar 0.065, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 0.065
2. Nilai koefisien harga (X_1) sebesar 0.230 menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pelanggan. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel harga, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.230 pada variabel keputusan pelanggan.
3. Nilai koefisien promosi (X_2) sebesar 1.642 menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pelanggan. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel kepercayaan pelanggan, maka akan terjadi kenaikan sebesar 1.642 pada variabel keputusan pelanggan.
4. Nilai koefisien Keamanan (X_3) sebesar -0.209 menunjukkan bahwa variabel Keamanan (X_3) memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pelanggan. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel persepsi resiko, maka akan terjadi penurunan sebesar 0.209 pada variabel keputusan pembelian.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini harga (X_1), Promosi (X_2), Keamanan (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu penjualan jasa (Y).

Berdasarkan tabel 4.11 dibawah, diketahui bahwa harga (X_1), Promosi (X_2), Keamanan (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu penjualan jasa (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan Fhitung 266.053 lebih besar dari Ftabel 2.73 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05.

Tabel 4.15 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	836.220	3	278.740	266.053	.000 ^a
Residual	76.481	73	1.048		
Total	912.701	76			

(Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti dengan SPSS 16 (2020))

4.7.2 Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.065	1.897		.034	.973
X1	.230	.057	.143	4.053	.000
X2	1.642	.088	1.005	18.729	.000
X3	-.209	.084	-.132	-2.484	.015

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 4.10 diatas, maka diketahui bahwa

variabel harga (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap penjualan jasa (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 4.053 lebih besar dari t tabel sebesar 2,001, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel penjualan jasa secara parsial

Berdasarkan hasil uji t dengan spss yang disajikan pada tabel 4.13 di atas, maka diketahui bahwa : Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (harga, promosi dan keamanan) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (Kinerja Perusahaan).

Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial)

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t(a/2; n-k-1) \\ &= t(0,05/2; 64 - 3 - 1) \\ &= 0,025; 59 \\ &= 2,001 \end{aligned}$$

Keterangan :

1. $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y .
 2. $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y .
1. **Variabel Harga (X_1).** Harga (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap penjualan jasa (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan t hitung sebesar 4.053 lebih besar dari t tabel sebesar 2,001. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan jasa secara parsial. ini berarti H_a diterima.
 2. **Variabel Promosi (X_2).** Nilai t hitung untuk variabel promosi (X_2) sebesar 18.729 lebih Besar dari t -tabel sebesar 2,001 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan

bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Penjualan jasa secara parsial. ini berarti H_a diterima.

- 3. Variabel Keamanan (X_3).** Nilai t hitung untuk Variabel Keamanan (X_3) sebesar -2.484 lebih kecil dari t tabel sebesar 2,001 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja perusahaan secara parsial. ini berarti H_a Ditolak

4.8 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

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 4.16 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.916	.913	1.024

(Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti dengan SPSS 16 (2020))

Dari tabel 4.12 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.957 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pelanggan dengan variabel harga (X_1), Promosi (X_2), Keamanan (X_3) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda adjusted R Square adalah 0.913 atau sebesar 91.3%. Nilai ini menunjukkan penjualan jasa memiliki hubungan oleh variabel harga (X_1), Promosi (X_2), Keamanan (X_3) dan sisanya sebesar 8.7% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.9 Pembahasan

Harga (X_1), Promosi (X_2), Keamanan (X_3) pada customer di Pt. Sinar mentari

abadi logistik dikatakan sebagai salah satu tombak penggerak penjualan jasa. Tanpa harga (X_1), Promosi (X_2), Keamanan (X_3) yang baik, penjualan jasa tidak akan tercapai dengan baik

1. Hubungan Harga (X_1) terhadap penjualan jasa (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap penjualan jasa (Y) dengan hasil dari t hitung sebesar 4.053 lebih besar dari t tabel sebesar 2,001, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, Hal ini menjelaskan bahwa apabila harga yang ditawarkan pada customer terjangkau maka penjualan jasa akan meningkat.

2. Hubungan promosi (X_2) Terhadap Penjualan jasa (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Penjualan jasa (Y) dengan Nilai t hitung sebesar 18.729 lebih besar dari t tabel sebesar 2,001, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap penjualan jasa di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik.

3. Hubungan Keamanan (X_3) Terhadap Penjualan jasa (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keamanan (X_3) memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap Penjualan jasa (Y) dengan Nilai t hitung sebesar -2.484 lebih kecil dari t tabel sebesar 2,001, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa apabila keamanan barang terhadap customer mengalami masalah, maka penjualan jasa menurun. Maka penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh negatif keamanan terhadap penjualan jasa di Pt. Sinar mentari abadi – Logistik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

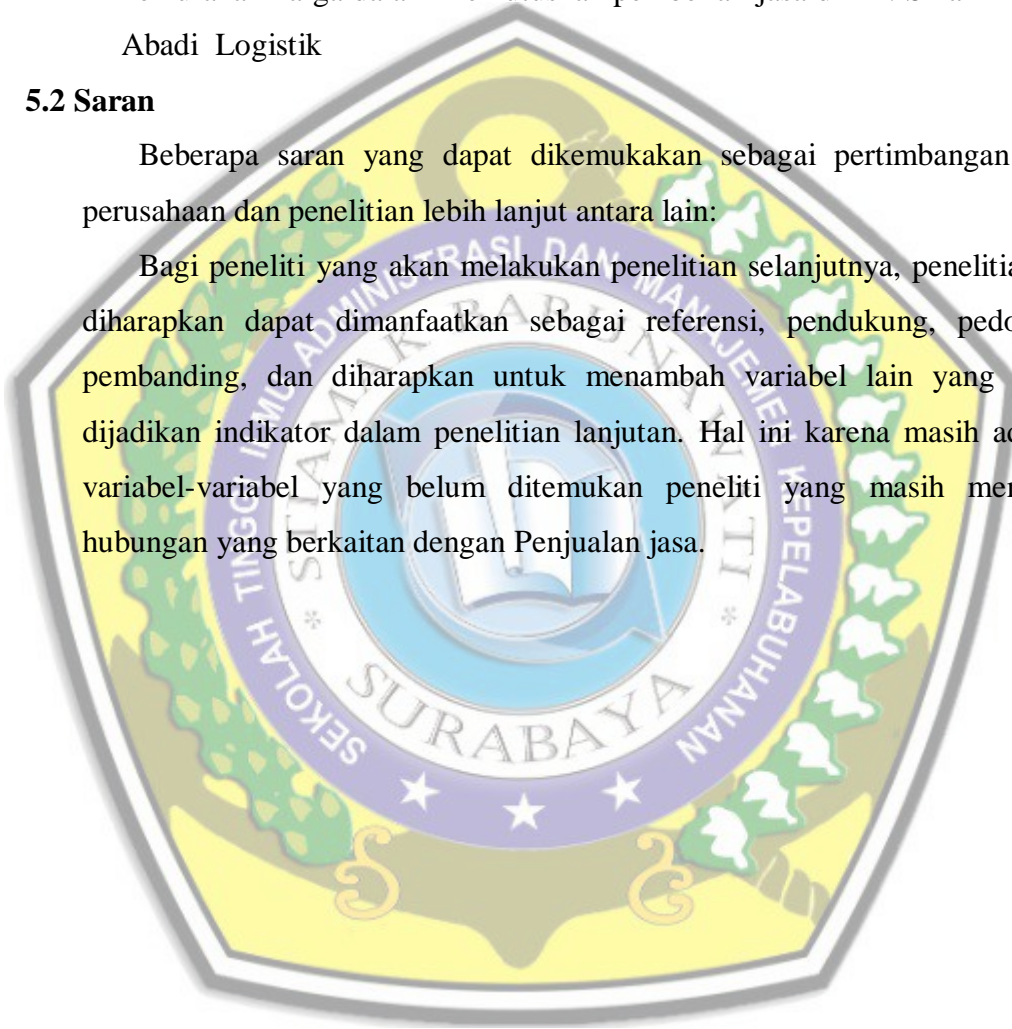
1. Variabel harga (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap penjualan jasa (Y) dengan hasil dari t hitung sebesar 4.053 lebih besar dari t tabel sebesar 1.993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Artinya jika harga yang diberikan sesuai dengan pelayanan, maka akan meningkatkan penjualan jasa.
2. Variabel promosi (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Penjualan jasa (Y) dengan Nilai t hitung sebesar 18.729 lebih besar dari t tabel sebesar 1.993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Artinya jika kemampuan, promosi, dan kejujuran baik dalam penjualan sehingga mendapat kepercayaan customer, maka akan meningkatkan Penjualan jasa
3. Variabel Keamanan (X_3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Penjualan jasa (Y) dengan Nilai t hitung sebesar 2.484 lebih besar dari t tabel sebesar 1.993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Artinya jika resiko keamanan yang terjadi dalam pelayanan barang di PT. Sinar mentari Abadi - Logistik semakin kecil seperti kerusakan barang atau penipuan, maka akan meningkatkan Penjualan jasa
4. Harga (X_1), Promosi (X_2), Keamanan (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Penjualan jasa (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F hitung 266.053 lebih besar dari F tabel 2.73 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05. Artinya jika harga jasa, promosi dan keamanan mengalami sedikitnya resiko yang diterima customer, maka cara bersama dapat diberikan oleh PT. Sinar Mentari Abadi – Logistik untuk lebih meningkatkan Penjualan jasa.

5. Variabel Promosi (X_2) memiliki hubungan dominan dalam Penjualan jasa (Y) yang terlihat dari koefisien persamaan regresi dengan nilai hitung kepercayaan pelanggan (X_2) 1.642 lebih besar dari harga (X_1) 0.230. Artinya Customer lebih mengutamakan tingkat dapat dipercayanya Perusahaan seperti kejujurannya, pelayanannya dibandingkan tingkat kemurahan harga dalam memutuskan pembelian jasa di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

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 Penjualan jasa.



DAFTAR PUSTAKA

- A Potter, & Perry, A. G. 2006. Buku Ajar Fundamental Keperawatan: Konsep, Proses, Dan Praktik. Edisi 4. Volume 2. Jakarta: EGC. Ardinata.
- Adisaputro, Gunawan, dan Marwan Asri. 2003. Anggaran Perusahaan. Buku 1. Yogyakarta: Penerbit BPF.
- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Buchari, Alma. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan H.M. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan. Publik, dan Ilmu social*. Jakarta : Kencana Prenama Media Group.
- Capt. R. P. Suyono M. Mar. 2005. *Shipping Pengangkutan Intermodal Ekpor Impor melalui Laut*. Jakarta: PPM.
- Christopher H Lovelock dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Chung Hoon, Park & Kim Young-Gul. 2006. “*The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers’ online shopping site commitments*”. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* (4), 70-90.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Horngren, Charles T, Dkk., 2000. *Akuntansi di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Husein Umar. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indeks. Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kismono, Gugup. 2001. Bisnis Pengantar. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II. Jakarta: PT Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Madura, Jeff. 2001. Pengantar Bisnis, Introduction to Business. Alih Bahasa Saroyini W.R. Salib. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, M.K. 2012. *Operations Management, 10th Edition*. USA: Pearson.
- Raman, Arasu, and Viswanathan A. 2011. *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. IJCA Special Issue on “Wireless Information Networks & Business Information System”. WINBIS
- Riduwan. 2010. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Soehartono, Irawan. 2004. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. 2006. Aplikasi Statistika Dalam Penelitian. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sulis Nur Prasetyo. 2010. Manajemen Perguruan Pencak Silat di Kabupaten Bantul. Skripsi. Yogyakarta: FIK UNY.

Swastha, Basu. 2005. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.

Swastha, Basu. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta

Sugiyono. 2003. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.



Lampiran 1

Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Means
1	Harga jasa yang di tawarkan sesuai dengan apa yang saya inginkan.	28 36,4%	47 61%	2 2,6%	0 0%	0 0%	77 100%	4,233
2	Harga jasa yang di tawarkan sesuai dengan kualitas yang ada.	35 45,5%	41 53,2%	1 1,3%	0 0%	0 0%	77 100%	4,441
3	Pembelian jasa secara berkala banyak mendapatkan diskon.	30 39%	47 61%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,289
4	Pembelian jasa secara kontrak mendapatkan <i>cashback</i> .	34 44,2%	42 54,5%	1 1,3%	0 0%	0 0%	77 100%	4,428
5	Perusahaan memberikan cara pembayaran yang mudah sesuai dengan yang diinginkan.	30 39%	47 61%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,389
6	Pembayaran cicilan juga tersedia.	34 44,2%	42 54,5%	1 1,3%	0 0%	0 0%	77 100%	4,428

(Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisioner, diolah oleh Penulis)

**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Promosi
(X₂)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Means
1	Jasa yang ditawarkan tidak kalah dengan perusahaan forwarding lainnya.	40 52,9%	37 48,1%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,519
2	Varian jasa yang ditawarkan tidak kalah dengan perusahaan forwarding lainnya.	46 59,7%	31 40,3%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,597
3	Perusahaan selalu mengutamakan kejujuran.	43 55,8%	31 40,3%	3 3,9%	0 0%	0 0%	77 100%	4,519
4	Perusahaan selalu memberikan harga yang sesuai dengan pasar.	37 48,1%	40 51,9%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,481
5	Pelayanan yang diberikan Perusahaan di lapangan cepat dan tanggap.	37 48,1%	36 46,8%	4 5,1%	0 0%	0 0%	77 100%	4,428
6	Perusahaan memberikan pelayanan yang ramah	38 49,4%	39 50,6%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,493

(Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisiner, diolah oleh Peneliti)

**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Keamanan
(X₃)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Means
1	Perusahaan bersedia menanggung resiko apabila jasa tidak sesuai	42 54,5%	35 45,5%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,545
2	Perusahaan bersedia mengklaim apabila barang yang datang mengalami kerusakan	43 55,8%	33 42,9%	1 1,3%	0 0%	0 0%	77 100%	4,545
3	perusahaan bersedia menanggung resiko kecurangan transaksi	36 46,8%	40 51,9%	1 1,3%	0 0%	0 0%	77 100%	4,4524
4	Transaksi tanpa jaminan memiliki resiko yang tinggi	34 44,2%	40 51,9%	3 3,9%	0 0%	0 0%	77 100%	4,402
5	Perusahaan selalu memikir 2 kali untuk melakukan pembelian kerusakan	42 54,5%	35 45,5%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,545
6	Setiap barang memiliki informasi yang berbeda-beda	43 55,8%	33 42,9%	1 1,3%	0 0%	0 0%	77 100%	4,545

(Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisiner, diolah oleh Peneliti)

**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Penjualan
jasa (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Means
1	Jasa - Jasa yang dijual PT. Sinar Mentari Abadi Logistik sangat dibutuhkan.	40 51,9%	37 48,1%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,519
2	Lingkungan di sekitar pelabuhan menggunakan jasa – jasa PT. Sinar mentari Abadi Logistik.	46 59,7%	31 40,3%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,597
3	Saya mencari informasi detail terkait pelayanan jasa PT. Sinar Mentari Abadi Logistik.	43 55,8%	31 40,3%	3 3,9%	0 0%	0 0%	77 100%	4,402
4	Saya mencari informasi kepada teman yang sudah melakukan jasa di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik.	37 48,1%	40 51,9%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,481
5	Saya berusaha mengevaluasi pelayanan di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik.	37 48,1%	35 45,5%	5 6,4%	0 0%	0 0%	77 100%	4,415
6	Saya membandingkan jasa di PT. Sinar	38 49,4%	39 50,6%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,493

	Mentari Abadi Logistik dengan perusahaan forwading lainnya.							
7	Saya memutuskan untuk membeli jasa di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik karena ada promo.	37 48,1%	40 51,9%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,481
8	Customer memutuskan untuk menggunakan jasa forwading di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik karena pengalaman teman.	34 44,2%	43 55,8%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,441
9	Pelayanan di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik sangat memuaskan.	37 48,1%	37 48,1%	3 3,8%	0 0%	0 0%	77 100%	4,481
10	Karena sesuai dengan yang saya harapkan, saya memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.	37 48,1%	40 51,9%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,481

(Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisiner, diolah oleh Peneliti)

Lampiran 1

Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Means
1	Harga jasa yang di tawarkan sesuai dengan apa yang saya inginkan.	28 36,4%	47 61%	2 2,6%	0 0%	0 0%	77 100%	4,233
2	Harga jasa yang di tawarkan sesuai dengan kualitas yang ada.	35 45,5%	41 53,2%	1 1,3%	0 0%	0 0%	77 100%	4,441
3	Pembelian jasa secara berkala banyak mendapatkan diskon.	30 39%	47 61%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,289
4	Pembelian jasa secara kontrak mendapatkan <i>cashback</i> .	34 44,2%	42 54,5%	1 1,3%	0 0%	0 0%	77 100%	4,428
5	Perusahaan memberikan cara pembayaran yang mudah sesuai dengan yang diinginkan.	30 39%	47 61%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,389
6	Pembayaran cicilan juga tersedia.	34 44,2%	42 54,5%	1 1,3%	0 0%	0 0%	77 100%	4,428

(Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisioner, diolah oleh Penulis)

**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap
Promosi (X₂)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Means
1	Jasa yang ditawarkan tidak kalah dengan perusahaan forwarding lainnya.	40 52,9%	37 48,1%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,519
2	Varian jasa yang ditawarkan tidak kalah dengan perusahaan forwarding lainnya.	46 59,7%	31 40,3%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,597
3	Perusahaan selalu mengutamakan kejujuran.	43 55,8%	31 40,3%	3 3,9%	0 0%	0 0%	77 100%	4,519
4	Perusahaan selalu memberikan harga yang sesuai dengan pasar.	37 48,1%	40 51,9%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,481
5	Pelayanan yang diberikan Perusahaan di lapangan cepat dan tanggap.	37 48,1%	36 46,8%	4 5,1%	0 0%	0 0%	77 100%	4,428
6	Perusahaan memberikan pelayanan yang ramah	38 49,4%	39 50,6%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,493

(Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisiner, diolah oleh Peneliti)

**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap
Keamanan (X₃)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Means
1	Perusahaan bersedia menanggung resiko apabila jasa tidak sesuai	42 54,5%	35 45,5%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,545
2	Perusahaan bersedia mengklaim apabila barang yang datang mengalami kerusakan	43 55,8%	33 42,9%	1 1,3%	0 0%	0 0%	77 100%	4,545
3	perusahaan bersedia menanggung resiko kecurangan transaksi	36 46,8%	40 51,9%	1 1,3%	0 0%	0 0%	77 100%	4,4524
4	Transaksi tanpa jaminan memiliki resiko yang tinggi	34 44,2%	40 51,9%	3 3,9%	0 0%	0 0%	77 100%	4,402
5	Perusahaan selalu memikir 2 kali untuk melakukan pembelian kerusakan	42 54,5%	35 45,5%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,545
6	Setiap barang memiliki informasi yang berbeda-beda sehingga informasi sangat jelas	43 55,8%	33 42,9%	1 1,3%	0 0%	0 0%	77 100%	4,545

(Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisiner, diolah oleh Peneliti)

**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap
Penjualan jasa (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Means
1	Jasa - Jasa yang dijual PT. Sinar Mentari Abadi Logistik sangat dibutuhkan.	40 51,9%	37 48,1%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,519
2	Lingkungan di sekitar pelabuhan menggunakan jasa – jasa PT. Sinar mentari Abadi Logistik.	46 59,7%	31 40,3%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,597
3	Saya mencari informasi detail terkait pelayanan jasa PT. Sinar Mentari Abadi Logistik.	43 55,8%	31 40,3%	3 3,9%	0 0%	0 0%	77 100%	4,402
4	Saya mencari informasi kepada teman yang sudah melakukan jasa di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik.	37 48,1%	40 51,9%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,481
5	Saya berusaha mengevaluasi pelayanan di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik.	37 48,1%	35 45,5%	5 6,4%	0 0%	0 0%	77 100%	4,415
6	Saya membandingkan jasa di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik dengan	38 49,4%	39 50,6%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,493

	perusahaan forwarding lainnya.							
7	Saya memutuskan untuk membeli jasa di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik karena ada promo.	37 48,1%	40 51,9%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,481
8	Customer memutuskan untuk menggunakan jasa forwarding di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik karena pengalaman teman.	34 44,2%	43 55,8%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,441
9	Pelayanan di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik sangat memuaskan.	37 48,1%	37 48,1%	3 3,8%	0 0%	0 0%	77 100%	4,481
10	Karena sesuai dengan yang saya harapkan, saya memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.	37 48,1%	40 51,9%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,481

(Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisisioner, diolah oleh Peneliti)