

PENGARUH HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
KARGO PADA PT. AGUNG LATIMOJONG JAYAPURA

BENYAMIN BUNTU

Dosen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Kargo pada PT. Agung Latimojong Jayapura, penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tugas dan kewajiban seorang dosen dalam melaksanakan Tri darma Perguruan Tinggi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga dan saluran distribusi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Agung Latimojong Jayapura. 2). Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga dan saluran distribusi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Agung Latimojong Jayapura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara variabel harga dan saluran distribusi mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan, hal ini diperlihatkan dengan besarnya nilai  $R = 0,484$  atau 48,4%. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa antara variabel harga dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yang tunjukkan dengan besarnya nilai  $R^2 = 0,212$  atau 21,2 %. Hasil uji-t secara parsial menunjukkan variabel harga ( $x_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang diperlihatkan dengan hasil (uji  $-t = 4.837 < t\text{-tabel} = 2,0003$ . Sedangkan untuk variabel saluran distribusi ( $x_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diperlihatkan dengan nilai ( $t\text{-hitung} = -1,887 < t\text{-tabel} 2.0003$ ). Hasil uji-Fatau uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga ( $x_1$ ) dan saluran distribusi ( $x_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai hasil (uji-F= 10,408 > F-tabel = 3,14).

**Kata Kunci :** *Harga, Saluran Distribusi, Kepuasan Pelanggan*

**Latar Belakang**

Perkembangan pengangkutan kargo di Jayapura tidak sepesat dengan pengangkutan kargo di kota-kota besar lainnya khususnya di Jayapura namun seiring dengan berjalannya waktu di provinsi Papua berkembang semakin maju baik dari segi infrastruktur maupun komoditi yang dihasilkan. Dengan keadaan tersebut tidak menghalangi para perekayasa pesawat udara untuk tetap mengembangkan pesawat-pesawat yang mampu mengangkut kargo sesuai dengan kecenderungan yang terjadi yaitu dengan penggunaan kontainer-kontainer standar. Meskipun perkembangan pengangkutan kargo tidak sepesat perkembangan penumpang, bukan berarti perusahaan-perusahaan pengangkutan tidak memberikan pelayanan yang baik bagi pengguna jasa angkutan *cargo*. Walaupun demikian tidak selamanya pengangkutan udara dapat terselenggara dengan baik, sebab tidak menutup kemungkinan pula terjadinya hal-hal yang menyebabkan kerugian bagi pihak pengguna jasa angkutan kargo melalui pengangkutan udara.

PT. Agung Latimojong Jayapuramerupakan salah satu perusahaan jasa titipan/ekspedisi kargo yang ada di Jayapura. Dalam kurun waktu yang panjang PT. Agung LatimojongJayapuratetap berpedoman untuk memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang bersaing. PT. Agung Latimojong Jayapuradalam era persaingan yang semakin banyak dan menjamurnya

perusahaan-perusahaan ekspedisi kargo sehingga perusahaan harus membenahi strategi pemasarannya jika tidakmaka dikhawatirkan perusahaan ini akan di tinggalkan oleh konsumen mengingat banyaknya kelebihan jasa titipan udara lainnya dalam hal kecepatan waktu dan pelayanan. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan masalah harga/tarif yang kompetitif demi menarik pelanggan lebih banyak agar tercapai tujuan yang diharapkan yaitu profit.

Harga sangat berperan penting karena untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal ini perusahaan BUMN tentunya dalam segi harga perusahaan swasta pastinya agak lebih mahal, oleh sebab itu yang menjadi perhatian PT. Agung Latimojong adalah harga/tarif yang bersaing dengan sesama perusahaan ekspedisi swasta.

Persoalan yang juga sering dialami oleh perusahaan adalah terkadang dalam pengiriman dan pengantaran barang/kargo sering terjadi keterlambatan atau tidak sesuai dengan estimasi yang dijanjikan kepada pengirim/pelanggan, hal ini disebabkan oleh banyak faktor dan salah satunya adalah tentang saluran distribusi dimana semakin banyak kota persinggahan yang disinggahi oleh penerbangan bisa menyebabkan barang/kargo tersebut diturunkan oleh petugas karena *overload cargo* atau padatnya penumpang maupun karena cuaca atau kelalaian yang dilakukan oleh pihak *airlines* dalam hal ini pihak ketiga yang dipakai jasanya oleh pihak maskapai.

Adapun strategi pemasarannya adalah melalui proses pemasaran yaitu proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk/jasa perusahaan itu. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokok produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga. Sedangkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain: biaya, keuntungan, praktek persaingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan. Dalam kenyataan tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajer dan pengawasan pemerintah. Harga merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Swastha- Irawan:1990:285).

Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada

dasarnya menciptakan faedah (*utility*). Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk dikonsumsi (Kotler, 2002). Sistem distribusi yang baik akan menjamin produk sampai ke konsumen lebih cepat sehingga mengurangi resiko kerugian. Oleh sebab itu setiap perusahaan jasa pasti selalu ingin dianggap menjadi yang terbaik di mata konsumennya. Konsumen pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik.

Kepuasan pelanggan merupakan respons terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan jasa dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pengiriman jasa dilakukan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi mengenai harga yang tidak mahal dan kualitas jasa dalam pendistribusian barang.

Untuk meningkatkan pendapatan bagi perusahaan jasa diperlukan strategi dalam hal harga yang kompetitif dan pendistribusian barang/kargo yang tepat waktu, dalam keadaan utuh serta aman, sehingga kepuasan konsumen akan tercapai. Kepuasan merupakan aspek yang sangat penting untuk mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan dengan perusahaan jasa ekspedisi lain. Untuk memaksimalkan pelayanan kepada konsumen maka harga untuk rute barang pengiriman sesuai daerah tujuan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.

Harga spesial rute pengiriman barang khusus wilayah Papua dan Papua Barat

| No. | Rute                                                                | Harga (Rp)    | Waktu (Hari) | Ket (Kapasitas Min) |
|-----|---------------------------------------------------------------------|---------------|--------------|---------------------|
| 1   | Wilayah Pegunungan Bintang, dan Puncak                              | 60.000        | 1-7          | 50 Kg               |
| 2   | Tolikara, Mambramo Raya                                             | 62.000        | Sda          | 50 Kg               |
| 3   | Puncak Jaya, Mappi, Asmat, Boven Digoel, Yalimo, Intan Jaya, Deiyai | 58.000        | Sda          | 50 Kg               |
| 4   | Waropen, Lanny Jaya, Dogiyai,                                       | 55.000        | Sda          | 50.Kg               |
| 5   | Paniai                                                              | 52.000        | Sda          | 50 Kg               |
| 6   | Serui, Yapen                                                        | 50.000        | Sda          | 50 Kg               |
| 7   | Fak-fak                                                             | 48.000        | Sda          | 10 Kg               |
| 8   | Kaimana                                                             | 47.000        | Sda          | 10 Kg               |
| 9   | Nabire                                                              | 38.000        | Sda          | 50 Kg               |
| 10  | Wamena (Jayawijaya),                                                | 20.000        |              | -                   |
| 11  | Kerom, dan Sarmi                                                    | 22.000        | Sda          | -                   |
| 12  | Merauke, sorong, Biak, Mimika, manokwari                            | 17.000-19.000 | Sda          | -                   |
| 13  | Sentani, Jayapura dan Abepura                                       | 3000          | Tiap Hari    | UnLimited           |

Sumber Data: PT. Agung Latimojong, 2017

Sedangkan untuk harga pengiriman barang diluar daerah wilayah Papua dan Papua Barat PT. Agung Latimojong dapat melayani hingga ke

100 Kota di wilayah Kesatuan Negara Republik Indonesia dengan harga perkilonya bervariasi

tergantung dari jarak masing-masing daerah dengan tarif berkisar antara Rp.27.000 – 60.000).

Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan ekspedisi harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya dengan harapan akan melakukan pengiriman produk/jasa ulang atau cenderung menyatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan. Berdasarkan uraian diatas mendorong penulis untuk mengangkat masalah tersebut dalam skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Kargo pada PT. Agung Latimojong Jayapura”.

#### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga dan saluran distribusi secara parsial mempengaruhi kepuasan Pelanggan pada PT. Agung Latimojong Jayapura?
2. Apakah harga dan saluran distribusi secara simultan mempengaruhi kepuasan Pelanggan pada PT. Agung Latimojong Jayapura?

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### **1. Pengertian Jasa**

Di dalam kehidupan manusia tidak hanya memerlukan produk yang dihasilkan oleh para produsen untuk dikonsumsi, namun juga memerlukan jasa atau pelayanan untuk pemenuhan kebutuhan mereka.

Definisi jasa menurut Kottler adalah Jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan pada suatu produk fisik. Menurut Valerie. A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000:3), jasa merupakan suatu perbuatan, proses dan tindakan. Zeithami membedakan jasa dan barang dengan empat kategori, *intangible* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan (heterogen), *perishability* (tidak dapat disimpan), *lack of ownership* (kurangnya kepemilikan).

Tabel 2.  
 Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen

| <b>Karakteristik</b>                             | <b>Implikasi Manajemen</b>                                                                |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Intangible</i> (tidak berwujud)               | Produk bersifat abstrak, lebih berupa tindakan atau pengalaman.                           |
|                                                  | Kesulitan dalam evaluasi alternative penawaran jasa; persepsi konsumen terhadap resiko.   |
|                                                  | Tidak dapat dipajang; diferensiasi sukar dilakukan.                                       |
|                                                  | Tidak ada hak paten; hambatan masuk                                                       |
| <i>Inseparability</i> (tidak terpisahkan)        | Konsumen terlibat dalam produk; kontak dan interaksi penting sekali.                      |
|                                                  | Pelanggan lain juga terlibat; masalah pengendalian.                                       |
|                                                  | Karyawan mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa; relasi pribadi.                         |
|                                                  | Lingkungan jasa; mendefenisikan bisnis.                                                   |
|                                                  | Kesulitan dalam produksi massal; pertumbuhan membutuhkan jaringan kerja sama.             |
| <i>Heterogeniety</i> (heterogen)                 | Standarisasi sukar dilakukan; sangat tergantung kepada sumber daya manusia yang terlibat. |
|                                                  | Kualitas sulit dikendalikan; heterogenitas lingkungan.                                    |
| <i>Perishability</i> (tidak dapat disimpan)      | Tidak dapat disimpan; tidak ada sediaan.                                                  |
|                                                  | Masalah beban periode puncak; produktifitas rendah.                                       |
|                                                  | Sulit menentukan harga jasa; masalah penetapan harga.                                     |
| <i>Lack of Ownership</i> (kurangnya kepemilikan) | Pelanggan tidak dapat memiliki jasa; jasa disewakan.                                      |

Sumber : Tjiptono, (2004 : 18)

Sementara itu Tjiptono (2001:231) menambahkan ada 5 (lima) faktor dominan yaitu :

- a. Keandalan (*reliability*)  
Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan

akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.

- b. Daya tanggap (*responsiveness*)  
Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi

keluhan/*complaint* yang diajukan konsumen.

- c. Kepastian (*Assurance*)  
Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
- d. Empati (*empathy*)  
Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganannya. Misalnya karyawan atau pengusaha harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
- e. Berwujud (*Tangible*)  
Berupa fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi.

Menurut Tjiptono (2014:282) bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

## 2. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa menurut Payne yang dikutip dalam Ratih Hurriyati (2010:42) merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan. Pengertian jasa menurut pendapat Tjiptono (2001:6) adalah sebagai aktivitas, manfaat/kepuasan yang ditawarkan untuk dijual misalnya adalah jasa dokter gigi, jasa pengacara, bengkel, travel biro dan lain-lain.

Bauran Pemasaran Jasa (*Service Marketing Mix*)<sup>[1]</sup> merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk

mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya (Assauri, 2009:198). Bauran pemasaran produk barang mencakup 4 P: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu *People*, *Process* dan *Customer Service*. Ketujuh unsur jasa tersebut adalah sebagai berikut:<sup>[2]</sup>

### a. Produk Jasa (*Product*)

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan (Alma, 2009:98). Tiga unsur selain *core product* merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen yaitu:

- a) Produk tersebut berbeda dengan produk yang lain
- b) Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya
- c) Produk dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain (memiliki citra tersendiri).

### b. Harga/Tarif (*Price*)

Harga menurut Koswara (2002: 81) adalah pengertian harga dalam pendekatan *monetary cost*. Harga adalah yang secara eksplisit harus dibayar oleh konsumen. Definisi demikian dapat dikatakan bahwa harga merupakan besarnya pengorbanan yang dikeluarkan konsumen, sedangkan besarnya pengorbanan tersebut ditentukan oleh persepsi mengenai kualitas.

### c. Tempat (*Place*)

Perusahaan dapat mengirimkan jasa kepada pelanggan secara langsung atau melalui organisasi perantara, seperti toko ritel yang dimiliki perusahaan lain, yang mendapat komisi berupa persentase harga jual untuk melakukan hal yang terkait dengan penjualan, pelayanan atau berhubungan dengan pelanggan (Lovell dan Wright, 2007:18). Menurut Lupiyoadi (2006: 74) ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi sebagai berikut:

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

yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung; berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.

### **3. Harga**

#### **1) Pengertian Harga**

Menurut Tjiptono (2014:227) pada dasarnya harga merupakan jumlah uang (satuanmoneter) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas tertentu untukmendapatkan suatu jasa. Dan menurut (Swastha-Irawan, 1990:241)“*. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya “.*

Harga juga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. (Colin, 2003:106 ). Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Tjiptono (2008:151-152)harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen.

Tarif/harga menurut Kotler (1991:56) adalah sesuatu yang bernilai yang diberikan oleh konsumen dan pertukaran nilai dengan produsen.Penetapan tarif untuk suatu jasa senantiasa harus dipertimbangkan kepentingan kedua belah pihak, yaitu harus dapat dikaji dan diterima oleh konsumen dan sekaligus menguntungkan pihak produsen.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu jasa, setiap perusahaan harus menetapkan tarifnya secara tepat.Tarif merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Dari sudut pandang pemasaran, tarif merupakan satuan ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak penggunaan suatu jasa.Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, tarif seringkali digunakan sebagai indikator nilai, bagaimana biaya tersebut, dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu jasa (Tjiptono, 2000:151).

Menurut Kotler (2007:23). Komponen harga dalam bauran pemasaran adalah: daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit harga.

#### **2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jasa**

Menurut Lupiyoadi (2013:139) faktor-faktor yang mempengaruhi atau perludipertimbangkan dalam penentuan harga jasa. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Elastisitas permintaan
- b. Struktur biaya
- c. Persaingan
- d. Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan
- e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- f. Daur hidup jasa
- g. Sumber daya yang dipergunakan
- h. Kondisi ekonomi

Sedangkan indikator harga menurut Khakim (2015) adalah:

- a) Kejelasan informasi harga
- b) Perbandingan harga dengan perusahaan lain
- c) Proses pembayaran

#### **3) Menetapkan harga**

Menurut Kottler (2007:84). Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertamakalinya ketika mengembangkan produk baru. Enamlangkah penetapan harga:

- a. Memilih tujuan penetapan harga  
Perusahaan tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya.Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga.
- b. Menetapkan permintaan.  
Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dankarena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.
- c. Memperkirakan biaya  
Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.
- d. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing  
Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga

Dengan adanya jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan tersebut kini siap memilih harga.

- f. Memilih harga akhir  
Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir ini perusahaan tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan resiko, dan dampak harga terhadap pihak lain.

#### 4) Strategi Penyesuaian Harga

Menurut Kotler (2007:102). Perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan. Berikut strategi penyesuaian harga:

- a. Penetapan harga geografis  
Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan tersebut memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berada di lokasi dan negara yang berbeda.
- b. Diskon potongan harga  
Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.
- c. Penetapan harga promosi  
Teknik penetapan harga promosi yaitu: penetapan harga pemimpin, penetapan harga peristiwa khusus, rabat tunai, pembiayaan bunga rendah, masa pembayaran yang lebih lama, garansi dan kontrak perbaikan, diskon psikologis.
- d. Penetapan harga diskriminatif  
Perusahaan-perusahaan sering menyesuaikan harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya.
- e. Penetapan harga bauran produk  
Versi produk yang berbeda dikenakan harga yang berbeda, tetapi tidak sebanding dengan masing-masing biayanya.

#### 5) Pengembangan Metode Penetapan Harga

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:74). Metode penetapan harga berorientasi pasar meliputi:

- a. Penetapan harga berorientasi biaya  
Dalam penetapan harga berorientasi biaya, jumlah uang atau presentase ditambahkan pada biaya produk. Dengan demikian metode ini melibatkan kalkulasi selisih harga pokok dengan harga jual. Metode penetapan berorientasi biaya tidak perlu memperhatikan aspek persediaan dan permintaan, dan tidak pula memperhatikan hubungan dengan kebijaksanaan penetapan harga tertentu.
- b. Penetapan harga dengan penambahan biaya  
Dalam penetapan harga dengan penambahan biaya, biaya perusahaan ditentukan dan kemudian sejumlah tertentu uang atau persentase biaya ditambahkan pada biaya perusahaan untuk menentukan harga.
- c. Penetapan harga yang dinaikkan (*mark up*)  
Penjual rokok eceran pada umumnya menerapkan metode penetapan harga *mark up*. Dalam metode ini, harga produk dinaikkan dengan terlebih dahulu menambahkan persentase dari biaya, disebut *mark up* untuk biaya produk. Meskipun *mark up* di toko eceran bervariasi dari satu jenis barang ke jenis lainnya, persentase yang sama biasanya digunakan untuk menetapkan harga produk dalam kategori produk tunggal.
- d. Penetapan harga berorientasi permintaan  
Perusahaan dapat menggunakan penetapan harga berdasarkan tingkat permintaan produk. Metode menyebabkan harga tinggi ketika permintaan atas produk meningkat dan pada waktu permintaan rendah harga menjadi murah.
- e. Penetapan harga berorientasi persaingan  
Perusahaan memperhitungkan biaya laba pihak pesaing. Arti metode ini menjadi semakin penting jika produk yang bersaing relatif homogen dan perusahaan melayani pasar yang didalamnya harga merupakan variabel utama strategi pemasaran.

#### 4. Saluran Distribusi

Didalam mempelancar arus barang dari produsen ke konsumen, tidak lepas dari masalah distribusi karena hal ini merupakan salah satu

faktor penting yang tidak boleh diabaikan. Banyak perusahaan yang tidak dapat menjangkau konsumen yang menjadi sasarannya hanya disebabkan oleh kurangnya jaringan distribusi yang dimiliki atau tidak tepatnya jaringan distribusi yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2009:508) saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Tjiptono (2008:185) saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

## 5. Kepuasan Konsumen

Dewasa ini tuntutan masyarakat akan mutu dan kualitas suatu produk baik itu barang atau jasa semakin tinggi karena hal itu akan sangat menentukan kepuasan konsumen oleh sebab itu perusahaan harus bisa memenuhi tuntutan masyarakat akan mutu dan kualitas produk tersebut.

Sedangkan arti kepuasan itu sendiri secara umum didefinisikan sebagai berikut (Kotler, 2002:42): kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Manfaat-manfaat yang dapat diambil dengan terciptanya kepuasan pelanggan adalah:

- a) Hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi humanis
- b) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- c) Laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat
- d) Memberikan dasar bagi pembelian ulang
- e) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

## METODE PENGUMPULAN DATA

### 1. Wawancara

Wawancara itu melakukan dialog secara langsung dengan pelanggan manajemen untuk memperoleh informasi dalam menghimpun informasi yang relevan dengan kajian penelitian.

### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara

tertulis yang diberikan kepada pelanggan dengan maksud untuk memperoleh data yang akurat dan valid. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala likert dalam Sugiyono (2007:132) yaitu dengan menghitung bobot setiap pertanyaan. Nilai tersebut kemudian akan dijadikan variabel penilaian. Bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut :

1. Sangat setuju diberi bobot : 5
2. Setuju diberi bobot : 4
3. Kurang setuju diberi bobot : 3
4. Tidak setuju diberi bobot : 2
5. Sangat tidak setuju diberi bobot : 1

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu aktivitas untuk memperoleh sejumlah data melalui pencatatan-pencatatan dari dokumen-dokumen yang terdapat pada lokasi penelitian.

### 4. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan membaca *literature*, laporan tertulis dan bahan-bahan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

## METODE ALAT ANALISA

### 1) Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara harga ( $X_1$ ) dan distribusi ( $X_2$ ) terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik (Algifari:2000) melalui program SPSS versi 22.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = KepuasanPelanggan

a = Konstanta

$X_1$  = Harga

$X_2$  = SaluranDistribusi

$b_1, b_2$  = Koefisienregresi

e = FaktorPengganggu(*random error*)

### 2) Uji Statistik

#### a. Uji Parsial

Uji Parsial ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel harga dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen. Menurut Algifari (2000:69) yang diuji dengan Uji-t berikut:

Uji-t (uji – *student*) yaitu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya dengan tingkat kepuasan 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Jika  $t_{hitung} > t_{table}$  dan probabilitas  $> 0,05$  maka tidak ada

pengaruh. Sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan ( $H_a$ ) ditolak.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel harga dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen, maka digunakan Uji-F dengan tingkat probabilitas dengan tingkat kepuasan 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Jika  $F > F_{table}$  dan probabilitas  $\alpha = 0,05$  maka tidak ada pengaruh, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

3) Uji Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas secara simultan, dapat dilihat hasil uji koefisien korelasi multiple R. Sedangkan tingkat pengaruh dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi  $R^2$ . Menurut Ghazali (2012:97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

**PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis**

Untuk mengukur pengaruh harga dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Agung Latimojong Jayapuramaka, berdasarkan hasil jawaban kuisioner, dari masing-masing variabel baik harga ( $X_1$ ), saluran distribusi ( $X_2$ ) maupun kepuasan pelanggan ( $Y$ ) penulis menyusun pertanyaan sebanyak 5 item. Item pertanyaan yang diajukan untuk mendapatkan nilai atas indikator menggunakan skala Likert yang terdiri dari poin (5=sangat setuju, 4 =setuju, 3 = tidak setuju, 2 = kurang setuju, 1 = sangat tidak setuju). Berdasarkan hasil jawaban kuisioner tersebut selanjutnya penulis membuat rekapitulasi jawaban masing-masing-masing variabel berdasarkan jumlah kuisioner yang berhasil dikumpulkan yang kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan SPSS versi 22.00 yang hasil analisisnya dapat penulis uraikan menjadi 3 bagian yakni: 1) Distribusi Frekuensi, 2) serta analisis regresi 3) Uji validitas (T dan F).

**Analisis Deskriptif**

Deskripsi data yang akan disajikan dalam hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh lapangan yang selanjutnya ditabulasi sehingga mudah diolah menggunakan teknik statistik deskripsi. Deskripsi dari masing-masing variabel dan indikator berdasarkan hasil 71 lembar kuisioner dari konsumen ekspedisi kargo PT. Agung Latimojong Jayapura hasilnya dapat dijelaskan dibawah ini:

Tabel 3  
**Deskriptif Statistics**

|                    |         | <b>Harga</b> | <b>Saluran Distribusi</b> | <b>Kepuasan Pelanggan</b> |
|--------------------|---------|--------------|---------------------------|---------------------------|
| N                  | Valid   | 71           | 71                        | 71                        |
|                    | Missing | 0            | 0                         | 0                         |
| Mean               |         | 20.9718      | 18.5775                   | 21.5915                   |
| Std. Error of Mean |         | .23648       | .23451                    | .19917                    |
| Median             |         | 21.0000      | 18.0000                   | 22.0000                   |
| Mode               |         | 22.00        | 18.00                     | 22.00                     |
| Std. Deviation     |         | 1.99264      | 1.97601                   | 1.67824                   |
| Variance           |         | 3.971        | 3.905                     | 2.816                     |
| Range              |         | 8.00         | 8.00                      | 7.00                      |
| Minimum            |         | 17.00        | 14.00                     | 18.00                     |
| Maximum            |         | 25.00        | 22.00                     | 25.00                     |
| Sum                |         | 1489.00      | 1319.00                   | 1533.00                   |

Sumber Data :Diolah. 2017

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa mean merupakan nilai representatif dari seluruh nilai-nilai variabel yang memberikan suatu gambaran umum dari data yang ada. Dimana untuk variable harga, menunjukkan bahwa .Mean merupakan nilai sentral dari data yang ada karena mean dapat membagi seluruh jumlah data dalam bagian yang sama, atau dengan kata lain mean adalah nilai rata-rata dalam suatu data dari observasi saat mereka disusun meningkat atau menurun. pada tabel di atas nilai mean dari harga adalah 20.9718, saluran distribusi 18.5775 dan kepuasan pelanggan sebesar 21.5915. Selanjutnya Standar deviasi juga merupakan statistik deskriptif yang paling umum, dapat dikatakan bahwa penyimpangan akan terjadi sebesar 1.99264 untuk

variabel hargadan saluran distribusi 1.97601 dan 1.67824 untuk kepuasan pelanggan.

Nilai dari varians untuk masing masing variabel menunjukkan bahwa untuk variabel harga sebesar 3.971, saluran distribusi sebesar 3.905 dan kepuasan pelanggan sebesar 2.816. Range adalah titik ekstrim dalam data yang diperoleh dengan mengurangi data tertinggi dengan data terendah. Dengan demikian, dapat diketahui penyebaran data untuk masing-masing variabel yang ada dan untuk varabel harga dan saluran distribusi sama besar sebesar yakni 8.00dan kepuasan pelanggan sebesar 7.00

Demikian halnya, analisis deskriptif frekwensi untuk masing-masing variabel secara detail dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Frekwensi Harga**

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 17 | 1         | 1.4     | 1.4           | 1.4                |
| 18       | 7         | 9.9     | 9.9           | 11.3               |
| 19       | 10        | 14.1    | 14.1          | 25.4               |
| 20       | 14        | 19.7    | 19.7          | 45.1               |
| 21       | 9         | 12.7    | 12.7          | 57.7               |
| 22       | 15        | 21.1    | 21.1          | 78.9               |
| 23       | 8         | 11.3    | 11.3          | 90.1               |
| 24       | 2         | 2.8     | 2.8           | 93.0               |
| 25       | 5         | 7.0     | 7.0           | 100.0              |
| Total    | 71        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : data diolah, 2017

Berdasarkan uraian dalam tabel diatas maka, terlihat bahwa jumlah responden dari total akumulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa yang jumlah nilainya 17 sebanyak 1,4 % atau 1 orang responden, jumlah nilai 18 diperoleh dari 7 orang responden atau mencapai 9,9 %, yang jumlah nilai 19 sebanyak 14,1% atau ada 10 responden, yang menjawab dengan jumlah nilai 20 ada 14 orang atau 19,7%, yang menjawab dengan jumlah nilai 21 ada 9 Orang atau mencapai 12,7 %, yang

menjawab dengan jumlah nilai 22 ada 15 orang atau mencapai 21,1%, untuk jumlah nilai 23 sebanyak 8 orang, untuk jumlah nilai 24 sebanyak 2 orang dan untuk jumlah nilai 25 sebanyak 5 orang atau mencapai 7 %, Artinya bahwa yang dari 71 responden maka hanya 15 orang ( 8+2+5) menyampaikan sangat setuju dengan harga yang ditetapkan oleh PT Agung Latimojong. Selanjutnya untuk analisis frekwensi variabel saluran Distribusi dapat dilihat berikut ini:

**Tabel 5**  
**Saluran Distribusi**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 14    | 1         | 1.4     | 1.4           | 1.4                |
|       | 15    | 4         | 5.6     | 5.6           | 7.0                |
|       | 16    | 4         | 5.6     | 5.6           | 12.7               |
|       | 17    | 12        | 16.9    | 16.9          | 29.6               |
|       | 18    | 16        | 22.5    | 22.5          | 52.1               |
|       | 19    | 11        | 15.5    | 15.5          | 67.6               |
|       | 20    | 10        | 14.1    | 14.1          | 81.7               |
|       | 21    | 6         | 8.5     | 8.5           | 90.1               |
|       | 22    | 7         | 9.9     | 9.9           | 100.0              |
|       | Total | 71        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : data diolah, 2017

Berdasarkan uraian dalam tabel diatas maka, terlihat bahwa total akumulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa yang jumlah nilainya 14 sebanyak 1,4 % atau 1 orang responden, jumlah nilai 15 diperoleh dari 4 orang responden atau mencapai 5,6 %, yang jumlah nilai 17 sebanyak 16,9% atau ada 12 responden, yang menjawab dengan jumlah nilai 18 ada 16 orang atau 22,5%, yang menjawab dengan jumlah nilai 19 ada 11 Orang atau mencapai 15,5 %, yang menjawab

dengan jumlah nilai 20 ada 10 orang atau mencapai 17,1%, untuk jumlah nilai 21 sebanyak 6 orang, untuk jumlah nilai 22 sebanyak 7 orang atau mencapai 9,9 %.Artinya bahwa yang dari 71 responden maka 50 orang (16+11+10+6+7) menyampaikan setuju/baik dengan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT Agung Latimojong.

Selanjutnya untuk analisis frekwensi variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat berikut ini:

**Tabel 6**  
**Kepuasan Pelanggan**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18    | 4         | 5.6     | 5.6           | 5.6                |
|       | 19    | 3         | 4.2     | 4.2           | 9.9                |
|       | 20    | 10        | 14.1    | 14.1          | 23.9               |
|       | 21    | 16        | 22.5    | 22.5          | 46.5               |
|       | 22    | 17        | 23.9    | 23.9          | 70.4               |
|       | 23    | 14        | 19.7    | 19.7          | 90.1               |
|       | 24    | 3         | 4.2     | 4.2           | 94.4               |
|       | 25    | 4         | 5.6     | 5.6           | 100.0              |
|       | Total | 71        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : data diolah, 2017

Berdasarkan uraian dalam tabel diatas maka, terlihat bahwa jumlah responden dari total akumulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa yang jumlah nilainya 18 diperoleh dari 4 orang

responden atau mencapai 5,6 %, yang jumlah nilai 19 sebanyak 2,2% atau ada 3 responden, yang menjawab dengan jumlah nilai 20 ada 10 orang atau 14,1%, yang menjawab dengan jumlah nilai 21

ada 16 orang atau mencapai 22,9 %, yang menjawab dengan jumlah nilai 22 ada 17 orang atau mencapai 23,9%, untuk jumlah nilai 23 sebanyak 14 orang, untuk jumlah nilai 24 sebanyak 3 orang dan untuk jumlah nilai 25 sebanyak 4 orang atau mencapai 5,6 %, Artinya bahwa yang dari 71 responden maka hanya 21 orang

menyampaikan sangat puas dengan penyaluran barang dan harga dari PT Agung Latimojong.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 diperoleh hasil seperti tabel berikutini :

**Tabel 7**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)         | 16.513                      | 2.367      |                           | 6.977 | .000 |                         |       |
| Harga              | .394                        | .090       | .468                      | 4.370 | .000 | .982                    | 1.019 |
| Saluran Distribusi | -.172                       | .091       | -.202                     | 1.887 | .063 | .982                    | 1.019 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 16,513 + 0,394x_1 - 0,172x_2$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi mengenai pengaruh harga dan saluran distribusi terhadapkepuasan pelanggan maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 16.513 yang berarti bahwa jika variabel harga dan distribusi mempunyai nilai nol atau konstan, maka kepuasan pelanggan ekspedisi kargo PT. Agung Latimojong Jayapura adalah sebesar 16,513. Artinya jika tidak memperhatikan harga dan saluran distribusi maka kepuasan pelanggan PT. Agung Latimojong Jayapura tidak akan mempunyai nilai sebesar 16,513. Nilai koefisien regresi variabel saluran distribusi sebesar, -0,172, artinya apabila jumlah saluran distribusi bertambah maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0,172.

- b. Variabel Harga ( $X_1$ ) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,394. Variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kali peningkatan harga, maka akan berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Agung Latimojong Jayapura sebesar 0,394 dengan asumsi bahwa nilai variabel distribusi ( $X_2$ ) konstan.

Variabel Saluran Distribusi ( $X_2$ ) mempunyai koefisien regresi sebesar -0.172, variabel ini mempunyai pengaruh yang negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika saluran distribusi berubah (bertambah), maka akan berdampak negatif atau turun sebesar 0,172 terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Agung Latimojong Jayapura yang menyebabkan perusahaan akan kehilangan pelanggannya.

**Tabel 8**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
|                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| .484 <sup>a</sup> | .234     | .212              | 1.48991                    | .234              | 10.408   | 2   | 68  | .000          | 2.175         |

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uraian dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen Y dimana:

- $X_1$ , dan  $X_2$  dan  $Y_k$  adalah variabel bebas dan terikat yang diteliti.
- *Multiple R* adalah koefisien korelasi berganda, yaitu untuk mengukur kebermaknaan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.
- *R Square* adalah koefisien determinansi yang disesuaikan, yang berguna untuk mengoreksi *R Square* agar lebih mendekati ketepatan antara model, populasi dan sampel bila ada pengaruh.
- *F - Hitung* digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan *F* hitung dengan *F - tabel*.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien korelasi *R* sebesar 0,484 atau 48,4 %, artinya terdapat hubungan positif antara variabel-variabel independen harga ( $X_1$ ), saluran distribusi ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen Kepuasan konsumen (*Y*) hal ini menunjukkan bahwa jika indikator variabel  $X$  diperbaiki maka akan direspon dengan kenaikan variabel *Y*.

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ), menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil regresi menunjukkan nilai adjusted  $R^2 = 0,212$  atau 21,2% dan bermakna bahwa 21 % variasi variabel kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya sisanya sejumlah 79 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dan tidak dapat dijelaskan.

Artinya bahwa jika variabel bebas harga ( $X_1$ ), saluran distribusi ( $x_2$ ) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan PT. Agung Latimojong Jayapura akan meningkat dan akan meningkatkan jumlah pelanggan.

### Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hasil uji statistik untuk hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji *t* dan secara simultan melalui uji *F*. Besarnya *significant level* ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05); sedangkan kriteria penilaiannya adalah menetapkan variabel yang bermakna dengan membandingkan *t*-hitung dengan *t*-tabel. Apabila *t*-hitung > *t*-tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak sebaliknya jika *t*-hitung < *t*-tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, dengan kata lain jika *t*-hitung > *t*-tabel, maka dikatakan signifikan dan apabila *t*-hitung < *t*-tabel, maka dikatakan tidak signifikan. Demikian pula asumsi untuk uji *F*, jika *F*-hitung > *F*-tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak sebaliknya jika *F*-hitung < *F*-tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan sebaliknya

Untuk mengetahui tingkat signifikan dimaksud maka dapat dilihat melalui uji hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji *t* dimana hasil masing-masing *t*-hitung > *t*-tabel. Dari variabel bebas harga ( $X_1$ ) tampak bahwa nilai *t* – hitung = 4.370. Untuk menentukan taraf nyata dalam *t*-tabel maka derajat bebasnya = (*n*-*k*) 71-3 = 68 sehingga *df* 2 dari jumlah sampel 71 maka diperoleh = 2,0003 dengan tingkat signifikansi = 0,00, sehingga berdasarkan hasil ini maka variabel harga pernyataan hipotesis 1. diterima. Sedangkan variabel bebas untuk saluran distribusi mempunyai nilai *t* – hitung = -1.887 maka *t*-hitung < *t*-tabel (= -1.887 < 2,0003) dengan tingkat signifikansi = 0,063. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka pernyataan hipotesis 1. ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi kargo pada PT. Agung Latimojong Jayapura tidak terbukti sebab hasil uji *t* untuk variabel  $X_2$  hasilnya tidak signifikan (0,05 < 0,063).

Demikian pula asumsi untuk uji- *F*, jika *F*-hitung > *F*-tabel, maka variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9  
ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 46.207         | 2  | 23.103      | 10.408 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 150.948        | 68 | 2.220       |        |                   |
|       | Total      | 197.155        | 70 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji signifikansi secara bersama-sama, dilakukan dengan cara membandingkan *p\_value* atau

probabilitas (*F*-statistik) dengan *significant level*. Dari hasil perhitungan besarnya probabilitas (*F*-

statistik) = 10.408 dan *significant level* ditetapkan sebesar  $\alpha = 5\% = 0,05$ , sehingga *p-value* atau probabilitas (*F-statistik*)  $< 5\% = 0,05$ , dan hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikan dari hasil regresinya adalah 0.000<sup>a</sup>. Sedangkanderajat pembilang adalah  $(k-1) = 3-1 = 2$  dan derajat bebas adalah  $(N-k) = 71 - 3 = 68$  dengan demikian *df* (69,2) maka nilai *F-tabel* adalah 3,14. Berdasarkan hasil ini maka perbandingan (*f-hitung*) dengan nilainya sebesar  $10.408 > 3,14$  yang merupakan nilai (*F-tabel*). Dengan demikian, maka, hipotesis ke dua diterima. Artinya secara bersama variabel bebas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### Kesimpulan

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan dan wawancara langsung dengan pihak manajemen perusahaan ekspedisi kargo PT. Agung Latimojong Jayapura.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara variabel harga dan saluran distribusi mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan, hal ini diperlihatkan dengan besarnya nilai  $R = 0,484$  atau 48,4%.
2. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa antara variabel harga dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yang tunjukkan dengan besarnya nilai  $R^2 = 0,212$  atau 21,2 %
3. Hasil uji-t secara parsial menunjukkan variabel harga ( $x_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang diperlihatkan dengan hasil ( $uji - t = 4.837 < t\text{-tabel} = 2,0003$ ). Sedangkan untuk variabel saluran distribusi ( $x_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diperlihatkan dengan nilai ( $t\text{-hitung} = -1,887 < t\text{-tabel} 2.0003$ ).
4. Hasil uji-Fatau uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga ( $x_1$ ) dan saluran distribusi ( $x_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai hasil ( $uji-F = 10,408 > F\text{-tabel} = 3,14$ ).

### Saran

Memperhatikan kesimpulan mengenai pengaruh dari dua variabel bebas di atas terhadap kepuasan pelanggan yang ditetapkan dalam penelitian ini maka disarankan:

1. Harga dan saluran distribusi sebagai tolak ukur dari kepuasan pelanggan dalam penelitian harus menjadi perhatian pihak perusahaan, karena penetapan harga dan saluran distribusi yang bermasalah dapat menyebabkan berkurangnya

pelanggan yang akan berdampak pada pendapatan perusahaan.

2. Banyak faktor yang menjadi perhatian perusahaan, sehingga perusahaan harus fokus terhadap penyelesaian dalam hal pendistribusian barang/paket agar pelanggan tetap bertahan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Alfabeta Bandung.
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- Algifari. (2000). *Teori dan aplikasi Statistik* Alfabeta. Bandung
- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama.
- Swasta, Basu DH. (2009). *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta. Boyd, Walker. dan Larreche. 2000. "*Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis dan Orientasi Global)*", Edisi ke Dua Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Cetakan Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- (2012). *Koefisien Determinasi ( $R_2$ ) Merupakan Alat Untuk Mengukur Seberapa Jauh Kemampuan Dalam Menerangkan Variasi Variabel*
- Kotler, P. (1991). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Prehallindo. Jakarta
- (1996). *Manajemen Pemasaran, 6<sup>th</sup> ed, Mengelola Produk Lini Produk dan Merek* Penerbit Erlangga.
- (1997). *Marketing Managenment, Analysis, Planning, Implementation and Control*, (9<sup>th</sup> ed), New Jersey: Prentice Hall International, inc.
- (2000). *Marketing Management An Asia Perspective*, ed, Prentice Hall.
- (2002). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi: ed, millennium, Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- (2002). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pretince Hall.
- (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1, Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta. dan ----- 2013. Alih Bahasa: Benyamin
- Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1.

- Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- , (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, C dan J. Wright.(2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua. PT. Indeks. Jakarta.
- ,(2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi,Strategi*. Jilid Satu. EdisiKetujuh. Penerbit Prehalindo. Jakarta.
- Masruri, A. (2013). *Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir(JNE)* Surabaya.
- Mowen, J, John C. dan Michael Minor, (2000), *Perilaku Konsumen.*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Payne, Adrian (1993). *The Essence of Service Marketing, Pemasaran Jasa*.Diterjemahkan oleh Fandi Tjiptono, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Payne, Adrian. Dalam Ratih Hurniati. (2010). *Perencanaan Perusahaan dan Manajemen Strategi*.
- Peter, Paul dan Jerry. C. Olson. (2000). *Consumer Behaviour, Edisi 4 (terjemahan)*. Erlangga: Jakarta.
- Peppers, D dan Rogers,M. (2007). *Customer Relationship Management*.
- Riadi,Vikih. (2003). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan HargaTerhadap Loyalitas Konsumen PT Merpati Nusantara Airlines*.Semarang.
- Riduwan dan Sunarto, 2007, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Rosita Wuryandari (2006), *Pengaruh Harga, Produk dan Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen* pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- , (2005). *Metode Penelitian Administratif*. Alfabeta. Bandung.