

PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT. WAHANA DI KOTA BANDA ACEH

Desi Aggraini

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

Email: desianggraini@unmuha.ac.id

Abstract: The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous influence of price and customer satisfaction on repurchase decisions for goods delivery services at PT. Wahana in Banda Aceh. The author employed a quantitative research method, with a sample size of 100 consumers using purposive sampling and multiple linear regression analysis using SPSS 17.0 software. The results showed that price and customer satisfaction significantly influenced repurchase decisions for goods delivery services at PT. Wahana in Banda Aceh. The implication of this study is that price and customer satisfaction significantly influence repurchase decisions for goods delivery services at PT. Wahana in Banda Aceh. This is because affordable prices will easily attract customers to use competitive services, and customer satisfaction will be met with timely delivery.

Keywords: repurchase decisions, goods delivery services, price and customer satisfaction.

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan kepuasan konsumen secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian ulang jasa pengiriman barang pada PT. Wahana di Kota Banda Aceh. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kuantitatif, jumlah sampel sebanyak 100 konsumen dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan Software SPSS 17.0. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa pengiriman barang pada PT. Wahana di Kota Banda Aceh. Implikasi dari penelitian ini adalah pengaruh harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jasa pengiriman barang pada PT. Wahana di Kota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan harga yang terjangkau akan mudah menarik pelanggan menggunakan jasa persaingan dan kepuasan pelanggan akan terpenuhi dengan pengiriman pelanggan sampai dengan tujuan sesuai dengan ketentuan waktu yang telah diberikan.

Kata Kunci: keputusan pembelian ulang, jasa pengiriman barang, harga dan kepuasan pelanggan.

Pendahuluan

Peranan pelayanan jasa dalam era global digital saat ini sangatlah penting, seperti sekarang ini banyaknya bidang pelayanan jasa khususnya dalam jasa pelayanan lebih banyak meningkatkan kualitas perusahaan agar dapat meraih pangsa pasar dan konsumen dipasaran sehingga perkembangan dunia usaha kini dituntut untuk berkembang di berbagai bidang pelayanan terutama dibidang pelayanan jasa sehingga menimbulkan banyak usaha dibidang jasa pengiriman barang dimana pengiriman barang dapat dilakukan dalam waktu yang cepat dan lebih mudah.

Menurut Swasta dan Irawan (2015:26)¹ menyatakan keputusan pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan

¹ Swastha dan Irawan, (2013), Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta

adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen serta harga yang bias dijangkau oleh para konsumen. Banyak cara yang bias dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga dan kepuasan. Perusahaan yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan yang berkualitas rendah. Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika konsumen melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja atau hasil yang diterima. Kondisi seperti ini kepuasan konsumen mempunyai peranan yang cukup penting bagi perusahaan. Meningkatkan kepuasan konsumen, akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Keputusan konsumen juga dapat terbentuk dari harga dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2015:177)² menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman ini adalah PT. Wahana yang merupakan perusahaan jasa pengiriman barang dan logistik yang tersebar luas di Indonesia, yang melayani pengiriman dalam bentuk paket, dokumen, kendaraan, dll. Banyak perusahaan-perusahaan jasa pengiriman yang memberikan nilai dan kepuasan melalui jasa yang berkualitas dan harga yang bersaing. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah faktor penting, dimana konsumen semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman mana yang akan digunakan.

Hasil survei mengenai kepuasan konsumen pada PT. Wahana Prestasi Logistik masih tergolong kurang memuaskan. Hal tersebut dikarenakan masih ditemukannya keluhan yang dilakukan pelanggan terhadap pelayanan pada PT. Wahana Prestasi Logistik terkait dengan pengiriman barang. Konsumen mengatakan sangat lambat dalam mengatasi keluhan konsumen. Hal ini dikatakan oleh konsumen a.n seliana yang sedang menunggu paket yang tidak kunjung sampai. Febiseliana mengatakan paket yang telah dikonfirmasi keberadaannya sudah sampai Banda Aceh tidak di antar hampir 12 hari jam kerja dan setelah dilaporkan ke petugas, petugas juga tidak langsung menangani permasalahan tersebut dan meminta konsumen untuk menunggu dikonfirmasikan kembali oleh pihak kurir.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian Ulang

Kotler dan Keller (2016:235)³ mendefinisikan keputusan konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Indikator untuk menentukan pembelian ulang menurut Kotler dan Keller (2016 : 235)⁴ yaitu :

- Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu

² Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*Jilid I, Penerbit PT. Indeks McGraw-Hill, New York. Jakarta

³ Kotler, Philip (2016). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi keempat, Jakarta: Salemba Empat

⁴ Kotler, Philip (2016). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi keempat, Jakarta: Salemba Empat

dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

b. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

a. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian piliah. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif.

Harga

Menurut Assauri (2015 : 352)⁵ harga adalah “segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu”.

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain menurut Assauri (2015 : 352)⁶ yaitu :

- a. Keterjangkauan harga. Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :
 - 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.
 - 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
- b. Diskon/potongan harga . Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :
 - 1) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
 - 2) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
 - 3) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
 - 4) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

⁵ Assauri, Sofjan, (2015). *Customer Service yang Baik landasan Pencapaiaan Customer Satisfaction*, Manajemen Usahawan Indonesia, No.01/TH XXXII, pp. 25-30

⁶ Assauri, Sofjan, (2015). *Customer Service yang Baik landasan Pencapaiaan Customer Satisfaction*, Manajemen Usahawan Indonesia, No.01/TH XXXII, pp. 25-30

- c. Cara pembayaran. Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan minat beli. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Kepuasan

Menurut Tjiptono (2016:24)⁷ mendefinsikan kepuasan Konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2016:25)⁸ mengukur indikator kepuasan Konsumen ke dalam delapan dimensi pokok sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
3. Kesesuaian (*conformance*) dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
4. Kemampuan jasa (*serviceability*) bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa Konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan jasa, proses komunikasi dengan staf, frekuensi jasa perbaikan akan kerusakan produk dan jasa lainnya.
5. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk dan jasa. Namun demikian biasanya Konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Metode

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi diartikan jumlah keseluruhan semua anggota yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Wahana di Kota Banda Aceh

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan objek dan sumber data serta informasi dalam penelitian yang dianggap mewakili dari suatu penelitian. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan dapat diketahui dengan pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin (2015:182) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = besar sampel

N = Ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1 atau 10%, maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

⁷ Tjiptono Fandy. (2016), *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Sleman

⁸ Tjiptono Fandy. (2016), *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Sleman

$$n = \frac{6341}{1 + 6341 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{6341}{64,41}$$

$$n = 99,59$$

$$n = 100$$

Dari hasil rumus di atas maka pengambilan sampel sebesar 100 konsumen yang menggunakan jasa pengiriman PT Wahana Kota Banda Aceh. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* Sugiyono (2010). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (2010) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu".

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data pada penelitian ini adalah :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuisioner oleh konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Wahana.
- b. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini data sekunder berupa karakteristik responden.

Teknik pengumpulan data melalui kuisioner yaitu dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan-pertanyaan dengan format tertentu dan berbagai pilihan di dalamnya untuk dijawab oleh responden.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data di dalam membahas permasalahan ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan pengumpulan data, melalui:

- a. Wawancara
Penulis melakukan komunikasi langsung dengan pihak yang terkait, serta yang ada kaitannya dengan objek penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak terkait yang berkaitan dengan objek yang diteliti.
- b. Kuisioner
Teknik pengumpulan data melalui kuisioner yaitu dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan-pertanyaan dengan format tertentu dan berbagai pilihan di dalamnya untuk dijawab oleh responden.
- c. Kepustakaan
Pengumpulan data secara ilmiah dan teoritis yang berhubungan dengan penulisan ini, dengan membaca dan mengutip langsung dari beberapa buku dengan menggunakan pendapat para ahli, agar data dan hasil wawancara dan observasi lebih relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

1. Harga (X_1)
Assauri (2015 : 352), Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Menggunakan ukuran skala likert 1-5 dengan indikator; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.
2. Kepuasan Konsumen (X_2)
Tjiptono (2016:24) kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa.

Menggunakan skala likert 1-5 dengan indikator; kinerja, keandalan, kesesuaian, kemampuan jasa dan kualitas yang dipersepsikan.

3. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Kotler dan Keller (2016:235) keputusan konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Menggunakan skala likert 1-5 dengan indikator; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y = Keputusan Pembelian Ulang

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Kepuasan pelanggan

b = Koefesision X₁, dan X₂,

e = Error Term

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Berganda

Tabel I

Hasil Analisis Model Regresi

Nama Variabel	Beta	Standar Error	t _{tulang}	t _{tabel}	Sig.
Constanta	0,250	0,079	3,148	1,985	0,000
Harga(X ₁)	0,650	0,049	13,213	1,985	0,000
Kepuasan pelanggan(X ₂)	0,294	0,056	5,272	1,985	0,000
Koefisien Korelasi (R) = 0,982					a. Predicitors : (constant), harga, Kepuasan pelanggan
Koefisien Determinasi (R ²) = 0,965					b. Variabel Keputusan pembelian ulang pada PT. Wahana di Kota Banda Aceh
Adjusted (R ²) = 0,964					

Sumber Data Primer

Berdasarkan Tabel IV-8 di atas yang menunjukkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, yang menjelaskan keputusan pembelian ulang jasa pengiriman barang di PT. Wahana di Kota Banda Aceh , maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,250 + 0,650 X_1 + 0,294 X_2$$

Jika dianalisis angka-angka yang ada pada regresi linier berganda tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta yang bernilai sebesar 0,250 artinya jika harga dan kepuasan pelanggan diasumsikan tetap maka keputusan pembelian ulang (Y) di PT. Wahana di Kota Banda Aceh adalah sebesar 0,250 pada skala likert.
- Apabila variabel X₁ (Harga) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0.650 atau 65,0% dengan asumsi variabel kepuasan pelanggan (X₂) dianggap konstan.
- Apabila variabel X₂ (Kepuasan pelanggan) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian ulang) sebesar 0.294 atau 29,4% dengan asumsi variabel harga (X₃) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis data, untuk melihat hubungan dan pengaruh harga dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang jasa pengiriman barang pada PT. Wahana di Kota Banda Aceh . Berdasarkan korelasi dan *determinasi* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien korelasi (R) = 0,982 yang menunjukkan bahwa hubungan Harga dan Kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang jasa pengiriman barang pada PT. Wahana di Kota Banda Aceh adalah 98,2% artinya keputusan pembelian ulang jasa pengiriman barang pada PT. Wahana di Kota Banda Aceh mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap Harga dan Kepuasan pelanggan.
- b. Koefisien *Determinasi* (Adjusted^{R^2}) menunjukkan tingkat keputusan pembelian ulang atau responden di PT. Wahana di Kota Banda Aceh sebesar 0,965 atau 96,5%. Berarti 18,7% keputusan pembelian ulang jasa pengiriman barang pada PT. Wahana di Kota Banda Aceh dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini misalnya lokasi, store atmosferd, penangan keluhan dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t

Untuk menguji signifikansi (nyata atau tidak nyata) tingkat pengaruh harga dan kepuasan pelanggan pada keputusan pembelian ulang pada PT. Wahana di Kota Banda Aceh digunakan uji parsial dilakukan pada saat menguji faktor pengaruh harga dan kepuasan pelanggan yang menunjukkan nilai t_{hitung} . Faktor Harga diperoleh nilai sebesar 13.213 nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,985, karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka menerima H_a dan menolak H_0 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor harga terhadap terhadap keputusan pembelian ulang pada PT. Wahana di Kota Banda Aceh . Faktor Kepuasan pelanggan diperoleh nilai sebesar 5,272, nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,985, karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka menerima H_a dan menolak H_0 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kepuasan pelanggan terhadap terhadap keputusan pembelian ulang di PT. Wahana di Kota Banda

Hasil Uji F (Secara Serentak)

Pengujian terhadap pengaruh harga, kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang jasa pengiriman barang pada PT. Wahana di Kota Banda Aceh digunakan uji F. F_{hitung} dalam persamaan ini adalah sebesar 1338.553 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,090. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel IV-8 berikut ini :

Tabel II

Model	Sum of Squeres	Df	Mean Squeres	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
Regresi	41,873	2	24,038	1338,553	3,090	,000*
Sisa	1,517	97	0,032			
Total	43,390	99				

Sumber : Data primer (diolah), 2019

Berdasarkan Tabel II di atas dapat dilihat bahwa pada tingkat signifikansi 5% nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka dapat diartikan bahwa secara serentak terdapat pengaruh harga dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang jasa pengiriman barang PT. Wahana di Kota Banda Aceh sehingga menerima H_a dan menolak H_0 .

Simpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada PT. Wahana di Kota Banda Aceh. Yang berarti semakin baik harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian ulang pada PT. Wahana di Kota Banda Aceh.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada PT. Wahana di Kota Banda Aceh. Yang berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian ulang pada PT. Wahana di Kota Banda Aceh
3. Secara simultan harga dan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada PT. Wahana di Kota Banda Aceh. Yang berarti secara simultan semakin baik harga dan kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian ulang pada PT. Wahana di Kota Banda Aceh.

Saran

1. Diharapkan kepada pimpinan PT. Wahana di Kota Banda untuk dapat memperhatikan harga seperti adanya diskon yang diberikan dihari-hari besar seperti idul fitri dan kepuasan pelanggan dengan cara dapat mengirim paket pelanggan tepat waktu yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Selalu dapat melihat kondisi dan peluang yang terjadi disekitar pesaing.
2. Untuk karyawan disarankan lebih mengutamakan kepuasan pelanggan yang dikarenakan keterlambatan pengriman dan selalu dapat memberikan informasi yang akurat kepada konsumen mengenai paket yang akan sampai dan diantar kerumah.
1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pada objek yang sama, hendaknya juga memasukkan unsur lain selain dari variabel yang telah dibahas mengenai keputusan pembelian ulang.

Referensi

- Arikunto, Suhar Simi (2016). *Prinsip Penelitian Suatu Pendekatan*, Praktek Cetakan Kesembilan. Jakarta:PT. Rineka cipta
- Assauri, Sofjan, (2015). *Customer Service yang Baik landasan Pencapaiaan Customer Satisfaction*, Manajemen Usahawan Indonesia, No.01/TH XXXII, pp. 25-30
- Barkelay dan Saylor (2015).*Consumer Behavior: PerilakuKonsumen Dan Strategi Pemasaran*". Jakarta : Erlangga.
- Buchari, Alma (2015). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta
- Engel et.al., (2016). *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa
- Ferrinadewi Erna dan S. Pantja Djati (2012), *Pentingnya Karyawan Dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa*, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Huang, C.C. et. al (2014) ‘The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan’,The International Journal of Organizational Innovation
- J. Setiadi (2015) *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, jilid 4, Kencana, Jakarta
- Kotler, Philip (2016). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi keempat, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*Jilid I, Penerbit PT. Indeks McGraw-Hill, New York. Jakarta

- Lupioyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra (2015), *Riset Penelitian*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mangkunegara, A.A.A.P. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan Keenam. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M. N. (2015). *Reformasi Birokrasi: Peningkatan Mutu Pelayanan Publik*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Randall, Taylor. (2018). *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill Companies Inc
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2014). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Simamora (2012) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Stanton, William J (2015). *Fundamental Of Marketing*. Mc-Graw hill International Book Company.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung
- Sussanto (2015) *Manajemen dana Bank*, Bumi Aksara Jakarta
- Swastha dan Irawan, (2013), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Tahir, Muh. (2016). "Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan". Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar
- Tjiptono Fandy. (2016), *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Sleman
- Umar, Husein, (2016), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wulansari, Anette (2013) *Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap keputusan Pembelian Ulang*, Vol 1 Nomor 2, 2 Maret, P.388-401 Simamora, Bilson. 2009. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama