

SKRIPSI
PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN DAN TARIF
JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
EMKL PT. ANDHIKA CELEBES TRANSPORTAMA
MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ADITYA ACHMAD
A021201100



kepada

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024

SKRIPSI
PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN DAN TARIF
JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
EMKL PT. ANDHIKA CELEBES TRANSPORTAMA
MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ADITYA ACHMAD
A021201100



kepada

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024

SKRIPSI

PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN DAN TARIF JASA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA EMKL
PT. ANDHIKA CELEBES TRANSPORTAMA
MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ADITYA ACHMAD

A021201100

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 11 Juni 2024

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Abdul Razak Munir
S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP., CMA
NIP 197412062000121001

*acc u/ujuz
27/6-2024*

Pembimbing Pendamping



Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si
NIP 197409022008122001

*acc ke
Pembimbing
Utama
17
5 24.*

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.

NIP 19770510 200604 1 003

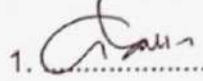

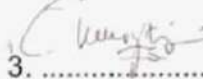

SKRIPSI
PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN DAN TARIF JASA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA EMKL
PT. ANDHIKA CELEBES TRANSPORTAMA
MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

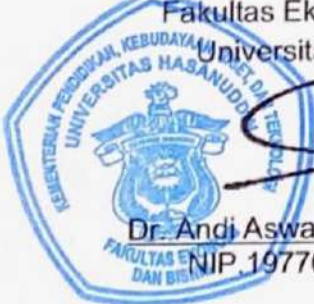

MUHAMMAD ADITYA ACHMAD
A021201100

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **26 Juni 2024** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No	Nama Penguji		Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Abdul Razak Munir S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP., CMA	Ketua	1. 
2	Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si	Sekretaris	2. 
3	Dr. Hj. Nursiah Sallatu, MA	Anggota	3. 
4	Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E., M.M	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Muhammad Aditya Achmad
NIM : A021201100
Jurusan/program studi : Manajemen Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN DAN TARIF JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA EMKL PT. ANDHIKA CELEBES TRANSPORTAMA MAKASSAR**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU no. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).



PRAKATA

Alhamdulillah Rabbil-'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis diberikan kesehatan, serta kesempatan dan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN DAN TARIF JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA EMKL PT. ANDHIKA CELEBES TRANSPORTAMA MAKASSAR"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi S1 pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Tentu saja dalam penulisan skripsi ini, penulis menemukan hambatan- hambatan dalam proses pengerjaan dan penyusunan skripsi ini. Namun dengan kerja keras dan semangat yang diperoleh dari diri sendiri dan orang-orang disekeliling maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan ketulusan dari dalam hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses pendidikan hingga penyelesaian studi penulis. Adapun ucapan terima kasih penulis berikan kepada:

1. Terima kasih kepada Tuhan atas lindungan dan rahmat nya.
2. Terima kasih kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan moral dan materil pada penulis.
3. Terima kasih kepada ketiga kakak saya, kak Dian, kak Opi, kak Nisa dan juga kakak ipar saya, kak Arief dan kak Ayu atas dukungan yang tak henti dan selalu menemani penulis.

4. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP., CMA selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi masukan-masukan serta saran kepada penulis.
5. Terima kasih kepada para penguji ibu Dr. Hj. Nursiah Sallatu, MA dan Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E., M.M atas saran dan masukannya dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Terima kasih Bapak dan Ibu Dosen serta Segenap Staf dan Karyawan/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu dan memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan hingga terselesaikannya studi ini.
7. Terima kasih kepada pihak EMKL PT. Andhika Celebes Transportama Makassar yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dalam menyusun skripsi ini.
8. Terima kasih kepada 100 responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Terima kasih kepada teman-teman, Ullang, Wira, Daffi, Indra, Ulling, Odi, Dede, Dimas dan sahabat yang sudah berjuang bersama-sama dari maba dan selalu membantu penulis.
10. Terima kasih kepada teman-teman Manajemen FEB-UH 2020 yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk berproses selama masa perkuliahan.
11. Kepada semua pihak yang mengenal dan membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna walaupun telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu dalam menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 15 Mei 2024



Muhammad Aditya Achmad

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN DAN TARIF JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA EMKL PT. ANDHIKA CELEBES TRANSPORTAMA MAKASSAR

Muhammad Aditya Achmad

Abdul Razak Munir

Fahrina Mustafa

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan dan tarif jasa terhadap kepuasan pelanggan pada EMKL PT. Andhika Celebes Transportama Makassar dengan menggunakan responden sebanyak 100 orang melalui pengisian kuesioner dengan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan taraf signifikan yang digunakan 0,1 dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada EMKL PT. Andhika Celebes Transportama Makassar. Sama halnya dengan tarif jasa yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada EMKL PT. Andhika Celebes Transportama Makassar. Sedangkan hasil pada uji simultan atau uji F dimensi kualitas layanan dan tarif jasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada EMKL PT. Andhika Celebes Transportama Makassar. Kontribusi dimensi kualitas layanan dan tarif jasa memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 89,6%.

Kata kunci: dimensi kualitas layanan, tarif jasa, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS AND SERVICE RATES ON CUSTOMER SATISFACTION AT EMKL PT. ANDHIKA CELEBES TRANSPORTAMA MAKASSAR

Muhammad Aditya Achmad

Abdul Razak Munir

Fahrina Mustafa

This research aims to determine the influence of service quality dimensions and service rates on customer satisfaction at EMKL PT. Andhika Celebes Transportama Makassar used 100 respondents by filling in a questionnaire with a sampling method using purposive sampling. The analysis used in this research is multiple regression analysis with a significance level of 0.1 with the help of the SPSS 25 application. The results of the research show that the quality dimension has a partially positive and significant effect on customer satisfaction at EMKL PT. Andhika Celebes Transportama Makassar. Likewise, service rates have a partially positive and significant effect on customer satisfaction at EMKL PT. Andhika Celebes Transportama Makassar. Meanwhile, the results of the simultaneous test or F test of the dimensions of service quality and service rates simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at EMKL PT. Andhika Celebes Transportama Makassar. The contribution of service quality and service tariff dimensions has an influence on customer satisfaction of 89.6%.

Key words: dimensions of service quality, service rates, customer satisfaction

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	i
SAMPUL DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Tinjauan Teoritis dan Konsep	9
2.1.1. <i>Service Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran Jasa).....	9
2.1.2. Elemen Bauran Pemasaran Jasa	10
2.1.3. Pemasaran Jasa	12
2.1.4. Karakteristik Jasa	14
2.1.5. Kualitas Jasa atau Pelayanan	14
2.1.6. Tarif atau Harga	19
2.1.7. Kepuasan Pelanggan	25
2.1.8. Ruang Lingkup EMKL.....	28
2.2. Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL / PIKIR DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	32
3.1. Kerangka Koseptual / Pemikiran	32

3.2. Pengembangan Hiptesis	32
BAB IV METODE PENELITIAN	33
4.1. Jenis Penelitian dan Rancangan Penelitian	33
4.2. Tempat dan Waktu.....	33
4.3. Populasi dan Sampel.....	34
4.3.1. Populasi	34
4.3.2. Sampel.....	34
4.4. Jenis dan Sumber Data	35
4.1.1. Jenis Data	35
4.1.2. Sumber Data	36
4.5. Teknik Sampling.....	36
4.6. Teknik Pengumpulan Data	36
4.7. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
4.7.1. Variabel Penelitian	37
4.7.2. Definisi Operasional	38
4.8. Instrumen Penelitian	39
4.9. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.10. Teknik Analisis Data	41
4.10.1. Analisis Deskriptif	42
4.10.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
4.10.3. Pengujian Hipotesis.....	43
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
5.1. Hasil Penelitian.....	45
5.1.1. Sejarah Singkat PT. Andhika Celebes Transportama Makassar	45
5.1.2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	46
5.1.3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	46
5.1.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	47
5.1.5. Penentuan <i>Range</i>	47
5.1.6. Deskripsi Variabel Dimensi Kualitas Layanan (X_1) dan Perhitungan Skor	48
5.1.7. Deskripsi Variabel Tarif Jasa (X_2) dan Perhitungan Skor	49

5.1.8. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan Perhitungan Skor	49
5.1.9. Uji Validitas	50
5.1.10. Uji Reliabilitas.....	51
5.1.11. Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
5.2. Uji Hipotesis.....	53
5.2.1. Uji t.....	53
5.2.2. Uji Simultan (Uji F)	54
5.2.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
5.3. Pembahasan	56
BAB VI PENUTUP	58
6.1. Kesimpulan	58
6.2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka	30
Tabel 4.1. Definisi Operasional	38
Tabel 4.2. Pemberian Skor Skala Likert	40
Tabel 5.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 5.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	46
Tabel 5.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 5.5. Deskripsi Variabel Dimensi Kualitas Layanan (X_1)	48
Tabel 5.6. Deskripsi Variabel Tarif Jasa (X_2) dan Perhitungan Skor	49
Tabel 5.7. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan Perhitungan Skor	50
Tabel 5.8. Uji Validitas	50
Tabel 5.9. Uji Reliabilitas	52
Tabel 5.10. Analisis Regresi Linear Berganda	52
Tabel 5.11. Uji t	54
Tabel 5.12. Uji F	55
Tabel 5.13. Koefisien Determinasi (R^2)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Konseptual	32
---------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era persaingan ekonomi yang semakin ketat saat ini, para pelaku usaha dituntut untuk bersaing dalam meningkatkan pelayanan serta kualitasnya agar dapat tetap bersaing dalam persaingan yang semakin kompetitif ini. Seiring dengan itu, penyedia jasa harus dapat mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk dapat mempertahankan pangsa pasar mereka dan menjaga pelanggan yang ada, sedangkan yang dapat mengganggu kepuasan pelanggan dapat diminimalisir dan dikurangi. Khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat difokuskan pada pelayanan terbaik yang perusahaan berikan ke pelanggan untuk mendapatkan penilaian dan kepuasan yang baik dari para pelanggan.

Dalam dunia bisnis khususnya Perusahaan jasa, kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang paling vital bagi kelangsungan dan kesuksesan perusahaan. Kepuasan pelanggan bukan hanya berdampak pada retensi pelanggan, tetapi juga pada citra merek, rekomendasi pelanggan, dan profitabilitas. Faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan tarif jasa yang dikenakan oleh penyedia jasa.

Dalam perusahaan jasa, pelayanan yang dilakukan merupakan produk yang ditawarkan atau dijual kepada pelanggan. Dalam artian bahwa pelayanan merupakan hal yang paling utama dalam meningkatkan penjualan yang pada gilirannya mendorong peningkatan keuntungan, Dengan demikian kualitas pelayanan dapat mempengaruhi nilai penjualan jasa.

Penentuan tarif jasa adalah keputusan strategis yang memerlukan analisis dan pertimbangan yang cermat. Tarif yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan pelanggan merasa tidak puas karena mereka merasa membayar terlalu banyak, sementara tarif yang terlalu rendah dapat mengakibatkan kerugian finansial bagi perusahaan atau menyebabkan persepsi rendah terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana tarif jasa memengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting bagi penyedia jasa.

Menurut Oliver (dalam Zeithaml, 2018) kepuasan pelanggan adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan terhadap manfaat dari suatu produk atau jasa sehingga dapat ditarik kesimpulan apakah pelanggan tersebut terpenuhi kebutuhannya atau sebaliknya.

Pengadaan transportasi merupakan salah satu elemen yang sangat vital dalam suatu kegiatan perekonomian pada suatu negara. Transportasi adalah faktor kunci dalam integrasi ekonomi global yang dapat mendukung perdagangan internasional, investasi lintas batas, yang akhir dari tujuannya adalah untuk pertumbuhan ekonomi global. Penting untuk diperhatikan bahwa pelaku jasa transportasi harus beroperasi dengan cepat, efisien dan berkelanjutan untuk memaksimalkan manfaatnya dalam mendukung perekonomian dan masyarakat secara keseluruhan.

Ketatnya persaingan ekonomi saat ini artinya pelaku usaha harus bisa mengimbangi persaingan yang diimbangi dengan sarana dan prasarana yang tepat agar dapat menunjang berjalannya Perusahaan agar dapat mencapai sasaran yang dituju. Sarana yang dimaksud disini adalah jasa transportasi. Industri transportasi memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara dan wilayah. Industri transportasi dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dengan

memungkinkan akses ke sumber daya alam, wilayah terpencil, dan pasar yang lebih luas, ini memungkinkan Perusahaan untuk memperluas operasi mereka dan mendorong perekonomian suatu negara.

Tingkat mutu pelayanan serta penetapan tarif jasa tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi pelanggan yang dapat menilai. Dalam konteks ini, Perusahaan hanya bisa menetapkan standar pelayanan dan menetapkan tarif mereka, sedangkan pelanggan yang akan menggunakan dan menilai penetapan tersebut. Oleh dari itu, dalam merumuskan strategi pemasaran, harus berpacu pada apa yang pelanggan butuhkan.

Parasuraman (dalam Purwanti & Wahdiniwati, 2017) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi yang menjadi pengukuran dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang lazim disebut dengan TERRA (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*). Yaitu;

1. *Tangible*, kualitas pelayanan jasa terhadap dimensi tangible (bukti fisik) yaitu dimensi yang meliputi harapan pelanggan terhadap fasilitas fisik dalam menyampaikan jasa, lebih mengarah kepada tingkat kenyamanan yang dapat dirasakan pelanggan dalam menerima jasa. Seperti kesesuaian fisik dengan jenis jasa, ketepatan strategi lokasi, kerapihan dan penampilan dan kecanggihan fasilitas online.
2. *Empathy* (kemempupahaman) meliputi berbagai unsur yang dijadikan kajian oleh pelanggan yang diharapkan dapat memberikan masukan kepada pelanggan dalam memutuskan untuk memilih layanan jasa.
3. *Reliability* (kehandalan) yang meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, kelompok referensi dari perusahaan.

4. *Responsiveness* (daya tanggap) yang meliputi kemudahan, kenyamanan, kejelasan, informasi, kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan.
5. *Assurance* (jaminan) yang berkaitan dengan citra dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan, baik keamanan dana yang tersimpan, jaminan keberhasilan pelanggan, ketelitian, kesopanan, kejujuran dan keterbukaan dalam memberikan informasi dan jasa pelayanan kepada pelanggan.

Keputusan penetapan tarif jasa yang baik dapat membantu mendorong kepuasan pelanggan, dengan tarif yang sepadan dengan pelayanan yang diberikan, maka akan berdampak kepada pemenuhan kepuasan pelanggan dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL). Dalam menentukan tarif penting untuk mencari keseimbangan antara mendapatkan keuntungan dan memastikan kepuasan pelanggan.

Amstrong & Kotler (2018) mengatakan bahwa "*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*". Definisi itulah yang menyatakan memang harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan. Harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Definisi diatas diperkuat oleh Tjiptono & Diana (2020) yaitu harga merujuk pada nilai moneter atau ukuran lain yang digunakan dalam pertukaran untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) PT. Andhika Celebes Transportama Makassar adalah Perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan transportasi dan didirikan pada tahun 2000. Bergerak di bidang jasa artinya PT. Andhika Celebes Transportama selalu mengutamakan tingkat kepuasan

pelanggan atas kegiatan pemasaran jasa pelayanan. Kesuksesan untuk memperoleh omzet penjualan dapat dibuktikan dari tingkat kepuasan pelanggan yang didapatkan dari kualitas pelayanan Perusahaan. Meningkatnya respon pelanggan atas pelayanan yang didapatkan, maka akan berdampak kepada pemenuhan kepuasan pelanggan dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL).

Memahami pentingnya dimensi kualitas pelayanan dan penetapan tarif terhadap kepuasan pelanggan maka diperlukan adanya suatu intervensi yang lebih mendalam untuk melihat prospektif bentuk-bentuk dimensi kualitas pelayanan dan penetapan tarif jasa untuk ditinjau dalam berbagai indikator-indikator yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih luas terkait dengan judul **"Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan dan Tarif Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada EMKL PT.Andhika Celebes Transportama Makassar"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Andhika Celebes Transportama Makassar?
2. Apakah penentuan tarif jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Andhika Celebes Transportama Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada EMKL PT. Andhika Celebes Transportama Makassar
2. Untuk mengetahui pengaruh penetapan tarif terhadap kepuasan pelanggan pada EMKL PT. Andhika Celebes Transportama Makassar.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai :

1. Sebagai bahan informasi bagi pengusaha di bidang jasa dalam menentukan harga dan sebagai informasi tentang bagaimana perusahaan jasa ekspedisi menetapkan kualitas layanannya untuk kepuasan pelanggan.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam penelitian di bidang kepuasan pengguna jasa / pelanggan pada perusahaan.
3. Sebagai syarat menyelesaikan Sarjana Ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Disamping itu dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih peneliti untuk dapat menerapkan teori-teori yang didapatkan dari perkuliahan.

1.5. Sistematika Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan dilaporkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini dan melakukan analisis terhadap masalah pokok yang telah dikemukakan.

**BAB III KERANGKA KONSEPTUAL / PIKIR DAN
PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini menyajikan dua hal pokok yakni kerangka konseptual / pemikiran dan juga pengembangan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini disusun untuk menyajikan hasil penelitian secara komprehensif. Ini mencakup rincian dari hasil yang bervariasi, pemeriksaan validitas secara menyeluruh dan uji reliabilitas, penerapan regresi berganda analisis, dan perhitungan koefisien tekad. Bab ini juga memasukkan hipotesis pengujian untuk menilai validitas hubungan yang diusulkan.

BAB VI**PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi yang diambil dari keseluruhan penelitian yang dilakukan. Kesimpulan menyoroti permasalahan yang teridentifikasi dalam penelitian, beserta hasil penyelidikan penelitian. Selain itu, rekomendasi diberikan untuk mengatasi masalah ini dan memandu upaya penelitian di masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1. *Service Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Jasa)

Philip Kotler menggambarkan bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan terkontrol dari target pasar mereka. Bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, umumnya dikenal sebagai "empat P" - produk, harga, tempat, dan promosi.

Keempat variabel strategi tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan pemasaran, sehingga keseluruhannya penting sebagai bagian dari strategi bauran yang utuh. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pemasaran, penting bagi pemimpin perusahaan untuk memiliki panduan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan keempat variabel tersebut sangatlah penting dalam aktivitas pemasaran.

Dalam pemasaran jasa, pendekatan strategis difokuskan pada kemampuan pemasar untuk menghadapi tantangan seperti mengubah konsep abstrak menjadi kenyataan, meningkatkan efisiensi penyedia yang tidak terpisahkan dari layanan itu sendiri, menetapkan standar kualitas untuk mengatasi variasi yang ada, serta mengelola permintaan dan kapasitas penyedia jasa, mengingat sifat jasa yang tidak dapat disimpan dalam waktu lama.

2.1.2. Elemen Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa, juga disebut sebagai bauran pemasaran yang diperluas, sangat penting dalam desain cetak biru layanan. Ini mencakup tujuh elemen yang dikenal sebagai 7 P: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Ini melampaui 4 P tradisional bauran pemasaran produk. Pada dasarnya, bauran pemasaran jasa memperlakukan layanan itu sendiri sebagai produk tetapi menambahkan tiga P tambahan yang penting untuk penyampaian layanan yang efektif.

Berikut 7 elemen bauran pemasaran jasa :

- a) Produk : Dalam pemasaran jasa, produk tidak berwujud, tidak seperti produk fisik seperti sabun atau deterjen, dan tidak dapat diukur. Industri seperti pariwisata atau pendidikan menggambarkan konsep ini dengan baik. Produk layanan juga dicirikan oleh heterogenitas, mudah rusak, dan kurangnya kepemilikan.
- b) Harga : Menetapkan harga adalah hal yang krusial dalam strategi pemasaran. Perusahaan harus mempertimbangkan hal ini secara cermat karena harga memiliki dampak signifikan terhadap pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor kunci dalam menentukan posisi produk dan harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar target, berbagai produk dan layanan yang ditawarkan, serta tingkat persaingan di pasar.
- c) Lokasi : Pemilihan lokasi merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dengan serius. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas publik, tetapi biaya sewa yang tinggi juga harus diperhitungkan sebagai akibat dari keuntungan akses yang lebih baik kepada konsumen.

- d) Promosi : Promosi adalah prinsip dasar dalam pemasaran di mana perusahaan harus mampu memberikan insentif kepada calon pembeli produk atau jasa mereka. Insentif ini dapat berupa diskon harga, pendekatan menarik dalam penyampaian pengetahuan produk, atau bahkan penawaran sampel produk/jasa secara gratis. Menggunakan influencer untuk secara persuasif mengkomunikasikan produk yang ditawarkan juga merupakan strategi promosi yang umum digunakan dalam pemasaran.
- e) Sumber Daya Manusia : Tenaga kerja (people) adalah elemen kunci dalam industri jasa, terutama dalam bisnis yang mengandalkan sumber daya manusia berkinerja tinggi. Permintaan konsumen untuk berinteraksi dengan karyawan yang kompeten dan efisien akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen
- f) Proses : Kualitas layanan jasa atau produk sangat tergantung pada proses pengiriman layanan kepada konsumen. Karena karyawan adalah penggerak utama perusahaan jasa, untuk memastikan jaminan kualitas layanan, semua operasi perusahaan harus dilaksanakan sesuai dengan sistem dan prosedur standar yang diterapkan oleh karyawan yang kompeten, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempat mereka bekerja.
- g) Bukti Fisik : Merujuk kepada elemen yang dapat dirasakan oleh indera manusia seperti penglihatan, perabaan, dan penciuman. Ini mencakup bangunan kantor serta elemen pendukung lainnya seperti toko atau kedai.

2.1.3. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu jenis kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha yang bergerak di bidang jasa atau layanan untuk meningkatkan penjualan. Beda seperti pemasaran produk, pemasaran jasa ini lebih merujuk ke promosi pada hal-hal non fisik karena berbentuk jasa atau layanan yang diberikan oleh Perusahaan kepada pengguna jasa.

Pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk dan layanan dengan tujuan memuaskan kebutuhan konsumen (Abdullah & Tantri, 2019)

Definisi pemasaran menurut Amstrong & Kotler (2018) pemasaran merupakan fungsi atau proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan

Menurut Nitisemito (2016) pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengoptimalkan aliran produk atau layanan dari produsen ke konsumen dengan efisiensi tertinggi, dengan tujuan menciptakan permintaan yang efektif. Definisi ini dengan jelas menegaskan bahwa pemasaran merupakan suatu upaya untuk mencapai hasil yang diinginkan agar terjadi permintaan yang saling menguntungkan, baik bagi produsen maupun konsumen.

Dari definisi yang telah diungkapkan oleh beberapa peneliti diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran memiliki pengertian dan fungsi yang lebih luas dari sekedar penjualan atau promosi. Pemasaran mencakup kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan produk dengan melihat pasar, menetapkan harga pada

produk, serta menentukan promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Secara umum, Jasa merupakan suatu kegiatan atau perlakuan yang tidak berwujud dari suatu pihak kepada pihak yang lain. Pengertian yang lebih besar lagi, Jasa yaitu merupakan kegiatan yang bisa dirasakan, namun memiliki sifat tidak bisa disentuh, tujuan dari kegiatan ini guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hingga saat ini, sudah banyak peneliti pemasaran jasa yang mencoba mendefinisikan pengertian dari jasa, berikut ini adalah pendapat para peneliti mengenai pengertian jasa

Menurut Kotler & Keller (2016) jasa adalah setiap aktivitas, kegunaan atau kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk diberikan kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan umumnya tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan dari faktor produksi.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) berpendapat bahwa Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya akan dirasakan manfaatnya pada waktu yang sama pada saat aktivitas tersebut dihasilkan dan memberikan nilai guna tambahan (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemberian solusi akan masalah yang dihadapi konsumen.

Dari definisi diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa di dalam aktivitas jasa, akan selalu ada kaitan antara pemberi jasa kepada penerima jasa, meskipun bisa jadi kedua pihak tidak merasakannya. Selain itu jasa juga adalah aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berwujud dan dapat dikonsumsi secara bersamaan ketika aktivitas tersebut diberikan, dan biasanya memiliki nilai guna tambahan.

2.1.4. Karakteristik Jasa

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) Karakteristik Layanan memiliki empat sifat karakteristik, yaitu :

1. Tidak Memiliki Wujud (*Intangibility*)

Ciri yang paling pertama dari jasa adalah tidak memiliki wujud atau bentuk (*Intangible*). Artinya, produk yang berbentuk jasa pada dasarnya sifatnya adalah abstrak karena tidak bisa dilihat, dirasakan, ataupun disentuh sama seperti halnya pada suatu barang fisik.

2. Berubah-Ubah (*Variability*)

Jasa adalah suatu unjuk kerja yang sifatnya heterogenitas. Selain itu, jasa juga sangat mudah berubah, tergantung pada kapan, dimana, dan pada siapa jasa itu dikerjakan. Untuk itu, tidak ada hasil jasa yang sama, walaupun dilakukan oleh satu orang yang sama.

3. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Biasanya, produk dengan bentuk jasa bisa dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, dengan adanya partisipasi dari konsumen pada prosesnya. Artinya, konsumen harus ada pada tempat jasa yang diminta dan juga melihat ataupun ambil bagian dari kegiatan jasa tersebut.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Produk jasa tidak akan bisa dijual, disimpan, ataupun dikembalikan pada produsen jasa yang dimana akan ada orang yang membelinya, sehingga, jasa adalah suatu produk yang lebih mudah lenyap dan tidak akan bisa bertahan lama.

2.1.5. Kualitas Jasa atau Pelayanan

Menurut Riyanto (2018) kualitas dijelaskan sebagai parameter seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat mencapai atau sejajar dengan

harapan pelanggan. Pelayanan merujuk pada tindakan memberikan dan menyediakan segala kebutuhan orang lain, seperti tamu atau pembeli.

Pengertian kualitas seperti yang dikutip oleh Puspitasari (2018) secara tegas, kualitas suatu produk atau layanan merujuk pada sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian kualitas yang didefinisikan oleh peneliti maka kualitas bisa didefinisikan sebagai sifat yang muncul dari dua belah pihak yaitu produsen dan konsumen. Produsen akan memberikan karakteristik dari kualitas sedangkan konsumen akan menentukan kebutuhan dan keinginan mereka. Karakteristik dari kualitas akan didapatkan jika produsen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk atau layanan yang dihasilkan.

Menurut Kotler & Keller (2017) Kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Ditambahkan juga oleh Abubakar (2018) bahwa kualitas layanan merujuk pada sejauh mana fitur-fitur suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan

Dari definisi yang tertera diatas, kualitas jasa menekankan implementasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dengan tepat waktu, memperhatikan harapan, serta aspek kebutuhan dan keinginan lainnya, implementasi ini dilakukan secara optimal agar mutu pelayanan dapat unggul, terutama jika dibandingkan dengan pesaing.

2.1.5.1. Dimensi Kualitas Jasa atau Pelayanan

Konsep 'kualitas pelayanan' tidak berdiri sendiri, artinya pembentukannya bergantung pada beberapa faktor yang berkaitan dengan jasa dan perusahaan jasa. Menurut Parasuraman yang dikutip (Rachmatullah & Purwani, 2022) terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yang diidentifikasi pelanggan yaitu:

1. *Tangibility*, atau bukti fisik yang didefinisikan sebagai penampilan fasilitas yang berbentuk fisik seperti peralatan, materi komunikasi dan teknologi. Dengan bukti fisik yang dimiliki maka akan memberi petunjuk bagi pelanggan dalam melihat bagaimana kualitas pelayanan suatu perusahaan.
2. *Empathy*, Dimensi kualitas pelayanan yang lain adalah dimensi Empati. Hal ini didefinisikan sebagai adanya rasa kepedulian, perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan dari perusahaan. Dalam hal ini penyedia layanan perlu mengetahui kebutuhan atau keinginan pribadi pelanggan dan preferensinya.
3. *Reliability*, atau Keandalan didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Dalam arti luas keandalan berarti janji perusahaan jasa mengenai penyampaian, penyediaan layanan, penyelesaian masalah, dan harga. Pelanggan suka berbisnis dengan perusahaan yang menepati janjinya. Jadi merupakan elemen penting dalam persepsi kualitas pelayanan oleh pelanggan dan loyalitasnya.
4. *Responsiveness*, atau Ketanggapan disini maksudnya adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

Dimensi ini berfokus pada sikap dan ketepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah pelanggan. Ini juga berfokus pada ketepatan waktu, kehadiran, komitmen, dan lain-lain dari karyawan atau staf.

5. *Assurance*, atau jaminan, Dimensi kualitas pelayanan yang ketiga adalah dimensi Jaminan. Hal ini dapat didefinisikan sebagai pengetahuan karyawan, kesopanan dan kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan mereka.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan akan dipengaruhi oleh sejauh mana penyedia layanan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam kelima dimensi ini. Model SERVQUAL (*Service Quality*) digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengukur dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam berbagai jenis dan sektor.

Kotler (2018) menekankan bahwa dalam pemasaran produk atau jasa, terdapat tiga jenis pemasaran yaitu pemasaran eksternal, pemasaran internal dan interaktif. Berikut penjelasan singkat tentang konsep ini :

1. Pemasaran Eksternal

Ini adalah jenis pemasaran yang paling umum dan terlihat oleh pelanggan. Ini mencakup Teknik pemasaran yang ditujukan kepada pasar luas seperti iklan, promosi, strategi harga, branding, dan lainnya yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan minat pelanggan dalam produk atau jasa.

2. Pemasaran Internal

Pemasaran internal merujuk pada teknik pemasaran kepada staf dan karyawan dalam organisasi. Ini melibatkan pelatihan motivasi kepada staf dan karyawan dalam melayani. Karyawan yang memahami visi dan nilai

perusahaan akan lebih cenderung memberikan pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif berkaitan dengan interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Pemasaran interaktif berfokus pada kualitas pengalaman pelanggan selama interaksi ini dan bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan.

2.1.7.4. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Strategi kualitas jasa atau layanan adalah salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017) ada beberapa faktor yang mencakup dalam meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Atribut Layanan Pelanggan

Perlakuan pelayanan atau jasa harus dilakukan dengan baik yaitu dengan memperhatikan ketepatan waktu, keramahan, dan perhatian.

2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

Untuk mencapai penyempurnaan kualitas jasa, ada tiga faktor yang merupakan inti pemahaman dan implementasi kepada pelanggan yang perusahaan harus perhatikan yaitu faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh pelayanan pelanggan.

3. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan

Umpan balik atau feedback sangat dibutuhkan oleh perusahaan jasa untuk evaluasi serta perbaikan dari kinerja mereka. Perusahaan harus cepat merespon terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan

4. Implementasi

Sebagian besar dari proses implementasi dilakukan oleh pelaku usaha yaitu menentukan cakupan kualitas dan level pelayanan untuk diberikan kepada pelanggan. Dikarenakan jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan implementasi sebagai bukti kualitas

2.1.6. Tarif atau Harga

Menurut Armstrong & Kotler (2018) Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu barang atau jasa, atau total nilai uang yang dibayar oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari pembelian atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Kusumawati & Saifudin (2020) juga mengungkapkan bahwa persepsi harga akan menjadi bagian dari penilaian pembeli (konsumen) atas produk yang dibeli dengan membandingkan usaha yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan dari produk terkait. Secara terbuka, konsumen dapat menilai bahwa jika harga yang ditawarkan lebih rendah maka akan berdampak ke kualitas pelayanan yang lebih rendah juga, begitupun sebaliknya, maka karena itu, harga dapat digunakan sebagai tolak ukur dari kualitas pelayanan, dan akan dianggap sepadan jika seimbang dengan kualitas yang didapatkan.

Dari hasil penelitian definisi tarif atau harga, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tarif atau harga merupakan sesuatu yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan menilai dari tarif atau harga tersebut apakah seimbang dengan harga dan manfaat yang diperoleh.

2.1.6.1. Indikator Tarif atau Harga

Menurut penjelasan Philip & Keller (2017) terdapat empat indikator dalam mengukur aspek harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan, dan kecocokan harga dengan kemampuan atau daya saing harga. Keempat indikator harga tersebut meliputi:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat mengakses harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, produk dalam satu merek memiliki variasi harga dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal. Dengan penetapan harga ini, banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa

Harga sering dianggap sebagai penunjuk kualitas oleh konsumen, yang cenderung memilih harga yang lebih tinggi antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi, kebanyakan orang mengasumsikan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memilih untuk membeli produk dan menilai manfaat yang mereka rasakan setara atau melebihi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen menganggap manfaat produk kurang sebanding dengan uang yang dikeluarkan, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin ragu untuk melakukan pembelian.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dan dalam hal ini, aspek mahal atau murahnya suatu

produk menjadi pertimbangan utama saat mereka memutuskan untuk membelinya.

2.1.6.2. Tujuan Penetapan Tarif atau Harga

Menurut Tjiptono & Diana (2020) tujuan penetapan harga di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Berorientasi pada laba.

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan stabilisasi harga.

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3. Tujuan berorientasi pada volume.

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

4. Tujuan berorientasi pada citra.

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

2.1.6.3. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Tarif atau Harga

Menurut Tjiptono & Diana (2020) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga ialah:

1. Tujuan pemasaran

Perusahaan menetapkan tujuan spesifik untuk membantu mereka jika perusahaan menghadapi tantangan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan aspek dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pemasarannya. Penetapan dari harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3. Biaya

Biaya berperan sebagai landasan atau acuan untuk menentukan harga produk oleh perusahaan. Perusahaan menetapkan harga yang mencakup semua biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, menghasilkan tingkat keuntungan yang memadai untuk semua usaha dan risiko yang diambilnya. Pengeluaran perusahaan dapat menjadi komponen krusial dalam strategi penetapan harga.

4. Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Manajemen perlu memilih orang atau bagian dalam suatu organisasi yang bertanggung jawab atas penetapan harga. Proses penentuan harga di

perusahaan dapat beragam. Pada perusahaan kecil, keputusan harga seringkali diambil oleh manajemen puncak daripada departemen pemasaran atau penjualan. Sementara itu, di perusahaan besar, penentuan harga umumnya dilakukan oleh manajer divis atau manajer produk. Di sektor tim penjualan mungkin diberi kebebasan untuk bernegosiasi dengan pelanggan dalam rentang harga tertentu.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

5. Pasar dan permintaan

Biaya menetapkan batas terendah harga, sementara pasar dan permintaan menentukan batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli akan menilai harga produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari kepemilikan barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, sebelum menetapkan harga, pemasar perlu memahami korelasi antara harga produk dan tingkat permintaan yang mungkin timbul.

6. Biaya, harga dan tawaran pesaing

Faktor eksternal lain yang berdampak pada penentuan harga meliputi biaya dan harga yang ditetapkan oleh pesaing, serta kemungkinan reaksi yang dapat dilakukan oleh pesaing terhadap langkah-langkah penetapan harga yang diadopsi oleh suatu perusahaan.

7. Faktor-faktor eksternal lain

Keadaan ekonomi dapat secara signifikan memengaruhi strategi penetapan harga yang diadopsi oleh perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti periode booming atau resesi, tingkat inflasi, dan suku bunga memiliki dampak pada penentuan harga, karena faktor-faktor tersebut

memengaruhi biaya produksi dan persepsi konsumen terhadap nilai dan harga produk.

2.1.6.4. Metode Penetapan Tarif atau Harga

Menurut Tjiptono & Diana (2020) penetapan harga dapat dijalankan melalui beberapa metode sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan:

Metode ini lebih menekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada memperhatikan faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Pertimbangan dalam metode ini mencakup:

- a. Kemampuan/kemauan pelanggan untuk membeli
- b. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, apakah sebagai simbol status atau sekadar produk
- c. Manfaat yang diberikan oleh produk kepada pelanggan
- d. Harga produk pengganti.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya:

Metode ini menitikberatkan pada aspek penawaran atau biaya, bukan pada aspek permintaan. Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran, ditambah dengan jumlah tertentu untuk menutupi biaya langsung, biaya overhead, dan memberikan keuntungan.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Keuntungan:

Metode ini bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Pendekatan ini didasarkan pada target volume keuntungan tertentu atau dinyatakan dalam bentuk persentase dari penjualan.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan:

Selain bergantung pada pertimbangan biaya atau laba, harga juga dapat ditetapkan berdasarkan persaingan, yaitu melihat apa yang dilakukan oleh pesaing.

2.1.7. Kepuasan Pelanggan

Menurut Amstrong & Kotler (2018) kepuasan pelanggan, atau customer satisfaction, menjadi salah satu faktor utama yang membentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang.

Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kesenangan atau ketidakpuasan seseorang setelah membandingkan bagaimana mereka mengamati kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan harapan-harapan mereka

Dari definisi di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan sebelum memakai produk dengan hasil setelah konsumen atau pelanggan tersebut menggunakan atau merasakan kinerja atau manfaat dari produk tersebut.

2.1.7.1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip dalam Wijaya (2011) ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Survei Berkala, survei ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembeli dan kemungkinan atau ketersediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Analisa Tingkat Kehilangan Pelanggan, selain mengadakan survey berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
3. *Ghost Shopping*, perusahaan dapat mempekerjakan pembeli misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun pesaing.

2.1.7.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Dutka mengutip dalam Ismanto (2020) bahwa menilai kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tiga indikator yang berupa kualitas dalam beberapa atribut kepuasan pelanggan, tiga indikator tersebut adalah sebagai berikut;

1. *Attributes related to product* (atribut yang berkaitan dengan produk).

Produk merujuk pada persediaan, kepemilikan, pemanfaatan, atau penggunaan bahan, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Ini melibatkan aspek-aspek seperti warna, kemasan, popularitas pabrik atau pengecer, serta berbagai layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk yang dijual seperti barang fisik, layanan, organisasi, lokasi, dan ide.

2. *Attributes related to service* (atribut yang berkaitan dengan pelayanan).

Atribut layanan merujuk pada aspek kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan purna jual, yang menjadi relevan karena konsumen melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian. Fase purna pembelian dimulai ketika pelanggan memilih dan mulai menggunakan produk yang telah dibeli. Proses pasca akuisisi mencakup lima tema antara

lain konsumsi produk, ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, pembuangan produk dan loyalitas. Selama fase konsumsi, pelanggan menggunakan produk dan memperoleh pengalaman dari penggunaannya, setelah fase ini maka konsumen dapat menilai dan muncul kepuasan atau ketidakpuasan.

3. *Attributes related to purchase* (atribut yang berkaitan dengan pembelian). Saat konsumen mengambil keputusan pembelian, mereka menghadapi insentif pemasaran dan faktor lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu, proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti produk, toko, merek, waktu, dan jumlah, yang semuanya berperan dalam membentuk keputusan akhir. Atribut pelanggan yang terkait dengan kepuasan mencakup pelayanan baik pada saat pembelian maupun sebelumnya.

2.1.7.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari beberapa elemen yang disatukan, Menurut Priansa (2017) terdapat lima elemen yang bersangkutan dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Comparison* (Perbandingan)

Proses ini dilakukan dengan memeriksa sejauh mana ekspektasi kinerja suatu produk atau layanan sebelum dibeli sesuai dengan persepsi kinerja aktualnya. Kepuasan konsumen tercapai ketika ekspektasi sebelum pembelian sejalan atau melampaui persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk atau layanan tersebut.

2. *Confirmation* (dikonfirmasi) atau *Disconfirmation* (tidak dikonfirmasi).

Konfirmasi terjadi ketika kinerja produk sejalan dengan harapan, sementara diskonfirmasi terjadi jika harapan melebihi atau kurang dari kinerja aktual produk.

3. *Expectation* (Harapan)

Harapan terhadap produk atau layanan umumnya terbentuk sebelum konsumen melakukan pembelian. Saat melakukan transaksi, konsumen menginginkan produk atau layanan tersebut memenuhi harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Jika produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapan, hal ini akan membuat konsumen merasa puas.

4. *Experience* (Pengalaman)

Persepsi pelanggan terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan yang berbeda dari pengalaman orang lain.

5. *Performance* (Kinerja)

Kinerja yang disebutkan berkaitan dengan pengalaman pelanggan terhadap efektivitas sebenarnya dari barang atau jasa ketika digunakan, tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

2.1.8. Ruang Lingkup EMKL

Menurut Agustina (2015) EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) adalah suatu perusahaan atau perseorangan yang menyelenggarakan usaha mengurus berbagai macam dokumen dan formalitas yang diperlukan guna memasukkan dan mengeluarkan barang dari kapal dan ke pelabuhan.

Menurut Susilo (2013) EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) yang berganti nama menjadi PPJK (Perusahaan Pengurusan jasa Kepabeanan) sejak 1 April 1997 merupakan perusahaan jasa yang diperlukan dalam kelancaran pengurusan dokumentasi ekspor dan impor di wilayah pabean.

Agustina (2015) mengenai pengurusan ini, EMKL mendapat kuasa secara tertulis dari pemilik untuk mengurus barangnya. Di pelabuhan muat, EMKL akan membantu pemilik barang membukukan muatan pada agen pelayaran, mengurus dokumen dengan Bea & Cukai dan instansi terkait lainnya dan membawa barang dari gudang pemilik barang ke gudang di dalam pelabuhan. EMKL bergerak sesuai SK Menhub No.KM 82/AL 305/PHB-85. Di Pelabuhan bongkar, EMKL membantu pemilik barang mengurus pemasukan barang dengan Bea & Cukai, menerima muatan dari pelayaran dan membawa barang dari Pelabuhan ke gudang pemilik barang. Susilo (2013) mengemukakan ruang lingkup EMKL yaitu :

1. Pengurusan dokumen, yaitu penyelesaian segala sesuatu mengenai pengurusan dokumen impor maupun ekspor barang yang dipercayakan dari importir maupun eksportir kepada pihak EMKL atas segala kepengurusan barang miliknya.
2. Penyelesaian pembayaran bea masuk dan pajak dalam rangka impor dan pembayaran pajak ekspor serta pembayaran biaya-biaya pelayaran dan lainnya.
3. Penyelenggaraan transportasi darat, yaitu melaksanakan angkutan darat dari pelabuhan ke importir.
4. Penyediaan /lapangan penimbunan sementara, yaitu menyediakan tempat penimbunan / penyimpanan barang – barang menunggu pengapalan atau dikeluarkan untuk diserahkan kepada penerimanya.

5. Pelaksanaan berbagai kegiatan diantaranya, pengepakan, pengukuran, penimbangan dan pemasangan merek dan lain-lain atas pemerintah pemilik barang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andhika Patra Adyguna, (2020)	Analisis Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Indihome di Universitas Hasanuddin	Penelitian ini menunjukkan: Bahwa Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Susi Susanti (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee RR Pekanbaru	asil penelitian menunjukkan bahwa : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dimana kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan dan harga maka akan semakin baik kepuasan dari pelanggan
3	M. Mazlan Latif (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.	Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa : X1 (kualitas pelayanan), X2 (harga) secara bersamaan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Sumber Utama Nusantara Medan	berpengaruh terhadap Y (Kepuasan Pelanggan).
4	Bonggo Hastian Indra Pramana (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Mebel BU Kinto Wonogiri	Penelitian ini menunjukkan: Bahwa lima variable dari kualitas pelayanan yang mencakup <i>Tangible</i> , <i>Empathy</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Reability</i> , <i>Assurance</i> , tidak semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Kurnia Triantoro, Sudharto Prawata Hadi, Sri Suryoko (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna jasa Kereta Api Menorah Kelas Ekonomi (studi kasus pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)	Berdasarkan analisis yang dilakukan, disimpulkan bahwa bukti fisik, daya tanggap, dan empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen