

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA PETI KEMAS (Studi Kasus Pada PT. Salam Pacific Indonesia Lines Cabang Jayapura)

**Victor F. Pasalbessy**

Dosen Sekolah Tinggi Ekonomi Port Numbay Jayapura

Email : [pasalbessyvicky@yahoo.com](mailto:pasalbessyvicky@yahoo.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1). menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan; (2). menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; (3). mengetahui variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian mengemukakan bahwa analisis secara simultan dapat diketahui bahwa : jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan tingkat harga ( $X_2$ ) meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  sangat sama-sama memberikan kontribusi dalam mempengaruhi  $Y$  (kepuasan pelanggan) sebesar 74,90% sedangkan sisanya 25,10% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain. Secara parsial diketahui bahwa: apabila kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sama dengan nol maka akan diperoleh besarnya kepuasan pelanggan sebesar 8,933. Selanjutnya jika kualitas pelayanan dinaikkan 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0.385. Sedangkan hubungan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,492, sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan sebesar 24,20 persen, dan sisanya 75,80 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya apabila tingkat harga ( $X_2$ ) sama dengan nol maka akan diperoleh besarnya kepuasan pelanggan sebesar 3,292. Selanjutnya jika tingkat Harga dinaikkan 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 1,092. Sedangkan hubungan antara tingkat Harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,861, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat Harga memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan sebesar 74,20 persen, dan sisanya 25,80 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Dari hasil analisis baik secara simultan dan secara parsial dapat diketahui bahwa secara dominan dapat dilihat bahwa variabel harga ( $X_2$ ) yang mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ )

**Kata Kunci** : *Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang begitu pesat dapat menimbulkan persaingan yang ketat, meningkatnya persaingan dalam dunia usaha penyedia jasa dapat ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang terlibat tidak hanya dalam pemenuhan keinginan konsumen, hal tersebut menyebabkan setiap perusahaan penyedia layanan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Suatu perusahaan yang beroperasi dalam bidang layanan atau jasa sangat perlu untuk

memberikan perhatian terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu topik yang paling banyak dibicarakan, diteliti dan ditulis oleh para ahli pemasaran saat ini adalah mengenai kepuasan pelanggan suatu perusahaan. Itu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

Tantangan-tantangan baru yang muncul sangat berdampak bagi perusahaan penyedia layanan atau jasa agar dapat memenangkan persaingan era globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia. Perhatian mengenai kepuasan pelanggan sudah menjadi isu global

baik dibidang pemerintahan, BUMN, LSM maupun industri swasta lainnya. Untuk bersaing dengan perusahaan lain perlu memperhatikan strategi bersaing yaitu jasa atau layanan (*service*), kualitas (*quality*) dan kepuasan (*satisfaction*).

Pemerintah Indonesia juga menaruh perhatian terhadap konsep kepuasan pelanggan yaitu dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Di era globalisasi dan perdagangan bebas, peti kemas juga sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang ingin mengemas barang-barangnya dengan aman, rapi, dan tepat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan peti maka penyedia jasa peti kemas mengalami peningkatan dengan adanya beberapa perusahaan peti kemas, seperti: PELNI, AJS, MENTARI, MAS LINE, dan SPIL

Sedangkan pelanggan yang biasa menggunakan jasa peti kemas PT. Salam Pacific Indonesia Lines seperti : Supermarket, Minimarket/Toko, CV, PT, Pedagang Kaki Lima maupun perusahaan swasta lainnya. Dengan melihat perkembangan dan persaingan dalam bisnis jasa peti kemas PT. SPIL (Salam Pacific Indonesia Lines) Cabang Jayapura harus memiliki konsep pemasaran yang strategis dengan dalil dapat memenangkan persaingan mereka, perusahaan harus memiliki komitmen tinggi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara lebih baik.

Untuk memuaskan pelanggan PT. Salam Pacific Indonesia Lines harus berusaha dan berupaya untuk menampilkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh PT. Salam Pacific Indonesia Lines adalah yang pertama, layanan dalam pengambilan barang langsung dipelabuhan bongkar muat, yang kedua yaitu barang yang dikemas diantar langsung ke pelanggan setelah tiba ditempat setelah tiba ditempat penumpukan, yang ketiga yaitu barang atau peti kemas diterima dan diantar langsung ke pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock, 2005).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain kualitas pelayanan dan harga. Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004).

Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Harga

juga mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Apabila harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Sedangkan apabila harga yang diberikan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahannya sebagai berikut: 1) Apakah secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? 2) Apakah secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? 3) Manakah variabel yang secara dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1. Metode Analisa Data

a. Analisis kualitatif yaitu analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan serta mendukung argumentasi dari hasil-hasil yang diperoleh sebagai landasan untuk mendukung analisis kuantitatif yang telah dilakukan.

b. Analisis kuantitatif adalah analisis data yang digunakan untuk mengolah atau yang diperoleh dari daftar pertanyaan (yang sudah diolah dalam bentuk angka) dan pembahasannya melalui perhitungan statistik yang digunakan Analisis regresi berganda yaitu suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel yang lain. Terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Santoso dan Tjiptono, 2004). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:  $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$

Dengan :

Y : kepuasan Konsumen

$\beta_1$  : koefisien regresi X1

$\beta_2$  : koefisien regresi X2

X1 : variabel kualitas layanan

X2 : variabel harga

$\epsilon$  : variabel pengganggu.

### 2.2. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto,2006:168). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang

diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson (Arikunto,2006:170). Suatu indikator dikatakan valid, apabila  $n=100$  dan  $\alpha = 0,05$ , maka  $r$  tabel = 0,195 dengan ketentuan (Arikunto,2006:184):

Hasil  $r_{hitung} > r_{tabel} (0,195) = \text{valid}$

Hasil  $r_{hitung} < r_{tabel} (0,195) = \text{tidak valid}$

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto,2006:178). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya).

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach (Arikunto,2006:196). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Nurgiyantoro,2004:352) :

Hasil  $\alpha \geq 0,60 = \text{reliabel}$

Hasil  $\alpha < 0,60 = \text{tidak reliabel}$

### III. HASIL PENELITIAN

#### 3.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kemampuan instrumen penelitian mengungkapkan data penelitian dengan masalah yang hendak diungkapkan. Dalam penelitian ini dipakai uji validitas internal melalui analisis item dimana untuk menguji setiap item, maka skor yang ada pada item yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Valid tidaknya suatu item dicari melalui teknik *korelasi product moment* ( $r_{hitung}$ ) melalui program komputer SPSS 10.0 for windows version. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai  $r \geq 0,3$  dengan taraf signifikansi yang dipakai untuk mengukur tingkat validitas sebesar 5% (Sugiono, 2000).

#### 3.2. Uji Validitas Item-Item Variabel Kualitas Pelayanan

Secara terperinci hasil uji validitas item-item variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Kualitas Pelayanan**

No.	Item	Koefisien Korelasi (r)	Keterangan
1	X1.1	0.568	Valid
2	X1.2	0.528	Valid
3	X1.3	0.640	Valid
4	X1.4	0.577	Valid
5	X1.5	0.803	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa instrumen item variabel kualitas pelayanan adalah valid, karena nilai korelasi ( $r$ ) dari keseluruhan item variabel  $\geq 0,3$ . Dengan demikian, seluruh item variabel kualitas pelayanan dipakai dalam kuesioner

penelitian untuk menjangkau data yang diperlukan.

#### 3.3. Uji Validitas Item-Item Variabel Harga

Secara terperinci hasil uji validitas item-item variabel harga adalah sebagai berikut

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Harga**

No.	Item	Koefisien Korelasi (r)	Keterangan
1	X2.1	0.739	Valid
2	X2.2	0.604	Valid
3	X2.3	0.642	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas, diketahui bahwa instrumen item variabel harga adalah valid, karena nilai korelasi (r) dari keseluruhan item variabel  $\geq 0,3$ . Dengan demikian, seluruh item variabel harga dipakai dalam kuesioner penelitian untuk menjangking data yang diperlukan.

Dengan demikian, semua item-item variabel digunakan dalam kuesioner penelitian

untuk variabel kualitas pelayanan dan variabel harga.

**a. Uji Validitas Item-Item Variabel Kepuasan Pelanggan**

Secara terperinci hasil uji validitas item-item variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 3  
Uji Validitas Item-Item Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Item	Koefisien Korelasi (r)	Keterangan
1	Y1	0.610	Valid
2	Y2	0.661	Valid
3	Y3	0.662	Valid
4	Y4	0.685	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan data pada tabel 3 di atas, diketahui bahwa instrumen item variabel harga adalah valid, karena nilai korelasi (r) dari keseluruhan item variabel  $\geq 0,3$ . Dengan demikian, seluruh item variabel harga dipakai dalam kuesioner penelitian untuk menjangking data yang diperlukan.

Dengan demikian, semua item-item variabel digunakan dalam kuesioner

penelitian untuk variabel kualitas pelayanan dan variabel harga.

**b. Uji Validitas Item-Item Variabel Kepuasan Pelanggan**

Secara terperinci hasil uji validitas item-item variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4  
Uji Validitas Item-Item Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Item	Koefisien Korelasi (r)	Keterangan
1	Y1	0.610	Valid
2	Y2	0.661	Valid
3	Y3	0.662	Valid
4	Y4	0.685	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2014 (lampiran 3)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap 12 item pertanyaan dalam instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan (X1), variabel harga (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah reliabel.

**c. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi

responden berdasarkan hasil tabulasi skor jawaban responden yang telah direkapitulasi peneliti, selanjutnya mendeskripsikan variabel. Variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Dasar interpretasi skor item dalam variabel penelitian digambarkan dalam tabel sebagai berikut

:

Tabel 5  
Dasar Interpretasi Skor Item dalam Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor (NS)	Interpretasi
1	$0 < NS \leq 1$	Berada pada daerah sangat negatif
2	$1 < NS \leq 2$	Berada pada daerah negatif
3	$2 < NS \leq 3$	Berada pada daerah tengah-tengah
4	$3 < NS \leq 4$	Berada pada daerah positif
5	$4 < NS \leq 5$	Berada pada daerah sangat positif

Sumber : Arikunto, 1998

- d. **Variabel Kualitas Pelayanan (X1)** frekuensi dari item-item variabel sebagai berikut :  
Berdasarkan jawaban dari 60 responden diperoleh data mengenai distribusi

Tabel 6  
Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

ITEM	PILIHAN										RERATA
	A (5)		B (4)		C (3)		D (2)		E (1)		
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%	
X1.1	18	30.0	22	36.7	16	26.7	4	6.7	0	0	3.90
X1.2	15	25.0	17	28.3	23	38.3	5	8.3	0	0	3.70
X1.3	19	31.7	20	33.3	13	21.7	8	13.3	0	0	3.83
X1.4	21	35.0	21	35.0	16	26.7	2	3.3	0	0	4.02
X1.5	19	31.7	23	38.3	12	20.0	6	10.0	0	0	3.92
<b>RERATA</b>	<b>15.3</b>		<b>20.6</b>		<b>16</b>		<b>5</b>		<b>0</b>		<b>3.87</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan data pada tabel 6 di atas, maka dapat dideskripsikan jawaban responden melalui item-item variabel kualitas Pelayanan sebagai berikut :

- Item X1.1, jawaban dari 60 responden mengatakan petugas pelayanan jasa peti kemas sesuai dengan iklan jasa peti kemas direspon dengan kriteria sangat setuju sebanyak 18 orang (30%), setuju sebanyak 22 orang (36.7%), tidak berkomentar sebanyak 16 orang (26.7%), tidak setuju sebanyak 4 orang (6.7%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan kesimpulan setelah melihat rata-rata jawaban yang ada sebesar 3.90% yang berarti jawaban responden berada pada daerah positif atau interval jawaban antara tidak berkomentar dan setuju, tetapi karena kecondongan lebih berat ke kanan sebesar 0.90%, maka item petugas pelayanan jasa peti kemas sesuai dengan iklan jasa peti kemas secara rata-rata ada pada posisi setuju.
- Item X1.2, jawaban dari 60 responden mengatakan petugas pelayanan jasa peti kemas cukup handal dalam menangani apa yang dibutuhkan pelanggan, direspon dengan kriteria sangat setuju sebanyak 15 orang (25%), setuju sebanyak 17 orang (28.3%), tidak

berkomentar sebanyak 23 orang (38.3%), tidak setuju sebanyak 5 orang (8.3%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan kesimpulan setelah melihat rata-rata jawaban yang ada sebesar 3.70% yang berarti jawaban responden berada pada daerah positif atau interval jawaban antara tidak berkomentar dan setuju, tetapi karena kecondongan lebih berat ke kanan sebesar 0.70%, maka item petugas pelayanan jasa peti kemas cukup handal dalam menangani apa yang dibutuhkan pelanggan secara rata-rata ada pada posisi setuju.

- Item X1.3, jawaban dari 60 responden mengatakan petugas pelayanan jasa peti kemas dengan sigap menangani anda ketika menggunakan jasa peti kemas direspon dengan kriteria sangat setuju sebanyak 19 orang (31.7%), setuju sebanyak 20 orang (33.3%), tidak berkomentar sebanyak 13 orang (21.7%), tidak setuju sebanyak 8 orang (13.3%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan kesimpulan setelah melihat rata-rata jawaban yang ada sebesar 3.83% yang berarti jawaban responden berada pada daerah positif atau interval jawaban antara tidak berkomentar dan setuju, tetapi karena

kecondongan lebih berat ke kanan sebesar 0.83%, maka item petugas pelayanan jasa peti kemas dengan sigap menangani anda ketika menggunakan jasa peti kemas secara rata-rata ada pada posisi setuju.

4. Item X1.4, jawaban dari 60 responden mengatakan petugas pelayanan jasa peti kemas memberikan jaminan lain jika anda tidak puas dengan menggunakan jasa peti kemas direspon dengan kriteria sangat setuju sebanyak 21 orang (35%), setuju sebanyak 21 orang (35%), tidak berkomentar sebanyak 16 orang (26.7%), tidak setuju sebanyak 2 orang (3.3%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan kesimpulan setelah melihat rata-rata jawaban yang ada sebesar 4.02% yang berarti jawaban responden berada pada daerah sangat positif atau interval jawaban antara setuju dan sangat setuju, tetapi karena kecondongan lebih berat ke kanan sebesar 1.02%, maka item petugas pelayanan jasa peti kemas memberikan jaminan lain jika anda tidak puas dengan menggunakan jasa peti kemas secara rata-rata ada pada posisi sangat setuju.
5. Item X1.5, jawaban dari 60 responden mengatakan petugas pelayanan jasa peti kemas benar-benar memahami anda

dalam pelayanannya direspon dengan kriteria sangat setuju sebanyak 19 orang (31.7%), setuju sebanyak 23 orang (38.3%), tidak berkomentar sebanyak 12 orang (20%), tidak setuju sebanyak 6 orang (10%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan kesimpulan setelah melihat rata-rata jawaban yang ada sebesar 3.92% yang berarti jawaban responden berada pada daerah positif atau interval jawaban antara tidak berkomentar dan setuju, tetapi karena kecondongan lebih berat ke kanan sebesar 0.92%, maka item petugas pelayanan jasa peti kemas benar-benar memahami anda dalam pelayanannya secara rata-rata ada pada posisi setuju.

Dengan melihat nilai rata-rata/rerata/mean skor yang diperoleh dari item variabel X1 sebesar 3.87%. Hal ini berarti bahwa setuju kalau kualitas pelayanan diutamakan oleh pimpinan.

#### e. Variabel Harga (X2)

Berdasarkan jawaban dari 60 responden diperoleh data mengenai distribusi frekuensi dari item-item variabel sebagai berikut

Tabel 7  
Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Harga

ITEM	PILIHAN										RERATA
	A (5)		B (4)		C (3)		D (2)		E (1)		
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%	
X2.1	23	38.3	21	35	15	25	1	1.7	0	0	4.100
X2.2	24	40	19	31.7	14	23.3	3	5	0	0	4.067
X2.3	19	31.7	19	31.7	14	23.3	8	13.3	0	0	3.816
<b>RERATA</b>	<b>22</b>		<b>19.67</b>		<b>14.33</b>		<b>4</b>		<b>0</b>		<b>3.994</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan data pada tabel 7 di atas, maka dapat dideskripsikan jawaban responden melalui item-item variabel rangsangan intelektual sebagai berikut :

1. Item X2.1, jawaban dari 60 responden mengatakan bahwa harga jasa peti kemas sesuai dengan kualitas layanannya direspon dengan kriteria sangat setuju sebanyak 25 orang (38.3%), setuju sebanyak 21 orang (35%), tidak berkomentar sebanyak 15 orang (25%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1.7%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan kesimpulan setelah melihat rata-rata jawaban yang ada sebesar 4,1% berarti jawaban responden berada pada daerah positif, dan karena kecondongan lebih berat ke

kiri sebesar 0.1%, maka item harga jasa peti kemas sesuai dengan kualitas layanannya secara rata-rata ada pada posisi setuju.

2. Item X2.2, jawaban dari 60 responden mengatakan bahwa harga jasa peti kemas sesuai dengan pelayanan yang diberikan direspon dengan kriteria sangat setuju sebanyak 24 orang (40%), setuju sebanyak 19 orang (31,7%), tidak berkomentar sebanyak 14 orang (23.3%), tidak setuju sebanyak 3 orang (5%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan kesimpulan setelah melihat rata-rata jawaban yang ada sebesar 4,1% berarti jawaban responden berada pada daerah positif, dan karena kecondongan lebih

berat ke kiri sebesar 0.1%, maka item harga jasa peti kemas sesuai dengan kualitas layanannya secara rata-rata ada pada posisi setuju.

- Item X2.3, jawaban dari 60 responden mengatakan bahwa harga jasa peti kemas sesuai dengan kualitas layanannya direspon dengan kriteria sangat setuju sebanyak 25 orang (38.3%), setuju sebanyak 21 orang (35%), tidak berkomentar sebanyak 15 orang (25%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1.7%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan kesimpulan setelah melihat rata-rata jawaban yang ada sebesar 4,1% berarti jawaban responden berada pada

daerah positif, dan karena kecondongan lebih berat ke kiri sebesar 0.1%, maka item harga jasa peti kemas sesuai dengan kualitas layanannya secara rata-rata ada pada posisi setuju.

Dengan melihat nilai rata-rata/rerata/mean skor yang diperoleh dari item variabel X2 sebesar 3.5%. Hal ini berarti bahwa Gaya Rangsangan Intelektual sering ditampilkan oleh pimpinan.

#### f. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan jawaban dari 68 responden diperoleh data mengenai distribusi frekuensi dari item-item variabel sebagai berikut :

Tabel 8  
Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

ITEM	PILIHAN										RERATA
	A (5)		B (4)		C (3)		D (2)		E (1)		
	F	%	f	%	F	%	f	%	F	%	
Y1	25	41.7	21	35	8	13.3	6	10	0	0	4.083
Y2	24	40	19	31.7	14	23.3	3	5	0	0	4.067
Y3	23	38.3	23	38.3	13	21.7	1	1.7	0	0	4.133
Y4	23	38.3	22	36.7	13	21.7	2	3.3	0	0	4.100
<b>RERATA</b>	<b>23.75</b>		<b>21.25</b>		<b>12</b>		<b>3</b>		<b>0</b>		<b>4.096</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan data pada tabel 8 di atas dapat dideskripsikan mengenai jawaban responden per item-item variabel komitmen karyawan sebagai berikut :

- Item Y1, jawaban dari 68 responden mengatakan bahwa mereka yang mentaati semua peraturan dalam organisasi direspon dengan kriteria selalu sebanyak 24 orang (35.29%), sering sebanyak 30 orang (44.12%), kadang-kadang sebanyak 14 orang (20.59%), sedangkan kriteria hampir tidak pernah dan tidak pernah, tidak ada responden yang memberikan tanggapan. Dengan kesimpulan setelah melihat rata-rata jawaban yang ada sebesar 4.2% berarti jawaban responden berada pada daerah sangat positif atau interval jawaban antara selalu dan sering, tetapi karena kecondongan lebih berat ke kiri sebesar 0.2%, maka item karyawan yang mentaati semua peraturan dalam organisasi secara rata-rata ada pada posisi sering.
- Item Y2, jawaban dari 68 responden mengatakan bahwa karyawan ingin mewujudkan tujuan organisasi direspon dengan kriteria selalu sebanyak 25 orang (36.76%), sering sebanyak 26 orang (38.24%), kadang-kadang

sebanyak 15 orang (22.06%), hampir tidak pernah sebanyak 2 orang (2.94%) dan tidak ada responden yang menyatakan tidak pernah. Dengan kesimpulan setelah melihat rata-rata jawaban yang ada sebesar 4.1% berarti jawaban responden berada pada daerah sangat positif atau interval jawaban antara selalu dan sering, tetapi karena kecondongan lebih berat ke kiri sebesar 0.1%, maka item karyawan ingin mewujudkan tujuan organisasi secara rata-rata ada pada posisi sering.

- Item Y3, jawaban dari 68 responden mengatakan bahwa karyawan menjaga citra, mendukung kemajuan dan keberadaan organisasi direspon dengan kriteria selalu sebanyak 7 orang (10.29%), sering sebanyak 33 orang (44.53%), kadang-kadang sebanyak 28 orang (41.18%), sedangkan kriteria jawaban hampir tidak pernah dan kriteria jawaban tidak pernah, tidak ada responden yang memberikan tanggapan. Dengan kesimpulan setelah melihat rata-rata jawaban yang ada sebesar 3.7% berarti jawaban responden berada pada daerah positif atau interval jawaban antara kadang-kadang dan sering, tetapi karena kecondongan lebih berat ke

kanan sebesar 0.7%, maka item karyawan yang menjaga citra, mendukung kemajuan dan keberadaan organisasi secara rata-rata ada pada posisi sering.

4. Item Y4, jawaban dari 68 responden mengatakan bahwa karyawan selalu ambil bagian dalam pekerjaan-pekerjaan lembur direspon dengan kriteria selalu sebanyak 4 orang (5.88%), sering sebanyak 43 orang (63.24%), kadang-kadang sebanyak 21 orang (30.88%), sedangkan kriteria jawaban hampir tidak pernah dan kriteria jawaban tidak pernah, tidak ada responden yang memberikan tanggapan. Dengan kesimpulan setelah melihat rata-rata

jawaban yang ada sebesar 3.7% berarti jawaban responden berada pada daerah positif atau interval jawaban antara kadang-kadang dan sering, tetapi karena kecondongan lebih berat ke kanan sebesar 0.7%, maka item karyawan yang selalu ambil bagian dalam pekerjaan-pekerjaan lembur secara rata-rata ada pada posisi sering.

Berdasarkan data pada tabel 22, diketahui nilai rata-rata/rerata/mean skor rekapitulasi data yang diperoleh dari item variabel Y sebesar 3.9% berarti komitmen karyawan kadang-kadang ada dalam organisasi :

**Tabel 9.**

**Hasil Perhitungan SPSS**

No	Uraian	Nilai	Sig.
1	Koefisien Regresi Iklan (X1)	0,718	
2	Koefisien Regresi Promosi Penjualan (X2)	0,424	
3	t hitung - X1 (Variabel Iklan) - X2 (Variabel Promosi Penjualan)	8,556 5,362	0,000 0,000
4	F hitung	58,792	0,000
5	R	0,740	
6	Adjusted R Square	0,539	
7	Korelasi Parsial	8,556	0,000

- a. Koefisien Regresi X1 (Kualitas Pelayanan)  
Nilai koefisien regresi iklan bernilai positif sebesar 0,718. Artinya bahwa bila frekuensi iklan sering ditayangkan dan menarik, bahasa iklan mudah dimengerti, bintang iklan mampu menyampaikan pesan sampai ke masyarakat dengan baik, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,718 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap. Artinya iklan sangat berperan atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- b. Koefisien Regresi X2 (Harga)  
Nilai koefisien regresi promosi penjualan bernilai positif sebesar 0,424. Artinya bahwa bila promosi penjualan seperti potongan harga dan hadiah langsung yang diberikan kepada konsumen semakin baik, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,424 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap
- c. t hitung  
Variabel iklan (X1) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 8,556 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1.661. Dengan demikian, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel promosi penjualan (X2) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 5,362 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1,661. Dengan demikian, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- d. F hitung  
Sesuai dengan perhitungan SPSS, nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 58,792 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat nilai F<sub>tabel</sub> sebesar 3,090. Dengan demikian iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- e. R  
Nilai R yang didapat sebesar 0,740. Artinya korelasi antara variabel iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,740. Hal ini berarti terjadi hubungan erat karena nilai mendekati 1
- f. Adjusted R Square  
Nilai Adjusted R Square sebesar 0,539. Hal ini berarti 53,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan dan promosi

penjualan, sedangkan 46,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya Harga dan Tempat

g. Korelasi Partial

Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel iklan (X1), dimana nilai koefisien parsial sebesar 8,556.

#### IV. PEMBAHASAN

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, karena betapapun bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Periklanan merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

Media yang digunakan dalam mengiklankan produk ini adalah media massa (majalah, koran) dan media elektronik (televisi dan radio). Namun, televisi banyak digunakan pemasar karena jangkauannya luas dan audio visualnya dalam menyampaikan iklan. Periklanan di media massa dan elektronik, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk pembelian sepeda motor Honda Beat di Astra Honda Motor Jayapura dan meningkatkan laba perusahaan.

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Dalam promosi penjualan, alat promosi yang digunakan yaitu promosi-konsumen yang terdiri dari sampel, kupon, pengembalian sebagian uang, paket harga, dan lain sebagainya. Namun, dalam penelitian ini alat promosi yang digunakan paket harga dan hadiah.

Paket harga adalah penawaran harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen. Paket harga yang dikenakan pada motor Honda Beat seperti subsidi harga atau pengurangan harga yang lebih murah dibandingkan harga sebenarnya.

Hadiah adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah yang diberikan kepada pembeli Honda Beat seperti Helm, jaket, dan lain sebagainya.

Ketertarikan konsumen terhadap promosi penjualan dan merasa promosi penjualan penting dilakukan akan mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini promosi penjualan yang dilakukan bila sesuai dengan apa yang ditawarkan sesuai produknya dan keinginan, maka tidak menutup kemungkinan untuk konsumen melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Sigit Haryono, Achmad Fauzi D.H, Zainul Arifin (2003) menjelaskan variabel merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan, dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Kotler, Ang, Leong, dan Tan (2000) mengemukakan suatu model perilaku pembeli. Mereka menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa variabel bauran pemasaran yang diantaranya adalah produk dan promosi.

Hal yang sama dikemukakan pula oleh Berkowitz dan Rudellius (1986) yang menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran (termasuk produk dan promosi) adalah salah satu variabel yang mempengaruhi suatu proses keputusan pembelian. Selanjutnya berkenaan dengan variabel promosi penjualan, Peter dan Olson (2000) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler dan Armstrong, 2001). Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu: (Hahn, 2002)

- Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian;
  - Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian;
- Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli pesaing.

#### V. KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dihasilkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis secara simultan dapat diketahui bahwa : jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan tingkat harga ( $X_2$ ) meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  sangat sama-sama memberikan kontribusi dalam

mempengaruhi Y (kepuasan pelanggan) sebesar 74,90% sedangkan sisanya 25,10% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

2. Dari hasil analisis secara parsial di atas dapat disimpulkan bahwa: jika Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) meningkat, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan, selanjutnya apabila tingkat Harga ( $X_2$ ) meningkat, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan.
3. Dari hasil analisis secara simultan, dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sedangkan secara parsial dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ), masing-masing memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), namun pengaruh secara dominan dapat dilihat bahwa variabel harga ( $X_2$ ) yang mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)

Tjiptono, Fandy. 2008. **Service Management: Mewujudkan Layanan Prima**. Yogyakarta, Andi Offse

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**. 1 ed. Penerbit Fakultas Ekonomi, UNDIP, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**. 2 ed. Penerbit Fakultas Ekonomi, UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. 3 Ed. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2009. **Marketing**. Yogyakarta, Media Pressindo.
- J, Supranto. 2006. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar**. Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2004, **Manajemen Pemasaran**. 11 ed. Jakarta, Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 1996. **Dasar-Dasar Pemasaran**. 6 ed. Jakarta, Intermedia.
- Nugroho, B.A. (2005), **Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS**, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta, Salemba Empat.
- Swastha, Basu D.H, dan Irawan. 2008. **Manajemen Pemasaran Modern**. 2 ed. Yogyakarta, Liberty.