

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN  
TEHADAP MINAT PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA LOGISTIK PADA  
PT. MONANG SIANIPAR ABADI KARGO SEMARANG**

**Sufriyano**

Universitas Maritim AMNI Semarang

**Retno Mulatsih**

Universitas Maritim AMNI Semarang

*Email: sufriyanonano@gmail.com,*

**Abstract.** *To be able to attract customers companies apply different approaches but when viewed from the factors that influence consumer buying decisions on a product both goods and services the consumer behavior approach system is shown in searching, buying, using, evaluating, and spending products and services that they expect to satisfy their needs, Kanuk & Schiffman (2010). This study aims to determine and analyze the factors that influence customer interest in using logistics services at PT Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang. To achieve this goal descriptive research was conducted using the methods of observation, in-depth interviews, literature study, documentation, and questionnaires. The results showed that sales promotion, building relationships with the community, direct marketing, price affordability, price competitiveness, price compatibility with service quality, service in accordance with customer requests, speed of document service and the ease with which customers can obtain information and respond to customer complaints will give a positive impression of each customer has a positive and significant effect on attracting customers to use logistics services at PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang.*

**Keywords:** *customer interest, promotion, service quality, price.*

**Abstrak.** Untuk dapat menarik minat pelanggan setiap perusahaan menerapkan pendekatan yang berbeda-beda, namun jika di lihat dari faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sistem pendekatan perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan, Kanuk & Schiffman (2010). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi minat pelanggan menggunakan jasa logistik pada PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode pengamatan, wawancara mendalam, studi pustaka, dokumentasi, dan anngket. Hasil peneitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, membangun hubungan dengan masyarakat, pemasaran secara langsung, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, pelayanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan, kecepatan pelayanan dokumen dan adanya kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi serta merespon keluhan pelanggan akan memberikan kesan positif dari setiap pelanggan berpengaruh positif dan signifikan untuk menarik minat pelanggan menggunakan jasa logistik pada PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang.

**Kata Kunci :** minat pelanggan, promosi, kualitas pelayanan, harga.

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan usaha dalam bidang jasa logistik di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan, hal ini terbukti dengan adanya kenaikan peringkat dari laporan survei Logistics Performance Index (LPI) tahun 2016 dari 160 negara, Indonesia naik enam peringkat dari 59 ke 53 dengan persentase rata-rata 66,7% hal ini terjadi karena Investasi asing, yakni setelah Daftar Negatif Investasi (DNI) melonggarkan investor asing boleh memiliki saham hingga 67%. Dan hal lain yang ikut mempengaruhi adalah semakin banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia yang memisahkan sistem pendistribusian (logistik) ke pihak ke tiga dengan tujuan perusahaan tersebut dapat kembali fokus pada bisnis utamanya, hal ini yang menopang lajunya pertumbuhan perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa logistik terbukti setiap tahunnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa ini terus bertambah.

Pesatnya pertumbuhan perusahaan penyedia jasa logistik yang terjadi saat ini mengakibatkan persaingan antar sesama perusahaan semakin kompetitif sehingga pihak manajemen setiap perusahaan dituntut untuk terus berupaya menerapkan berbagai macam strategi pendekatan dengan pelaku-pelaku usaha yang mana adalah merupakan calon konsumennya. Persaingan yang terjadi antar pengusaha penyedia jasa logistik telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan berupaya untuk menarik minat dari calon konsumennya dengan beberapa upaya yang di lakukan guna untuk terus mempertahankan eksistensi perusahaannya.

Untuk dapat menarik minat pelanggan tentunya setiap perusahaan menerapkan pendekatan yang berbeda-beda, namun jika di lihat dari faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa menggunakan sistem pendekatan perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan, Kanuk & Schiffman (2010).

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan/calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience Hasan (2009:10). Promosi perusahaan di terapkan berdasarkan perilaku konsumen yang melakukan pencarian informasi pada saat sebelum membeli suatu jasa sehingga promosi yang baik di harapkan akan mampu menarik minat calon pelanggan untuk melakukan transaksi/pembelian atas apa yang telah di tawarkan, Perilaku konsumen setelah mendapatkan informasi adalah membelinya tentunya dengan mempertimbangkan harga yang di tawarkan.

Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk dan saluran bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu yang menjadikan hal ini akan sangat di butuhkan pelanggan sebelum melakukan pembelian, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67), harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah

menjadikan satu pertimbangan dalam menentukan perilaku konsumen (consumer behavior) pada saat akan melakukan pembelian. Harga yang kompetitif, terjangkau dan kualitas pelayanan di harapkan mampu menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268). Pelayanan yang berkualitas sangat penting untuk di terapkan di setiap perusahaan jasa sebagai mana dalam perilaku konsumen (consumer behavior) setelah membeli, menggunakan, konsumen akan melakukan evaluasi. Evaluasi yang di lakukan oleh konsumen berkaitan dengan apa yang di dapatkan selama menggunakan jasa yang telah di belinya hal ini begitu penting karena jika kualitas pelayanan yang baik di terima oleh konsumen maka hal ini akan menjadikan pelanggan berminat untuk menggunakan kembali serta mereferensikan ke orang lain.

Pada era kompetitif dunia usaha logistik saat ini permasalahan yang sering di hadapi adalah bagaimana untuk setiap perusahaan mampu menarik minat pelanggan serta mempertahankannya begitupun dengan PT. Monang Sianipar Abadi Kargo yang merupakan salah satu perusahaan logistik berskala nasional yang saat ini terus berupaya untuk dapat menarik lebih banyak konsumen serta mempertahankan, agar perusahaan tersebut dapat menjaga eksistensi dalam persaingan serta untuk pengembangan perusahaannya kedepan.

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang yaitu terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Minat Pelanggan menggunakan jasa logistic pada PT Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang, penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat pelanggan menggunakan jasa logistik pada PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang; (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat pelanggan menggunakan jasa logistik pada PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang; (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan menggunakan jasa logistik pada PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang.

## **KAJIAN TEORI**

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya, pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan yang berarti tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut. Menurut Hasan (2009:10) promosi adalah fungsi pemasaran yang

fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan/calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Buchari Alma (2013:179) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuades is also being informed*, definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Pada penelitian sebelumnya, Imelda Dian Rahmawati dan Diah Aristina dengan judul Pengaruh tindak lanjut temuan audit fungsi pemasaran terhadap minat konsumen pengguna kereta api eksekutif PT. Kereta Api Indonesia (studi pada PT. KAI Daop 8 Surabaya), Dari hasil pembahasan dalam penelitian ini baik melalui pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, maka dapat disimpulkan : Pelayanan Transportasi Angkutan Kereta Api mulai dimaksimalkan antara lain: 1) Pembatasan Kapasitas Angkut, sesuai dengan jumlah tempat duduk. 2) Pelayanan Penjualan Karcis, melalui sistem ticketing computer dimana penumpang dapat memperoleh tiket KA Kelas Komersial dilayani 40 hari sebelum tanggal keberangkatan (sekarang 90 hari sebelum tanggal keberangkatan) melalui call center 121, agen perjalanan, gerai indomaret, gerai alfamart, dan stasiun-stasiun online. Sedangkan untuk tiket KA Kelas Ekonomi jarak jauh dilayani 7 hari sebelum tanggal keberangkatan dan dapat dilayani di stasiun-stasiun yang sudah online. 3) Pelayanan di Stasiun, melalui System Boarding Pass. 4) Pelayanan di atas Kereta, yang meliputi larangan merokok di dalam ruangan kereta penumpang semua kelas dan larangan bagi asongan, pengamen, dan gepeng untuk naik diatas kereta. Hubungan penelitian terdahulu dengan peniliatin ini adalah untuk mencari pengaruh Promosi terhadap Minat Pelanggan pada PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang.

### **Harga**

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda, penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama oleh sebab itu persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan jasa yang di tawarkan oleh karena itu PT. Monang Sianipar Abadi Kargo harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang di jual. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya, harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, misalnya sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67), harga adalah suatu elemen

bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk dan saluran bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu. Dari definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Penelitian Aptaguna A. Pitaloka, E. (2016) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek, menunjukkan hasil yang positif yaitu berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas pelayanan GO-JEK GO-ride menjadi alasan utama yang mendorong minat pelanggan untuk menggunakan jasa GO-ride. Hubungan penelitian saat ini yaitu variabel harga yang dikemukakan oleh Aptaguna A. Pitaloka, E. (2016) di gunakan sebagai rujukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel harga terhadap minat pelanggan menggunakan jasa logistik pada PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang.

### **Kualitas Pelayanan**

Sikap dan layanan dalam suatu perusahaan merupakan salah satu kunci keberhasilan juga termasuk usaha untuk menarik minat konsumen pada PT. Monang Sianipar Abadi Kargo. Menurut Mowen, dkk (2002) dalam Wardhani (2010) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu dan sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

Hasil analisis deskriptif pada penelitian Aditya Lazuardi Hadani (2018) yang berjudul Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli (studi empiris pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang) menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian secara umum masuk dalam kategori baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa empat variabel yaitu Pre Flight Service, Inflight Service, Post Flight Service dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Rujukan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Variabel kualitas layanan yang dikemukakan oleh Aditya Lazuardi Hadani (2018) di gunakan sebagai rujukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan menggunakan jasa logistik pada PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang

### **Minat Pelanggan**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan, minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Minat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas, atau situasi yang menjadi objek tersebut dengan disertai perasaan senang. Sedangkan menurut Djali dalam bukunya Psikologi Pendidikan mengungkapkan bahwa minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktifitas. Minat pada dasarnya penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka akan semakin besar minatnya. Faktor yang melatarbelakangi timbulnya minat yaitu faktor dorongan dari dalam individu yang merupakan rasa ingin tau atau dorongan untuk menghasilkan suatu yang baru dan berbeda, dorongan ini dapat membuat seseorang berminat belajar, membaca, menuntut ilmu atau melakukan aktivitas lainnya. faktor motif sosial yaitu membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu, karena adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari orang lain. Faktor emosional yaitu berkaitan dengan minat secara emosi. Misalnya keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, begitupun sebaliknya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Desain penelitian untuk menunjang dan memberikan hasil penelitian yang sistematis, berdasarkan permasalahan yang diteliti penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, yang merupakan penelitian bertujuan untuk mencari hubungan atau pengaruh dari satu variabel dengan variabel lainnya (sugiyono, 2013:55). Lokasi penelitian berada di jl. Arteri tanjung mas, kawasan industri cipta blok 9, kota semarang, jawa tengah 50174, PT. Monang sianipar abadi kargo, masalah yang berkaitan dengan variabel dependen Minat Pelanggan (Y) adapun indikatornya adalah ketertarikan pelanggan untuk menggunakan jasa yang di tawarkan, keinginan pelanggan, dan keyakinan terhadap jasa yang ditawarkan. Variabel independen terdiri dari Promosi (x1) dengan indikator promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, dan pemasaran langsung. Harga (x2) dengan indikator keterjangkauan harga jasa yang ditawarkan, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa. Kualitas Pelayanan (x3) dengan indikator memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan pelanggan, kecepatan pelayanan dokumen, petugas membantu pelanggan dalam memperoleh informasi dan merespon keluhan pelanggan.

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi terhingga, yaitu pelanggan PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang sebanyak 135 pelanggan, dalam menentukan sampel penulis menggunakan rumus slovin dengan jumlah kelonggaran kesalahan yang dilakukan (5%) maka hasil yang akan akan dijadikan sampel sebanyak 100 pelanggan PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang.

### **Jenis Dan Sumber Data**

Jenis data pada penelitian ini terdiri dari data kualitatif yang diperoleh dari jawaban responden dan keterangan hasil wawancara, sedangkan data kuantitatif diperoleh dari jawaban responden yang telah diubah dengan menggunakan nilai skor berdasarkan skala likert.

### **Metode Pengumpulan dan Analisis Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis menggunakan beberapa metode yaitu : pengamatan, wawancara, studi pustaka, dokumentasi dan kuesioner (angket). Analisis data yang dilakukan yaitu menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan metode angket yang merupakan data kualitatif dan dirubah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan rumus *slovin* untuk mendapatkan data kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai media bantu yaitu dengan memberikan secara langsung pertanyaan atau kuesioner kepada para responden. Setelah memperoleh data kuantitatif penulis melakukan beberapa tahapan pengujian yaitu (1) uji validitas untuk menguji korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, (2) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, (3) uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji

multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), (4) analisis linear berganda untuk menganalisis adanya pengaruh *variabel independen* terhadap *variabel dependen*, dan uji hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak (uji t, koefisien determinasi r<sup>2</sup>)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Validitas dan Reliabilitas

Hasil pernyataan responden terhadap variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan dideskripsikan guna mengetahui penilaian responden terhadap variabel-variabel tersebut, deskripsi dilakukan berdasarkan dari hasil frekuensi jawaban responden di setiap pertanyaan yang digunakan masing-masing variabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi kriteria valid dan reliabel. Selain itu, pada analisis faktor menunjukkan pada setiap indikator variabel tidak ada dimensi yang terbentuk sehingga pada construct validity akan menggunakan first order construct. Uraian dari hasil validitas dan reliabilitas dapat dilihat lebih lanjut pada tabel berikut.

**Tabel 1. Hasil Validitas dan Realibilitas**

INDIKATOR	R HITUNG	R TABEL	CRONBACH'S ALPHA
Promosi			
X1.1	0,842	0.2565	
X1.2	0,809	0.2565	0,767
X1.3	0,830	0.2565	
Harga			
X2.1	0,837	0.2565	
X2.2	0,799	0.2565	0,722
X2.3	0,777	0.2565	
Kualitas Pelanggan			
X3.1	0,897	0.2565	
X3.2	0,875	0.2565	0,863
X3.3	0,885	0.2565	
Minat Pelanggan			
Y1	0,849	0.2565	0,777
Y2	0,823	0.2565	
Y3	0,824	0.2565	

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2018 (Output SPSS Ver. 23)*

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Imam Ghazali, 2011). Dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item jawaban pertanyaan dengan skor total individu, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows Versi 23. Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu valid atau sah. Syarat uji validitas dan cara mencari r tabel jika r hitung > r tabel, maka item pertanyaan tersebut valid dan jika r hitung < r tabel, maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Untuk memperoleh r tabel digunakan rumus sebagai berikut :

$$Df = n - 2 = 100 - 2 = 98$$

Level of signifikasi = 0,01  
 r tabel = 0.2565

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua skor dari setiap indikator jawaban pertanyaan menunjukkan hasil yang positif karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut reliabel dan apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas pada diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel, baik variabel independen (Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan) serta variabel dependen (Minat Pelanggan) memiliki nilai ( $\alpha$ )  $>$  0.70. Menurut kriteria (Imam Ghozali) hal tersebut bisa dikatakan reliable atau handal, sehingga variabel-variabel penelitian tersebut layak diujikan kepengujian hipotesis selanjutnya.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan bantuan program statistik SPSS Ver 23.0. Hasil yang diperoleh dari penghitungan dengan SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Coefficients**

model	unstandardized coefficients		standardized coefficients	t	sig.	collinearity statistics	
	b	std. error	beta			tolerance	vif
(constant)	,538	,965		,557	,578		
promosi	,268	,096	,255	2,781	,007	,500	1,998
harga	,374	,112	,335	3,328	,001	,417	2,401
kualitas_pelayanan	,283	,100	,278	2,813	,006	,432	2,317

a. Dependent Variable: MINAT\_PELANGGAN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018 (Output SPSS Ver. 23)

Hasil dari analisis regresi linier di atas, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda dengan persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \mu$  persamaan garis linier berganda yang dilihat dari koefisien standart (standardized coefficients) dengan persamaan matematisnya  $Y = 0.538 + 0.255 X_1 + 0.335 X_2 + 0.278 X_3 + \mu$

Persamaan regresi linear berganda tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,538 menyatakan bahwa variable independen (Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan) dianggap konstan, maka Minat Pelanggan bernilai positif sebesar 0,538.

2. Koefisien regresi variabel Promosi (b1) sebesar 0,255 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi (X1) ditingkatkan satu satuan, maka variabel Minat Pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0.255.
3. Koefisien regresi variabel Harga (b2) sebesar 0,335 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga (X2) ditingkatkan satu satuan, maka variabel Minat Pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0.335.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (b3) sebesar 0,278 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Pelayanan (X3) ditingkatkan satu satuan, maka variabel Minat Pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0.262

### Uji Hipotesis

#### Uji t (pengujian secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Jumlah responden (n) 100 Orang. Jumlah variabel bebas (k) 3, Tarif signifikansi  $\alpha$  5%, Degree of freedom (df)  $n-k-1 = 100 - 3 - 1 = 96$ , t tabel = 1.98498. Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) tminat pelanggan (Y). Ha diterima dan Ho ditolak artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) tminat pelanggan (Y). Dasar pengambilan keputusan apabila statistik t hitung < t tabel, maka terletak pada H0 ditolak sedangkan jika statistik t hitung > t tabel, maka terletak pada Ha diterima.

**Tabel 3. Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,538	,965		,557	,578
PROMOSI	,268	,096	,255	2,781	,007
HARGA	,374	,112	,335	3,328	,001
KUALITAS_PE LAYANAN	,283	,100	,278	2,813	,006

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018 (Output SPSS Ver. 23)

Hasil pengujian variabel promosi (X1) terhadap minat pelanggan memberikan hasil nilai t hitung sebesar 2,781 serta nilai t tabel sebesar 1.98498. Dimana nilai t hitung > t table dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima bahwa pada variabel independen promosi (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial ( Individu ) terhadap variabel dependen minat pelanggan.

Hasil pengujian variable Harga (X2) terhadap Minat pelanggan memberikan hasil nilai t hitung sebesar 3,328 serta nilai t tabel sebesar 1.98498. Dimana nilai t hitung > t tabel. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) di terima bahwa pada variabel independen harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial ( Individu ) terhadap variabel dependen minat pelanggan.

Hasil pengujian variable kualitas pelayanan (X3) terhadap minat pelanggan memberikan hasil nilai t hitung sebesar 2,813 serta nilai t tabel sebesar 1.98498. Dimana

nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Dengan demikian hipotesis kedua (H3) di terima bahwa pada variabel independen kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial (Individu) terhadap variabel dependen minat pelanggan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel – variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan program SPSS ver 23 hasil yang diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4. Uji Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,771 <sup>a</sup>	,595	,582	1,167	1,967

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PELAYANAN, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT\_PELANGGAN

*Sumber :Data Primer yang diolah, 2018 (Output SPSS Ver. 23)*

Dari tampilan output SPSS di atas model summary besarnya adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,582, hal ini berarti 58,2 % variasi variabel dependen (minat pelanggan) dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tiga variabel independen (promosi, harga dan kualitas pelayanan). Sedangkan sisanya (100% - 58,2 % = 41,8 %) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model variabel yang tidak diteliti

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pelanggan, artinya promosi yang dilakukan dengan cara pemasaran secara langsung, membangun hubungan dengan masyarakat serta promosi penjualan, terbukti berhasil menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa logistik pada PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pelanggan. Artinya penawaran harga yang dilakukan PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang dalam bentuk kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan, dan harga yang dapat bersaing serta terjangkau, terbukti mampu menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa logistik pada PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang. Sedangkan variabel kualitas pelayanan berdasarkan hasil pengujian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pelanggan. Artinya kualitas pelayanan PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang yang ditunjukkan melalui pelayanan sesuai dengan permintaan pelanggan, kecepatan pelayanan dokumen, dan membantu pelanggan mendapatkan informasi serta memberikan solusi terhadap setiap keluhan pelanggan, terbukti berhasil menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa logistik pada PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang.

### Saran

Disarankan kepada PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang, agar dapat meningkatkan aktifitas promosinya dengan memanfaatkan media sosial (facebook, instagram, dan lain sebagainya) sehingga dalam penyampaian program-program pemasaran kepada pelanggan dapat dilihat oleh para calon pelanggan, dengan demikian diharapkan dapat menambah minat pelanggan untuk menggunakan jasa logistik pada PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang.

Inovasi dalam penawaran harga dengan memberikan potongan harga/diskon dan memberi kelonggaran waktu pembayaran, sehingga persepsi pelanggan mengenai harga yang ditawarkan PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang semakin baik dengan demikian di harapkan minat pelanggan untuk menggunakan jasa logistik pada PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang akan semakin meningkat.

Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan pelatihan kerja kepada para karyawannya untuk menambah keterampilan dalam menangani pelanggan. Dan juga penulis merasa perlu menyediakan suatu system elektronik yang dapat memudahkan pelanggan dalam memperoleh akses informasi sehingga dengan adanya system elektronik ini, diharapkan kedepannya pelanggan merasa berminat untuk menggunakan kembali jasa logistik pada PT. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang.

Diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu acuan sumber data. Dan disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian diluar variabel yang diteliti seperti fasilitas, keamanan, lokasi dan lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2009.
- Basu Swastha, 2008, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, *Liberty*, Yogyakarta.
- Creswell, J W. 2012, Research design Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan *Mixed*, Cetakan ke-2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Durianto, Darmadi, 2013, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fandy, Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi: Yogyakarta
- Harjanto, Rudy, 2009, Prinsip-Prinsip Periklanan, Jakarta, PT Gramedia Jakarta
- Fandy, Tjiptono, (2011), Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan. 2009. Marketing. Jakarta: Media Presindo.
- Heizer, J. & Render, B. 2011. *Operations Management. Tenth Edition. Pearson, New Jersey, USA*
- Hook, E.W. & Handsfield, H.H. (2008) *Gonococcal Infection in the Adult. In Holmes, K K. Sparling, P F. Stamm, W.E. Piot, P. Wasserheit, J.N. Corey, L. Cohen, M.S.*

---

Watts, H.D. *Sexually Transmitted Diseases. Fourt Edition. New York: McGraw Hill.*

- Indriyo Gitosudarmo, 2011, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit: BPFE – Yogyakarta.
- Infrastructure for a Seamless Asia, Asian Development Bank and Asian Development Bank Institute, Logistics Performance Index, 2016.*
- Jasfar, Farida. 2012. *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- Lakitan, Benyamin. 2011. *Dasar-Dasar Fisiologi Tumbuhan*. Rajawali Pers. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta
- Wardhani, I.G.A.K. dkk. 2010. *Perspektif Pendidikan SD*. Jakarta: Universitas Terbuka  
Jurnal
- Aditya Lazuardi Hadani, “analisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang (studi empiris pada PT. Sriwijaya Air distrik Semarang).
- Aptaguna A dan Pitaloka E (2016), “Pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”, Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya.
- Imelda Dian Rahmawati dan Diah Aristina, “Pengaruh Tindak Lanjut temuan Audit Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Pengguna Kereta API Eksekutif PT. Kereta Api Indonesia” Studi pada PT. Kereta API Indonesia Daop 8 Surabaya, Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Siduarjo.
- Monika Safriani dan Suryalena, “Pengaruh Upaya – Upaya Pemasaran Terhadap Minat Konsumen”, Studi Kasus Evaluasi Penjualan Produk Jasa ekspedisi CV. Riau Anugrah Family Pekanbaru, Mahasiswa Program Study Administration Business of FISIP University Riau.
- Yohanes Febrianto dan Tumpal J.R. Sitinjak, “Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memdiiasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Air Asia”, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.