

HARGA, PROMOSI DAN KEAMANAN BARANG TERHADAP VOLUME PENJUALAN JASA *FORWARDING*

1) Nur Widyawati

Email : nurwidyawati25@yahoo.com

2) Elsha Damayanti

Email : ayyuelsha@gmail.com

^{1,2)} Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis, STIA dan Manajemen Kepelabuhan
(STIAMAK) "Barunawati" Surabaya

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) pengaruh secara parsial dan simultan variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan keamanan barang (X_3) terhadap volume penjualan jasa forwarding, (2) variabel bebas mana yang memiliki pengaruh paling dominan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan sebanyak 50 responden yang diambil melalui teknik random sampling. Data yang digunakan diperoleh dari kuesioner dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda.

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan. Artinya apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan meningkatnya volume penjualan, (2) Promosi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan. Artinya apabila perusahaan mampu melakukan kegiatan promosi dengan semakin baik, maka akan volume penjualan akan meningkat, (3) Keamanan barang (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan. Artinya apabila perusahaan mampu

meningkatkan sistem keamanan barang pada jasa pengirimannya, maka volume penjualan juga meningkat, (4) Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Artinya apabila terjadi peningkatan pada harga, promosi dan keamanan maka akan semakin meningkat pula volume penjualan, (5) variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan adalah variabel keamanan barang (X_3).

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keamanan Barang, Volume Penjualan, Jasa Forwarding.

1. Pendahuluan

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

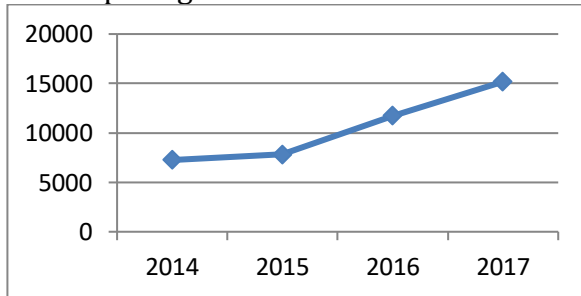
Berbagai cara serta strategi telah dilakukan guna menghadapi tantangan, persaingan, yang dikembangkan oleh manajer pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran sekarang ini. Sulit bagi perusahaan untuk merebut pasar pesaing. Kepuasan konsumen adalah kunci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

yang dipasarkan oleh perusahaannya. Ada begitu banyak macam strategi yang dijalankan oleh para pesaing salah satunya dengan mengedepankan kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen berperan penting dalam memperkuat minat dari konsumen untuk memakai jasa suatu perusahaan. Sebagian besar kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi diantara konsumen dan terdapat kontak personil dengan penyelenggara jasa tersebut.

Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan akan pengiriman barang, bisnis pengiriman barang melalui transportasi laut kini menjadi semakin berkembang dengan prospek yang semakin baik pula untuk masa yang akan datang seperti salah satu contohnya bisnis jasa *freight forwarding*. Menurut Suyono (2005), *Freight Forwarder* adalah badan usaha yang bertujuan untuk memberikan jasa pelayanan/pengurusan atas seluruh kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan dan penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transport baik melalui darat, laut, dan/atau udara. Disamping itu, freight forwarder juga melaksanakan pengurusan prosedur dan formalitas dokumentasi yang dipersyaratkan oleh adanya peraturan-peraturan pemerintah negara export, negara transit dan negara import. Bisa dikatakan juga bahwa Freight Forwarding adalah perusahaan yang memiliki usaha dalam bidang pengangkutan barang secara keseluruhan, freight forwarding juga dapat berfungsi sebagai EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut), Pelayaran, Jasa kepabeanan, bahkan dapat juga berfungsi sebagai pengiriman *door to door*. Persaingan bisnis freight forwarding yang semakin kompetitif, mengharuskan dari perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya.

Salah satu contoh perusahaan jasa *freight forwarding* yang sedang berkembang hingga saat ini adalah PT Rajasa Dharma Viesta. PT Rajasa Dharma Viesta berdiri sejak Februari 2010. Selain jasa penyewaan kendaraan truck, bidang usaha yang paling diminati lainnya oleh konsumen di PT Rajasa Dharma Viesta adalah pengiriman barang domestik *door to door* via transportasi laut. Dengan semakin banyak perusahaan jasa pengiriman barang domestik *door to door* via transportasi laut baru yang muncul dan siap bersaing menuntut PT Rajasa Dharma Viesta melakukan strategi untuk mencapai penjualan yang diinginkan serta bisa mewujudkan suatu tingkat efisiensi dan produktivitas yang cukup tinggi. Beberapa diantara perusahaan forwarding bersaing dengan memberikan pelayanan terbaik dalam hal jaminan keamanan barang, promosi dan penetapan harga hingga diterima oleh *consignee*.

Volume Penjualan PT Rajasa Dharma Viesta dalam 4 tahun terakhir ini cenderung mengalami peningkatan. Total perhitungan volume pengiriman barang di PT Rajasa Dharma Viesta dapat dilihat pada grafik1.1 dibawah ini:



**Grafik 1 Volume Pengiriman barang (dalam kontainer)
Periode
November 2017-Maret 2018
(sumber: PT Rajasa Dharma Viesta)**

Secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar grafik volume penjualan selama tahun 2014 – 2017 mengalami peningkatan. Meningkatnya volume penjualan secara terus menerus dalam

beberapa tahun merupakan indikasi semakin meningkatnya persaingan dan strategi yang diterapkan oleh PT Rajasa Dharma Viesta. Dengan adanya peningkatan tersebut perlu adanya pengkajian apa yang menjadi penyebab adanya peningkatan volume penjualan, sehingga perlu dicari kiat-kiat usaha apa yang dapat meningkatkan volume penjualan. Hal ini bertujuan agar terus terjadi peningkatan penjualan untuk tahun berikutnya. Mengingat strategi pemasaran dapat berpengaruh baik dalam meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan. Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul harga, promosi dan keamanan barang terhadap volume penjualan jasa forwarding.

2. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah 100 pelanggan di PT Rajasa Dharma Viesta Surabaya. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dengan *random sampling*.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.

2.2 Definisi operasional dan pengukuran variabel

Tabel 1. Definisi operasional Variabel

Variabel	Indikator
Variabel Dependen	
Volume Penjualan	Beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan
Variabel Independen	

Harga (X ₁)	Menurut Kotler dan Amstrong (2012), indikator-indikator harga yaitu: 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Daftar harga 3. Potongan harga khusus 4. Harga yang dipersepsikan
Promosi (X ₂)	Menurut Kotler & Armstrong (2008), untuk mengukur variabel promosi, digunakan indikator-indikator sebagai berikut: 1. Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah. 2. <i>Design</i> media yang digunakan menarik. 3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas. 4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat di percaya.
Keamanan Barang (X ₃)	Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi: 1. Jaminan keamanan. 2. Kerahasiaan data.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	18	36%
2.	Perempuan	32	64%
Jumlah		50	100%

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 32 orang (64%).

Tabel 2. Klasifikasi Responden Menurut Umur

No	Usia (Tahun)	Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1.	Di bawah 30	13	26%
2.	Di atas 30	37	74%
Jumlah		50	100%

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia di atas 30 tahun yaitu sebanyak 37 orang (74%).

Tabel 3. Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan Akhir	Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1.	SMU	19	38%
2.	D3	7	14%
3.	S1	24	48%
4.	S2	0	0%
Jumlah		50	100%

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah lulusan S1 yaitu sebanyak 24 orang (48%).

Tabel 4. Klasifikasi Responden Menurut Lama Menjadi Pelanggan

No	Periode Waktu	Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1.	Di bawah 1 tahun	3	6%
2.	Di atas 1 tahun	47	94%
Jumlah		50	100%

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah sudah menjadi pelanggan PT Rajasa Dharma Viesta selama lebih dari 1 tahun yaitu sebanyak 47 orang (94%)

3.2 Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	r_{hitung}	<i>Pearson Product Moment Table</i>	Kesimpulan
Harga (X₁)			
Pertanyaan no. 1	0.853	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 2	0.734	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 3	0.639	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 4	0.565	0.2353	Valid
Promosi (X₂)			
Pertanyaan no. 1	0.793	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 2	0.878	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 3	0.790	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 4	0.680	0.2353	Valid
Keamanan Barang (X₃)			
Pertanyaan no. 1	0.726	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 2	0.854	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 3	0.680	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 4	0.693	0.2353	Valid
Volume Penjualan (Y)			
Pertanyaan no. 1	0.604	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 2	0.766	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 3	0.695	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 4	0.857	0.2353	Valid

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > \textit{pearson product moment table}$ (0.2353). Dengan demikian item-item pertanyaan dari variabel-variabel dalam penelitian ini valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Harga (X ₁)	0.650	0.6	Reliabel
Promosi (X ₂)	0.792	0.6	Reliabel

Keamanan Barang (X ₃)	0.629	0.6	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0.699	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variable harga (X₁), promosi (X₂), keamanan barang (X₃) dan volume penjualan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

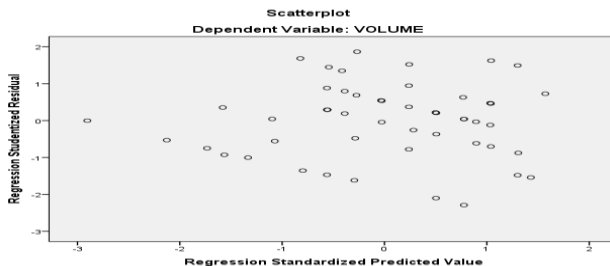
Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Asymp. Sig. (2-tailed)	<i>Alpha</i>
0,20	0,05

Hasil Output uji normalitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa Nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,20. Karena nilainya di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Scatter

Plot

Berdasarkan output scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Harga (X_1)	0,857	1,166	Tidak ada gejala
Promosi (X_2)	0,911	1,098	Tidak ada gejala
Keamanan Barang (X_3)	0,854	1,171	Tidak ada gejala

Berdasarkan tabel 8 diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

Uji Linieritas

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	<i>alpha</i>	Kesimpulan
Harga (X_1)	0,101	0,05	Linier
Promosi (X_2)	0,142	0,05	Linier
Keamanan Barang (X_3)	0,830	0,05	Linier

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 9 di atas, diketahui bahwa nilai Sig. *Deviation From Linearity* > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa harga (X_1), promosi (X_2) dan keamanan barang (X_3) masing-masing terdapat hubungan linier dengan volume penjualan (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	β	T	Sig.	Kesimpulan
Konstanta	- 0.654			-
Harga (X_1)	0.286	2.363	0.022	Signifikan
Promosi (X_2)	0.283	2.036	0.048	Signifikan
Keamanan Barang (X_3)	0.414	2.554	0.014	Signifikan
F Hitung	5.994	F Tabel = 2.81	0.002	Signifikan
R			0.530	
Adjusted R Square			0.234	

Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 10 diatas, maka diketahui bahwa variabel harga, promosi dan keamanan barang memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan secara parsial dan simultan.

Dari tabel 10 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.530 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara volume penjualan dengan variabel harga, promosi dan keamanan barang adalah cukup kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0.234 atau sebesar 23.4%. Nilai ini menunjukkan bahwa volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan keamanan harga sebesar 23.4%. Dan sisanya sebesar 76.6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

3.3 Pembahasan

Hubungan Harga (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan (Y) dengan t_{hitung} sebesar 2,363 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,678, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.

Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk memakai jasa dengan catatan kualitas yang diberikan sebanding dengan harga tersebut. Karena menurut konsumen harga menentukan kualitas. Artinya semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan semakin baik pula kualitas produk jasa yang diberikan perusahaan. Dengan begitu volume penjualan pun akan meningkat. Hal ini diperkuat seperti pada penelitian Dea, dkk. (2013), Adrianah (2017) dan Kalangi, C.N. (2013) bahwa harga berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap volume penjualan.

Hubungan Promosi (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable promosi (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan (Y) dengan t_{hitung} sebesar 2,036 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,678, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-2 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.

Promosi penjualan merupakan sarana bagi perusahaan untuk dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak sehingga volume penjualan dapat meningkat. Promosi bisa dilakukan dengan cara menyebarkan informasi tentang produk perusahaan melalui segala media sosial dengan gambar dan kata-kata yang menarik. Senantiasa mengingatkan konsumen lama tentang produk jasa pengiriman dengan segala penawaran yang menarik seperti adanya potongan harga atau diskon. Dan senantiasa memberikan pelayanan yang sangat berkualitas akan menjadi salah bentuk promosi yang sangat tepat, hal ini bertujuan untuk mendukung adanya promosi positif dari mulut ke mulut konsumen. Hal ini

diperkuat seperti pada penelitian Hurriyati (2010), Jeffrey, dkk. (2015) dan Adrianah (2017) bahwa promosi berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap volume penjualan.

Hubungan Keamanan Barang (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable keamanan barang (X_3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan (Y) dengan t_{hitung} sebesar 2,554 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,678, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.

Kehilangan dan kerusakan terhadap barang saat melakukan pengiriman akan berdampak cukup kuat terhadap reputasi perusahaan jasa pengiriman. Oleh karena konsumen secara alami akan memilih melakukan pengiriman barangnya dari sebuah perusahaan jasa pengiriman barang yang benar-benar menjamin keamanannya. Dengan semakin meningkatnya kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkat pula volume penjualan jasa. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menjaga dan menciptakan keamanan barang ialah memberikan jaminan asuransi terhadap semua barang-barang berisiko, dan menyediakan segala hal dan perlengkapan seperti *tallyman* dan *double seal* yang mampu digunakan sebagai alat pencegahan serta perlindungan terhadap kerusakan dan kehilangan barang. Hal ini diperkuat seperti pada penelitian Mauludiyah, S. (2017) dan Park dan Kim (2006) bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin meningkatnya keputusan pembelian maka akan semakin meningkat pula volume penjualan.

4. Penutup

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditetapkan adalah sebagai berikut :

1. Variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan. Yaitu apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan meningkatnya volume penjualan.
2. Variabel promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan. Yaitu apabila perusahaan mampu melakukan kegiatan promosi dengan semakin baik, maka akan semakin meningkat pula volume penjualan.
3. Variabel keamanan barang (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan. Yaitu apabila perusahaan mampu meningkatkan sistem keamanan barang pada jasa pengirimannya, maka volume penjualan pun akan semakin meningkat pula.
4. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel bebas (X) yaitu harga, promosi dan keamanan barang terhadap variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan. Yaitu apabila terjadi peningkatan pada variabel harga, promosi dan keamanan maka akan semakin meningkat pula volume penjualan.
5. Variabel yang mempunyai hubungan paling dominan dalam volume penjualan yaitu variabel keamanan barang (X_3). Hal ini dikarenakan sistem keamanan yang tinggi juga dapat menjadi sarana mempromosikan penjualan jasa pengiriman. Artinya sistem keamanan barang pada perusahaan jasa pengiriman yang buruk dapat menyebabkan reputasi perusahaan menurun dan berkurangnya kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk jasa pengiriman barang perusahaan tersebut.

4.2 Saran

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

Bagi Perusahaan

1. Alangkah baiknya perusahaan selalu memberikan pilihan pengiriman barang berikut daftar harganya kepada setiap konsumen sehingga konsumen dapat mempertimbangkan sebelum memilih jasa produk perusahaan.
2. Alangkah baiknya perusahaan memberikan diskon/potongan harga khusus saat *event-event* tertentu.
3. Alangkah baiknya perusahaan menyebarkan semua informasi tentang produk perusahaan diberbagai media sosial terkini.
4. Alangkah baiknya perusahaan selalu memberikan asuransi keselamatan barang berisiko terhadap setiap muatannya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, peneliti ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan meningkat atau menurunnya volume penjualan misalnya kualitas pelayanan (daya tanggap, kepedulian, dan kehandalan).

5. Daftar Pustaka

- Adisaputro, Gunawan, dan Marwan Asri. 2003. *Anggaran Perusahaan*. Buku 1. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- A Potter, & Perry, A. G. 2006. *Buku Ajar Fundamental Keperawatan: Konsep, Proses, Dan Praktik*. Edisi 4. Volume 2. Jakarta: EGC. Ardinata.
- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Buchari, Alma. 2006. Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.*
- Bungin, Burhan H.M. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu social. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.*
- Chung Hoon, Park & Kim Young-Gul. 2006. "The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments". Journal of Electronic Commerce in Organizations (4), 70-90.*
- Christopher H Lovelock dan Lauren K. Wright. 2007. Manajemen Pemasaran. Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Indeks.*
- Capt. R. P. Suyono M. Mar. 2005. Shipping Pengangkutan Intermodal Ekpor Impor melalui Laut. Jakarta: PPM.*
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Harini. 2008. Makroekonomi Pengantar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.*
- Hasan, Ali. 2013. Marketing. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.*
- Husein Umar. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*
- Horngren, Charles T, dkk. 2000. Akuntansi di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.*
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.*
- Kismono, Gugup. 2001. Bisnis Pengantar. Yogyakarta: BPFE.*
- Kotler, Philip. 2000. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta: Prenhalindo.*

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis, Introduction to Business*. Alih Bahasa Saroyini W.R. Salib. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, M.K. 2012. *Operations Management 10th Edition*. USA: Pearson.
- Raman, Arasu, and Viswanathan A. 2011. *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System"*. WINBIS
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Soehartono, Irawan. 2004. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sulis Nur Prasetyo. 2010. *Manajemen Perguruan Pencak Silat di Kabupaten Bantul*. Skripsi. Yogyakarta: FIK UNY.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.

Undang-Undang

Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) pasal 87

Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM 10 Tahun 1988
tentang Jasa Penguran Transportasi Indonesia.