

PENGARUH TARIF DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR CABANG MAKASSAR

Helmy Syamsuri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP
Jl. Andi Tonro No. 17 Makassar
chemysyamsuri@gmail.com

Abstract: *This study was analyzed the effect of freight rates and customer satisfaction on decision to choose delivery service at PT Tiki Line Branch Makassr Ekakurir Nugraha, analysis data methode by multiple regression analysis. The population is a customer ever shipment of goods, while the sampling techniques using accidental sampling technique that anyone who by chance meets can be used as a sample with the proviso at least 2 times customers do . Freight rates had a negative and significant influence on the decision to choose delivery service, while customer satisfaction has a positive and significant impact on the decision to choose delivery service at PT Nusantara Ekakurir Tiki Line Branch Makassar.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tarif pengiriman barang dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassr, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan yang sering melakukan pengiriman barang, sedangkan tehnik penarikan sampel dengan menggunakan teknik Sampling Aksidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel dengan syarat minimal 2 kali pelanggan melakukan pengiriman. Tarif pengiriman barang mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman, sedangkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada perusahaan PT Tiki Jalur Nusantara Ekakurir Cabang Makassar.

Kata Kunci: Tarif, Kepuasan Pelanggan, Jasa Pengiriman

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa akan menghadapi persaingan, pengembangan usaha untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi mendistribusikan barang dengan efektif, dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk atau jasa.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen atau pelanggan terhadap keputusan memilih produk atau jasa, namun dalam penelitian ini difokuskan pada tarif pengiriman dan kepuasan pelanggan. Tarif adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mendapatkan pendapatan bagi perusahaan. Penetapan tarif sangat perlu karena, keputusan mengenai tarif (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, tarif yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor.

Selain tarif maka kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa pengiriman, kepuasan pelanggan berkaitan dengan adanya kecepatan dan ketepatan jasa pengiriman sampai kepada pelanggan, sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan. Berkaitan dengan pentingnya masalah tarif pengiriman dan kepuasan pelanggan, maka penelitian ini difokuskan pada perusahaan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar, yakni salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman, dimana fenomena yang terjadi bahwa tarif yang ditetapkan cukup tinggi sehingga berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar. Fenomena yang terjadi dalam perusahaan selama ini, kepuasan pelanggan masih rendah sehingga jumlah pelanggan menurun, hal ini dapat disajikan melalui tabel 1 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1: Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Tahun 2012 - 2014

Tahun	Besarnya Jumlah Pelanggan (Orang)	Pertumbuhan (%)
2012	1.292	-
2013	1.398	8,20
2014	1.121	-19,81
Rata-rata Pertumbuhan (%)		-5,81

Sumber : PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar

Berdasarkan tabel 1 yaitu pertumbuhan jumlah pelanggan yang menunjukkan bahwa jumlah pelanggan untuk tahun 2014 menurun karena tarif pengiriman barang dianggap masih relatif lebih tinggi jika dibandingkan perusahaan saingannya, sehingga menyebabkan kepuasan pelanggan masih rendah. Dimana fenomena yang terjadi dalam perusahaan selama ini, maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul : "Analisis Pengaruh Tarif Pengiriman Barang dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar".

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah: apakah tarif pengiriman barang dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : untuk mengetahui tarif pengiriman barang dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Jasa

Pengertian jasa yang dikemukakan oleh Kotler (2013 : 486) bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2011 : 11) mengemukakan bahwa jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014 : 26), mengatakan bahwa : " salah satu bentuk produk dan jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu ".

Dari definisi yang telah dikemukakan maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti (child care, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran).

Pengertian Tarif

Menurut Tjiptono (2009:151), tarif merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Kemudian menurut Harini (2012: 55), mengatakan bahwa tarif adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tarif adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler (2013 : 63), mengatakan bahwa tarif adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk". Disamping itu tarif merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Tarif bias diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, gaji, upah, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, tarif adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, tarif seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana tarif tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu atau juga dapat dikatakan merupakan biaya pembeli, tarif harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan.

Menurut Machfoedz (2010 : 139) "Tujuan penetapan tarif meliputi (1). Orientasi laba: mencapai target baru, dan meningkatkan laba; (2) Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar."

Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2013 : 56) bahwa : " Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan ". Irawan (2010 : 3) berpendapat bahwa: "Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari pelanggan atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa."

Tjiptono (2009 : 146) memberikan definisi : "Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan."

Selanjutnya pengertian kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Wijaya (2011 : 2), bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2003:30) didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Berdasarkan definisi di atas bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/ kerja atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dari segi eksternal dan segi internal menurut Swastha dan Handoko (2013:58) adalah : Kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*), Kelas sosial (*social class*), Kelompok-kelompok sosial (*social group*) dan kelompok referensi (*reference group*) dan Keluarga (*family*).

Sedangkan faktor-faktor intern individu yang menjadi dasar dalam perilaku pelanggan adalah : 1. motivasi, 2. pengamatan, 3. belajar, 4. kepribadian dan konsep diri, dan 5. sikap.

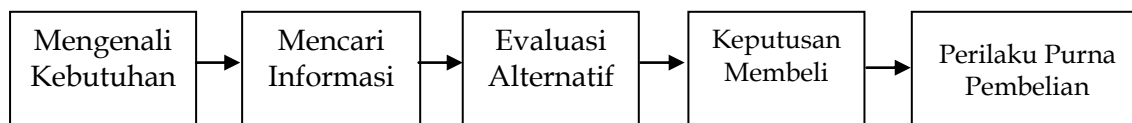
Salusu (2013:47) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Selanjutnya Amirullah (2012:61) bahwa: "Pengambilan keputusan adalah suatu

proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”

Sumarwan (2012:289) mengemukakan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.” Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu perusahaan, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan yang meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat diilustrasikan dalam gambar di bawah ini :

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Machfoedz (2010:44)

Machfoedz (2010:44) memberikan keterangan bahwa gambar di atas menunjukkan bahwa konsumen melalui kelima tahapan setiap kali melakukan pembelian. Namun, dalam praktik pembelian yang dilakukan oleh seseorang secara rutin, tidak jarang konsumen mengabaikan atau melakukan tindakan yang berlawanan dengan beberapa tahapan tersebut. Seseorang yang membeli susu kesukaannya akan mengingat kebutuhan tersebut dan langsung mengambil keputusan untuk membeli, dengan mengabaikan pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Meskipun demikian, modal dalam gambar tersebut tetap berlaku karena gambar ini menunjukkan semua pertimbangan yang terjadi ketika konsumen akan membeli produk baru dan dalam kondisi pembelian yang kompleks.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu: diduga bahwa tarif pengiriman barang dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasipenelitian di perusahaan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir yang berlokasi di Jalan Andi Pettarani Ruko Bisnis Center 3 blok E. No.1 Makassar. Waktu penelitian direncanakan memakan waktu kurang lebih 2 (dua) bulan (Desember 2014 sampai dengan Februari 2015).

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :data kuantitatifdan kualitatif. sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara dengan berbagai pihak yang dianggap mempunyai keterkaitan dengan data yang diperlukan; dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai dokumentasi perusahaan yang relevan dengan penelitian ini, hasil kuesioner yang dilakukan serta data lainnya yang dapat mendukung pokok pembahasan.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut : *Observasi* yaitu melakukan pengamatan secara langsung padaPT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurirkhususnya mengenai tarif pengiriman dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan dalam memilih jasa pengiriman; *Interview* yaitu melakukan wawancara dan perbincangan secara langsung dengan beberapa bagian yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini; *Kuesioner*, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh para responden dan diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan yang diberikan; *Dokumentasi*, yaitu mengumpulkan data berdasarkan dokumen-dokumen dan laporan tertulis lainnya yang terkait langsung dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah pelanggan yang sering melakukan pengiriman padaPT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar. Sedangkan tehnik penarikan sampel dengan menggunakan tehnik *Sampling Aksidental*, dimana menurut Sugiyono (2011:95) tehnik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel dengan syarat minimal 2 kali pelanggan melakukan pengiriman, bila dipandang responden yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang.

Metode Analisis

Metode analisis yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tarif pengiriman dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan rumus dikemukakan olehMisbahuddin dan Hasan(2013 : 159) sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2+ \epsilon$$

di mana :

Y = Keputusan dalam memilih jasa pengiriaman

X₁ = Tarif pengiriman barang

X₂ = Kepuasan pelanggan

b_0 = Konstanta

b_1, b_2 , = Koefisien regresi yang hendak dicari

$\hat{\epsilon}$ = Standar error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan Responden mengenai Tarif Pengiriman Barang

Berdasarkan deskripsi responden atas tarif pengiriman barang, maka jawaban terbanyak responden adalah tidak setuju sebesar 21 orang (42%) mengenai Tarif jasa pengiriman barang yang ditawarkan oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar sangat kompetitif, kemudian sebanyak 44% yang menjawab cukup setuju dan tidak setuju tarif jasa pengiriman yang ditetapkan lebih murah jika dibandingkan perusahaan pengiriman lainnya, sebanyak 48% responden tidak setuju mengenai Tarif jasa pengiriman berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan jasa pengiriman barang, sebanyak 48% responden tidak setuju mengenai proses pembayaran tidak memerlukan waktu lama, sedangkan sebanyak 66% tidak setuju mengenai Tarif jasa pengiriman barang sebanding dengan pelayanan yang diberikan.

Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan deskripsi responden atas kepuasan pelanggan, maka jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju sebesar 64% mengenai persyaratan mengurus pengiriman paket tidak memberatkan, kemudian sebanyak 48% yang menjawab cukup setuju dan tidak setuju mengenai proses pembayaran pengiriman tidak berbelit-belit, sebanyak 54% responden tidak setuju mengenai Petugas serius dalam melayani pengiriman barang, sebanyak 50% responden setuju mengenai Sikap dan perhatian petugas kepada masyarakat baik dan responsif dalam melayani, sedangkan sebanyak 52% cukup setuju mengenai Petugas selalu sopan dan santun dalam melayani.

Tanggapan Responden mengenai Keputusan memilih jasa Pengiriman

Berdasarkan deskripsi responden mengenai pengambilan keputusan, maka jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju sebesar 50% mengenai lama waktu pengiriman sesuai dengan paket yang diberikan, kemudian sebanyak 52% yang menjawab setuju mengenai Ruang tunggu yang nyaman dan bebas dari asap rokok, sebanyak 58% responden setuju mengenai waktu pengurusan paket pengiriman barang tidak lama, Cabang PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir mudah ditemui rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 23 orang atau 46%, sedangkan adanya fasilitas yang berfungsi dengan baik seperti area parkir dan toilet, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju dengan jumlah responden sebanyak 22 orang atau 44%.

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data yakni hasil pengujian validitas instrumen penelitian maka dari 15 butir pertanyaan yang sebagaimana terdapat dalam

kuesioner maka jumlah yang diambil sebesar 15 item pertanyaan. Hal ini dapat dirinci bahwa untuk variabel tarif pengiriman barang iklan, kepuasan pelanggan dan keputusan memilih jasa pengiriman pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar semuanya sudah valid, alasannya sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas dari 0,30.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas untuk semua item pertanyaan dalam variabel tarif pengiriman barang, kepuasan pelanggan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Pengaruh Tarif Pengiriman Barang dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar

Untuk melihat sejauh mana pengaruh tarif pengiriman barang dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada perusahaan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar, maka digunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 1: Hasil Olahan Data Regresi mengenai Tarif Pengiriman Barang dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Memilih jasa Pengiriman

Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig
	<i>Coefficient</i>		<i>Coefficient</i>		
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constan)	8,514	1,638		5,199	0,000
Tarif pengiriman barang	-0,174	0,084	-0,204	-2,084	0,043
Kepuasan pelanggan	0,693	0,088	0,773	7,900	0,000

Sumber: Hasil olahan data

Untuk melihat berapa besar pengaruh secara parsial kedua variabel yakni tarif pengiriman barang dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar, maka persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,514 - 0,174 X_1 + 0,693X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda maka dapat diinterpretasikan hasil persamaan tersebut yaitu sebagai berikut :

$b_0 = 8,514$ merupakan nilai konstan atau reciprocel, dengan kata lain bahwa jika kedua variabel yakni tarif pengiriman barang dan kepuasan pelanggan meningkat maka keputusan memilih jasa pengiriman pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar.

$b_1X_1 = -0,174$ yang artinya jika tanggapan responden mengenai tarif pengiriman barang ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan memilih jasa pengiriman pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar akan menurun sebesar 0,174% dengan asumsi X_2 constant.

$b_2X_2 = 0,693$ yang artinya jika tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan memilih jasa pengiriman pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar akan meningkat sebesar 0,693%.

Dari kedua variabel tersebut di atas maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar adalah kepuasan pelanggan.

Korelasi atau hubungan antara tarif pengiriman barang dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman maka diperoleh nilai koefisien korelasi $r = 0,756$, yang berarti bahwa sebesar 75,6% hubungan tarif pengiriman barang dan kepuasan pelanggan cukup kuat terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar. Kemudian nilai koefisien determinasi $r^2 = 0,571$ yang menunjukkan bahwa sebanyak 57,1% variasi pengaruh keputusan memilih jasa pengiriman pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar ditentukan oleh tarif pengiriman barang dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari pada model penelitian ini.

Untuk menguji sejauh mana pengaruh kedua variabel yakni tarif pengiriman barang dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman maka digunakan uji F (Uji simultan), dimana dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti memberikan pengaruh secara bersamaan atau serempak terhadap keputusan memilih jasa pengiriman. Dari hasil olahan data regresi maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31.272 dan F_{tabel} sebesar 3,195, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya. Dengan kata lain untuk variabel tarif pengiriman barang dan kepuasan pelanggan secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar.

Kemudian untuk mengetahui atau menguji pengaruh masing-masing variabel yakni tarif pengiriman barang dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar, maka dapat dijelaskan secara lebih rinci pengaruh dari variabel-variabel tersebut yaitu Pengaruh tarif pengiriman barang terhadap keputusan memilih jasa pengiriman. Dari hasil olahan data regresi maka diperoleh nilai $t_{hitung} = -2,084$ sedangkan $t_{tabel} = 1,678$, selain itu memiliki nilai probabilitas = $0,043 < 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa tarif pengiriman barang mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar.

PENUTUP

Kesimpulan penelitian ini adalah Tarif pengiriman barang mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada perusahaan PT Tiki Jalur Nusantara Ekakurir Cabang Makassar; dan Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada perusahaan PT Tiki Jalur Nusantara Ekakurir Cabang Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan kepada pimpinan perusahaan agar dalam menetapkan tarif pengiriman barang agar tidak terlalu mahal, hal ini dimaksudkan agar para pelanggan tidak beralih ke perusahaan jasa pengiriman lainnya; Disarankan pula agar perlunya perusahaan senantiasa memberikan kepuasan bagi pelanggan yakni pengiriman yang tepat waktu, selain itu pelayanan yang memuaskan kepada setiap pelanggan yang datang, hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2012, *Perilaku Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit, Graha Ilmu, Jakarta.
- Harini, 2012. *Makroekonomi Pengantar*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan Ali, 2013, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta
- Irawan, Handi, 2010, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, cetakan kelima, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, edisi Ketigabelas, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Machfoedz Mahmud, 2010, *Pengantar Pemasaran Modern*, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Measuring Customers Satisfaction*, Teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Salusu, J. 2013. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Penerbit : Gramedia Widia Sarana Indonesia. Jakarta.
- Sugiyono, 2011, *Statistik Untuk Penelitian*, cetakan kesembilanbelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, Ujang, 2012, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2013, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Pelanggan*, edisi kedua, cetakan keempat, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2011, *Service, Quality dan Satisfaction*, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*, edisi pertama, Penerbit : Andi Yogyakarta

ASSETS, Volume 5, Nomor 2, Desember 2015: 1-12

-----, 2009, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit :
Andi, Yogyakarta

Wijaya Tony, 2011, Manajemen Kualitas Jasa, cetakan pertama, Penerbit Indeks,
Jakarta