

**METODE PENETAPAN HARGA JASA *CARGO*
DI PT. SWA BUANA PRATAMA KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi

Program Strata – 1



Disusun oleh :

Nama : Iqlima Ramadhani
N.I.M : 201218171

PROGRAM STUDI INDUSTRI PERJALANAN
JURUSAN PERJALANAN

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG
BANDUNG
2016**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nya Skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi dengan judul METODE PENETAPAN HARGA JASA *CARGO* DI PT. SWA BUANA PRATAMA KOTA BANDUNG diajukan sebagai persyaratan dalam menyelesaikan studi Program Strata-1 Program Studi Industri Perjalanan, Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Anang Sutono, MM.Par., CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung;
2. Bapak Drs. Alexander Reyaan, MM., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung;
3. Ibu Ina Veronika Ginting, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung dan Dosen Pembimbing I, terimakasih karena telah membimbing saya dengan sebaik – baiknya dan juga atas waktu yang telah diberikan;
4. Bapak Mohamad Robbith Soebandi, S.,St.Par,M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing saya dengan sebaik-baiknya;
5. Bapak Asep Wawan J selaku Direktur dari PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung, yang telah memberikan izin serta bantuan informasi dan kerjasamanya;

6. Dosen – Dosen Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, dan Pak Untung;
7. Kepada yang tercinta Ayahanda Deni Sutendi Kusnendar, Ibunda (Alm) Enung Supiati dan Adiku tercinta Glenn Arya Kusnendar terimakasih atas doa, motivasi dan dukungan yang sangat luar biasa yang telah diberikan selama ini;
8. Sahabat yang selalu setia dalam susah maupun senang Eva, Gebi, Nintia, Sundastya dan Bintari. Terimakasih atas dukungan yang tiada henti;
9. Rekan – rekan mahasiswa terbaik dari SIP 2012 untuk semua dukungan, semangat, kepercayaan, perhatian, dan ketulusan yang diberikan.
10. Serta pihak-pihak terkait lainnya yang telah membantu dan tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, saran dan kritik yang sifatnya membangun peneliti harapkan dari semua pihak.

Bandung, Agustus 2016

Iqlima Ramadhani

ABSTRAKSI

PT. Swa Buana Pratama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pengiriman barang melalui angkutan udara dari bandara asal menuju ke bandara tujuan atau yang kemudian dikenal dengan istilah *cargo*. Jasa pengiriman barang melalui angkutan udara memang memiliki keunggulan dibandingkan dengan angkutan transportasi lainnya, namun harga yang harus dibayar oleh konsumen akan jauh lebih mahal dibandingkan dengan menggunakan jasa pengiriman barang dengan alat transportasi lainnya. Pada awal tahun 2016 lalu PT. Swa Buana Pratama menaikkan *tariff* jasa pengiriman barang mereka, hal ini disebabkan karena maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang bekerja sama dengan perusahaan ini selalu memperbaharui *tariff* angkut mereka secara berkala setiap tahunnya. Penetapan harga yang terus menerus mengalami perubahan inilah yang membuat perusahaan harus selalu melakukan penyesuaian penetapan harga yang baru kepada para konsumen, hal inilah yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai metode penetapan harga jasa *cargo* di PT. Swa Buana Pratama. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori mengenai metode penetapan harga dari Kotler dan Keller (2009). Teknik analisis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *statistic deskripif* dan rumus perhitungan harga *markup pricing*, *target return pricing* dan *going rate pricing*. Bahwa semua wawasan ini akan menghasilkan kesimpulan dan rekomendasi terkait metode penetapan harga di PT. Swa Buana Pratama.

Kata Kunci: *Cargo, Air Cargo, Harga, Metode Penetapan Harga.*

ABSTRACT

PT. Swa Buana Pratama is one of the companies are engaged in the field of courier services through the air transport from the origin airport to the destination airport or purpose which then known by the term cargo. Shipping goods through the air transport indeed have advantages compared with other mass transportation, but the price paid by consumers will be much more expensive than using courier services with the other rail transport. At the beginning of the year 2016 PT. Swa Buana Pratama raise tariffs on their goods delivery services, this is caused by the participating airlines Garuda Indonesia in cooperation with this company always renew their transportation tariffs periodically each year. Announcement of the price of the constantly changing that makes the company must always do the adjustment of the announcement of the new price to their customers, this becomes the reason for researchers to do research regarding the provisioning methods price cargo services at PT. Swa Buana Pratama. The theory that is used by the researcher is the theory about the provisioning methods price from Kotler and Keller (2009). Analysis techniques that researcher use in this research is the descriptive statistic and calculation formula price markup pricing system, target return pricing system and going rate pricing system. That all the insights will produce conclusions and recommendations related to the provisioning methods price in PT Swa Buana Pratama.

Key Words: *Cargo, Air Cargo, Price, Pricing Method.*

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan dan Pembatasan	7
C. Pertanyaan Penelitian	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Paparan Konseptual	12
B. Kerangka Pemikiran	28
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	29
B. Obyek Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel	31
D. Metode Pengumpulan Data	32
1. Teknik Pengumpulan Data	32
2. Alat Pengumpulan Data	33
3. Validitas dan Reliabilitas Alat Pengumpul Data	34
4. Matriks Operasional Variabel (MOV)	37
E. Teknik Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian dan Pembahasan Variabel Penelitian	44
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
A. Kesimpulan	75
B. Rekomendasi	77
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	82
BIODATA	

DAFTAR TABEL

TABEL		Halaman
1	Daftar Harga Jasa <i>Cargo</i> di PT. Swa Buana Pratama	4
2	Daftar Harga Pesaing PT. Swa Buana Pratama	6
3	Nomor Kode <i>Specific Commodity Rates</i>	14
4	Fasilitas Kerja di PT. Swa Buana Pratama	31
5	Hasil Uji Validitas	36
6	Hasil Uji Reliabilitas	37
7	Matriks Operasional Variabel	39
8	Bobot Nilai Skala Likert	42
9	Responden Menurut Jenis Kelamin	44
10	Responden Menurut Usia	45
11	Responden Menurut Tingkat Pendidikan	45
12	Responden Menurut Lama Penggunaan Jasa <i>Cargo</i>	46
13	Jumlah Barang <i>General Cargo & Special Cargo</i>	47
14	Jumlah Barang <i>General Cargo & Special Cargo</i> Kota Balikpapan ...	49
15	Perhitungan Harga Dasar Jasa <i>Cargo</i> di PT. Swa Buana Pratama	53
16	Biaya Operasional Jasa <i>Cargo</i> Rute CGK – BPN / Bulan	54
17	Tanggapan Responden Mengenai Proses Penimbangan dan Pengukuran Barang	59
18	Tanggapan Responden Mengenai Proses Penentuan Jenis Barang	60
19	Tanggapan Responden Mengenai Proses Reservasi Nomor SMU	61
20	Tanggapan Responden Mengenai Proses <i>Packing</i> Barang	62
21	Tanggapan Responden Mengenai Proses <i>Labelling</i> Barang	63
22	Tanggapan Responden Mengenai Proses Pembayaran	63
23	Tanggapan Responden Mengenai Proses <i>On Board Report</i>	64
24	Tanggapan Responden Mengenai Kondisi Barang	65
25	Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Waktu Pengiriman Barang	66
26	Akumulasi Skor Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value</i> ..	68
27	Tanggapan Responden Mengenai Harga Jasa <i>Cargo</i>	70

28	Tanggapan Responden Mengenai Manfaat yang Diterima	71
29	Akumulasi Skor Tanggapan Responden Terhadap <i>Value Pricing</i>	72

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR		Halaman
1	Tripod Penetapan Harga	24
2	Kerangka Pemikiran	28
3	Garis Kontinum <i>Perceived Value</i>	69
4	Garis Kontinum <i>Value Pricing</i>	73
5	PT. Swa Buana Pratama	83
6	Surat Tanda Terima Barang	83
7	Sistem Reservasi Nomor SMU	83
8	Timbangan Barang <i>Cargo</i>	83
9	Proses Penentuan Jenis Barang	83
10	Proses <i>Packing</i> Barang	83
11	Proses <i>Labelling</i> Barang	84
12	Kegiatan di <i>Regulated Agent</i>	73
13	Kegiatan di <i>Warehouse</i>	83
14	Barang yang ada di <i>Warehouse</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN		Halaman
1	Gambar Kondisi di Lapangan	83
2	Kuesioner Konsumen dari PT. Swa Buana Pratama	85
3	Pedoman Wawancara	87
4	Daftar Harga Jasa <i>Cargo</i> PT. Swa Buana Pratama	88
5	Surat Pernyataan Pelaksanaan Penelitian	89
6	Formulir Bimbingan Skripsi	90
7	Data SPSS	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Alat transportasi merupakan salah satu sarana yang dibutuhkan dalam memenuhi semua kebutuhan yang diperlukan oleh manusia. Nasution (2008:1) menyebutkan bahwa kemajuan pengangkutan merupakan dampak dari kebutuhan manusia yang pergi ke suatu tempat untuk mencari barang yang mereka butuhkan dan mengirimkan barang tersebut ke tempat lain yang membutuhkannya. Angkutan udara atau jasa penerbangan memiliki keunggulan dibandingkan dengan alat transportasi lainnya, karena lebih bersifat fleksibel dan efisien dari segi waktu dan jarak tempuh.

Di Negara Indonesia sendiri jasa penerbangan menjadi alat transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Selain melayani angkutan penumpang, jasa penerbangan juga dapat melayani angkutan barang dari tempat asal menuju ke tempat tujuan, hal inilah yang kemudian dikenal dengan istilah kargo udara.

IATA / *International Air Transportation Association* (2005) mengartikan kargo udara sebagai berikut:

Kargo udara adalah semua barang yang diangkut dengan menggunakan pesawat udara yang dilengkapi dengan menggunakan Air Way Bill / SMU (Surat Muat Udara) tetapi tidak termasuk surat atau barang lainnya seperti barang yang dibawa oleh penumpang di bagasi ataupun di kabin, dan peralatan atau perlengkapan milik maskapai penerbangan tersebut.

PT. Swa Buana Pratama merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2008 di Kota Bandung dengan jumlah karyawan \pm 30 orang, perusahaan ini bergerak pada bidang jasa pengiriman barang (domestik) melalui angkutan udara dari bandara asal menuju ke bandara tujuan. Salah satu maskapai penerbangan yang menjalin kerja sama dengan perusahaan ini adalah maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Garuda Indonesia menjadi salah satu maskapai penerbangan yang menyediakan rute penerbangan terlengkap dalam memenuhi kebutuhan akan jasa pengiriman barang melalui angkutan udara.

Perusahaan ini melayani berbagai macam pengiriman barang dengan jenis *general cargo* dan *special cargo* seperti garment, cetakan, buah-buahan, sayuran, hewan, tumbuhan serta barang-barang lainnya kecuali cairan dan barang-barang berbahaya yang mudah terbakar dan dilarang oleh maskapai penerbangan.

Jasa pengiriman barang melalui angkutan udara memang memiliki keunggulan dibandingkan dengan angkutan transportasi lainnya, karena barang yang dikirimkan akan lebih cepat sampai dan aman ketika berada di tempat tujuan. Namun harga yang harus dibayar oleh konsumen ketika memakai jasa kargo udara akan jauh lebih mahal dibandingkan dengan menggunakan jasa pengiriman barang dengan alat transportasi lainnya.

Harga memiliki peranan penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan karena menjadi sumber pendapatan utama. Lupiyoadi (2013:136) mengatakan bahwa proses penetapan harga akan berpengaruh pada persepsi seorang konsumen dalam menentukan penilaian terhadap kualitas sebuah

layanan / jasa di sebuah perusahaan. Mayoritas dari konsumen akan merasa sensitif terhadap harga namun adapula yang mempertimbangkan faktor lain seperti merek, kualitas, letak toko dan pelayanan yang diterima. Seorang konsumen akan melakukan penilaian mengenai manfaat yang diharapkan ketika mereka mengeluarkan uangnya untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai macam pertimbangan mengenai kesesuaian jumlah biaya yang harus mereka keluarkan dengan apa yang akan mereka dapatkan ketika membeli jasa tersebut.

Menurut Lovelock dan Wright (2007:244) konsumen akan membandingkan harga yang mereka pahami dengan manfaat yang akan diperoleh ketika mereka membeli jasa tertentu. Kemudian menurut Fandy et al (2012:319) dalam sebuah penjualan barang dan jasa, ada pembeli yang menjadikan harga sebagai satu-satunya bahan pertimbangan dalam membeli suatu barang maupun jasa dan adapula yang tidak. Beberapa dari segmen pembeli akan merasa sangat sensitif terhadap harga yang ditetapkan.

Pada awal tahun 2016 lalu PT. Swa Buana Pratama menaikkan *tariff* jasa pengiriman barang mereka. Penetapan harga tersebut hanya berlaku untuk periode tertentu terhitung sejak tanggal dari harga tersebut dikeluarkan, hal ini disebabkan karena maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang bekerja sama dengan PT. Swa Buana Pratama selalu memperbaharui *tariff* angkut mereka secara berkala setiap tahunnya. Penetapan harga yang terus menerus mengalami perubahan inilah yang membuat perusahaan harus selalu melakukan penyesuaian penetapan harga yang baru kepada para konsumen.

Berikut adalah perubahan harga yang ditetapkan oleh PT. Swa Buana Pratama untuk periode 1 Juli 2015 – 31 Desember 2015 dan periode 1 Januari 2016 – 30 Juni 2016 .

TABEL 1
DAFTAR HARGA TARIFF JASA CARGO
PT. SWA BUANA PRATAMA
TAHUN 2015 - 2016

NO	ROUTE	CODE	TARIFF / kg	
			Juli – Desember 2015	Januari – Juni 2016
1	Ambon	AMQ	21.000	21.600
2	Balikpapan	BPN	16.500	16.900
3	Banda Aceh	BTJ	16.900	17.500
4	Banjarmasin	BDJ	14.150	14.750
5	Batam	BTH	12.500	13.100
6	Biak	BIK	36.400	37.000
7	Denpasar	DPS	9.800	10.350
8	Jambi	DJB	10.300	10.900
9	Jayapura	DJJ	36.400	37.000
10	Kendari	KDI	22.500	23.000
11	Kupang	KOE	20.000	20.600
12	Malang	MLG	6.700	7.200
13	Makassar	UPG	17.000	17.500
14	Manado	MDC	24.700	25.200
15	Mataram	LOP	12.500	13.100
16	Medan	KNO	13.700	14.200
17	Padang	PDG	12.000	12.550
18	Palembang	PLM	9.300	9.800
19	Palu	PLW	21.400	22.000
20	Pangkal Pinang	PGK	10.900	11.500
21	Pekanbaru	PKU	13.150	13.650
22	Pontianak	PNK	14.250	14.750
23	Palangkaraya	PKY	12.200	12.800
24	Semarang	SRG	8.100	8.700
25	Solo	SOC	8.100	8.700
26	Surabaya	SUB	9.800	10.350
27	Tanjung Karang	TJQ	8.100	8.700
28	Ternate	TTE	22.800	23.400
29	Timika	TIM	44.400	45.000
30	Jogyakarta	JOG	8.100	8.700
31	Gorontalo	GTO	23.000	23.600
32	Tarakan	TRK	19.400	20.000
33	Tanjung Pinang	TNJ	11.200	11.700

DAFTAR HARGA TARIFF JASA CARGO
PT. SWA BUANA PRATAMA
TAHUN 2015 – 2016
(LANJUTAN)

34	Bengkulu	BKS	9.500	10.100
35	Tanjung Pandan	TJQ	9.400	10.000
36	Berau	BEJ	22.300	22.800
37	Manokwari	MKW	35.400	36.000
38	Sorong	SOQ	31.900	32.500
39	Bima	BMU	30.400	31.000
40	Labuan Bajo	LBJ	28.000	28.500
41	Ende	ENE	32.000	32.500
42	Tambolaka	TMC	22.000	22.500
43	Merouke	MKQ	37.500	38.000
44	Sibolga	FLZ	12.400	13.000
45	Luwuk	LUW	20.500	21.000
46	Sampit	SMQ	25.500	26.000
47	Pangkalanbun	PKN	25.500	26.000
48	Natuna	NTX	28.000	28.500
49	Ketapang	KTG	25.400	26.000

Sumber : PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung (2016)

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa kenaikan harga yang dilakukan oleh PT. Swa Buana Pratama tersebut dilakukan karena pihak Garuda Indonesia melakukan pembaharuan *tariff* angkut secara berkala dengan beberapa alasan tertentu diantaranya adalah pengaruh dari harga pesaing, kenaikan jumlah barang yang dikirim, analisis pasar, naiknya biaya untuk bahan bakar dan pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya pembaharuan *tariff* jasa angkut maka perusahaan harus dapat melakukan penetapan harga dengan tepat agar konsumen bisa menaruh kepercayaan dan tetap menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT. Swa Buana Pratama.

Berdasarkan hasil dari pra survey yang peneliti lakukan selama berada di lokasi penelitian, salah satu destinasi tujuan dari pengiriman barang yang paling banyak dipilih oleh konsumen adalah Kota Balikpapan. Dalam kurun waktu enam bulan terakhir pada tahun 2015 – 2016, jumlah rata-rata

pengiriman barang dengan tujuan Kota Balikpapan yakni sebesar 16.022 kg untuk tingkat harga jual sebesar Rp.16.500,-/kg, sedangkan ketika tingkat harga jual dinaikan menjadi Rp.16.900,-/kg jumlah rata-rata pengiriman barangnya menurun menjadi 10.369 kg. Salah satu alasan mengapa kenaikan harga tersebut dilakukan selain karena adanya kenaikan *tariff* angkut dari Garuda Indonesia adalah karena adanya pengaruh dari harga pesaing, berikut adalah daftar harga jasa pengiriman barang menuju ke Kota Balikpapan dari pesaing PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung :

TABEL 2
DAFTAR HARGA PESAING
PT. SWA BUANA PRATAMA

No	Nama Perusahaan	Tariff /kg
1	PT. Next Prima Cargo Kota Bandung	17.000
2	DBM Kota Bandung	17.500

Sumber : Hasil Observasi Peneliti (2016)

Tabel diatas menunjukkan bahwa harga jual yang ditawarkan oleh kedua pesaing lainnya lebih mahal dari harga jasa yang ditawarkan oleh PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung. Maka berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama berada di lapangan, proses penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dapat memegang peranan penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan agar bisa tetap bertahan.

Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimanakah proses penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Swa Buana Pratama, maka dari itu peneliti mengangkat judul **“Metode Penetapan Harga Jasa Cargo di PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung”**.

B. Rumusan dan Pembatasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas maka rumusan masalah yang menjadi pembahasan peneliti yakni ingin mengetahui bagaimana proses penetapan harga jasa cargo yang dilakukan oleh PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung.

2. Pembatasan Masalah

Berikut adalah pembatasan masalah dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

- a. Lokus dari penelitian ini adalah PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung.
- b. Fokus permasalahan yang peneliti teliti adalah proses penetapan harga jasa kargo udara dengan jenis barang *general cargo* yang dilakukan oleh PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung. Alasan dipilihnya jenis barang tersebut adalah karena jumlah barang yang paling banyak dikirim oleh konsumen melalui perusahaan ini adalah jenis barang *general cargo*.
- c. Penelitian ini hanya difokuskan pada penetapan harga jasa *cargo* dengan tujuan Kota Balikpapan dan menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung. Alasannya karena Kota Balikpapan menjadi salah satu tujuan utama yang paling banyak dipilih oleh konsumen, kemudian Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan dengan rute

terlengkap untuk penyedia jasa pengiriman barang di PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung.

- d. Yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah 30 *agent cargo* yang menggunakan jasa pengiriman barang dari PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung.

C. Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis

1. Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimanakah proses penetapan harga berdasarkan *markup pricing* yang dilakukan oleh PT. Swa Buana Pratama?
- b. Bagaimanakah proses penetapan harga berdasarkan *target return pricing* yang dilakukan oleh PT. Swa Buana Pratama?
- c. Bagaimanakah proses penetapan harga berdasarkan *going rate* yang dilakukan oleh PT. Swa Buana Pratama?
- d. Bagaimanakah kondisi *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen dari PT. Swa Buana Pratama?
- e. Bagaimanakah kondisi *value pricing* yang dirasakan oleh konsumen dari PT. Swa Buana Pratama?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui proses penetapan harga berdasarkan *markup pricing* dilakukan oleh PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung
- b. Untuk mengetahui proses penetapan harga berdasarkan *target return pricing* yang dilakukan oleh PT. Swa Buana Pratama?

- c. Untuk mengetahui proses penetapan harga berdasarkan *going rate* yang dilakukan oleh PT. Swa Buana Pratama?
- d. Untuk mengetahui kondisi *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen dari PT. Swa Buana Pratama?
- e. Untuk mengetahui kondisi *value pricing* yang dirasakan oleh konsumen dari PT. Swa Buana Pratama?

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana untuk memperkaya pengetahuan mengenai kargo udara khususnya untuk mengetahui proses penetapan harga jasa kargo udara.

- b. Secara Praktikal

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan dijadikan sebagai bahan masukan serta saran yang dapat digunakan untuk melakukan penetapan harga agar dapat meningkatkan jumlah konsumen yang memakai jasa pengiriman barang di PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Secara garis besar bab ini menjelaskan mengenai uraian dari topik/masalah yang penulis angkat dalam melakukan penelitian di PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung, kemudian perumusan masalah untuk memilih masalah yang akan diteliti sesuai dengan kemampuan dan batas-batas yang jelas dalam pembatasan masalah, pertanyaan penelitian yang

mengacu kepada landasan teori penelitian dan dugaan sementara atau hipotesis, kemudian tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan dan kegunaan dari penelitian baik secara teoritis maupun praktikal serta sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Secara garis besar menguraikan serta menjelaskan mengenai paparan konsep-konsep dari teori yang digunakan dalam penelitian serta kerangka pemikiran yang digunakan sebagai landasan maupun acuan untuk dapat menggambarkan dan menjawab pertanyaan dari masalah penelitian yang ada.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Secara garis besar berisi tentang metode atau pendekatan apa yang digunakan peneliti, obyek dari penelitian, kemudian populasi dan sampel, metode pengumpulan data diantaranya adalah teknik pengumpulan data, alat pengumpul data yang digunakan, validitas dan reliabilitas alat pengumpulan data serta MOV, jenis analisis data yang digunakan serta rencana kegiatan dari penelitian yang dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara garis besar bab ini berisi mengenai pembahasan dari proses pengolahan data yang telah dilakukan dan diolah dengan menggunakan pendekatan statistika.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Di dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah

ditetapkan sebelumnya. Kemudian berisi mengenai rekomendasi yang diberikan oleh peneliti kepada pihak terkait berdasarkan hasil dari data temuan yang telah dibahas dan disimpulkan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Paparan Konseptual

1. Kargo Udara

Kargo udara merupakan jasa yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan untuk mengangkut barang dari tempat asal (*point of origin*) menuju ke tempat tujuan (*point of destination*).

International Air Transportation Association / IATA (2005) menjelaskan mengenai pengertian dari kargo udara :

Kargo udara adalah semua barang yang diangkut dengan menggunakan pesawat udara yang dilengkapi dengan menggunakan Air Way Bill / SMU (Surat Muat Udara) tetapi tidak termasuk surat atau barang lainnya seperti barang yang dibawa oleh penumpang di bagasi ataupun di kabin, dan peralatan atau perlengkapan milik maskapai penerbangan tersebut.

Menurut Grandjot et al (2007:194) diferensiasi *tariff* kargo udara yang dilakukan oleh maskapai penerbangan dilakukan dengan beberapa pertimbangan, yakni :

- 1) Tergantung pada arah atau daerah yang dituju (*point of destination*)
- 2) Tergantung pada waktu pengiriman (*daylight rates atau rates within timeframes*)
- 3) Tergantung pada komoditas yang dikirim (*specific commodity rate, class rate*)
- 4) Tergantung pada volume penjualan (*quantity rates*)

Berdasarkan ketentuan dari *IATA Tariff Manual* dalam Grandjot et al (2007:195) perhitungan berat sebuah *shipment* yang dikenakan beban biaya transportasi (*applicable/chargeable weight*) dapat dibagi menjadi dua yakni:

1) *Actual Gross Weight*

Berat kotor dari *shipment* yang akan dikirimkan sebagai kargo udara, termasuk berat isi dan berat pembungkus/pengepakan.

2) *Volume Weight*

Berat *shipment* yang dikenakan beban biaya transportasi sebagai kargo udara, biasanya terjadi pada *shipment* yang memiliki berat yang ringan namun dengan volume yang besar. Berikut adalah cara menghitung *volume weight*:

$$\frac{\text{Length (in cm)} \times \text{Width (in cm)} \times \text{Height (in cm)}}{6000\text{cm}^3}$$

IATA menetapkan bahwa ukuran berat yang paling besar diantara *actual gross weight* dan *volume weight* lah yang akan digunakan sebagai berat yang dikenakan biaya pengiriman kargo udara.

Kemudian penetapan *tariff* transportasi yang digunakan sebagai dasar perhitungan biaya transportasi kargo udara (*applicable rate*) dibagi menjadi lima yakni:

1) *General Cargo Rates*

General cargo rates dibagi menjadi tiga kelompok: M = biaya minimum per/10kg; N = biaya normal dan Q = kuantitas atau biaya khusus yang dikenakan untuk barang dengan berat diatas 45 kg, 100

kg dan 300 kg. *Tariff* yang dikenakan akan bervariasi sesuai dengan berat dan tujuan dari pengiriman barang tersebut.

2) *Specific Commodity Rates*

Specific Commodity Rates hanya berlaku untuk komoditas tertentu yang memiliki kode dengan empat digit nomor khusus yang akan ditangani dengan penanganan khusus. Jumlah biaya yang akan dikenakan tergantung pada berat dan jenis kargo. Berikut adalah kode nomor dari berbagai macam barang komoditi khusus:

TABEL 3
NOMOR KODE *SPECIFIC COMMODITY RATES*

Item-number	Description
0001 – 0999	Edible animal and plant products
1000 – 1999	Live animal and inedible animal and plant products
2000 – 2999	Textile products, clothes, shoes
3000 – 3999	Metal and metal products, except machinery and electric equipment
4000 – 4999	Machinery, vehicles and electric equipment
5000 – 5999	Non metallic minerals and products
6000 – 6999	Chemicals and chemical products
7000 – 7999	Paper, natural rubber and wooden products
8000 – 8999	Scientific instruments, apparatus and accessories
9000 – 9999	Other

Sumber: Menurut Korf dalam Grandjot et al (2007)

3) *Class Rates*

Class Rates terdiri dari biaya tambahan yang dikenakan untuk barang-barang khusus seperti binatang hidup, barang-barang bernilai tinggi (emas, platinum, berlian).

4) *ULD Rates*

Tariff ini dikembangkan karena meningkatnya jumlah pesawat berbadan lebar. *Tariff* ini berlaku untuk komoditi dengan jumlah yang sangat besar dengan tujuan keberangkatan tertentu.

5) *Contract Rates*

Contract rates merupakan *tariff* yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan dengan perjanjian tertentu mengenai waktu, tingkat volume barang, harga kontrak atau sistem blok ruang.

Berikut adalah cara penghitungan *freight charge* (biaya transportasi kargo udara yang dibebankan kepada *shipper*) menurut Hainim (n.d):

$$FC = ACW \times AR$$

Keterangan :

FC = *Freight charge*

ACW = *Applicable / Chargeable Weight*

AR = *Applicable Rate*

Menurut Hainim (n.d) bila ditinjau dari segi penanganan, jenis barang yang dikirim melalui kargo udara dapat dibedakan menjadi :

1) *General Cargo*

General cargo merupakan jenis barang yang bersifat umum dan tidak membutuhkan penanganan yang khusus untuk proses pengirimannya. Yang termasuk kedalam *general cargo* diantaranya adalah *garment*, dokumen, buku, sepatu dan jenis barang lainnya.

2) *Special Cargo*

Special cargo merupakan jenis barang yang memiliki karakteristik yang spesifik sehingga membutuhkan penanganan yang khusus dalam proses pengirimannya. Yang termasuk ke dalam *special cargo* adalah binatang hidup (*live animals*), sayuran dan buah – buahan, jenazah manusia, barang berbahaya yang mudah terbakar atau meledak serta barang lainnya.

2. Bauran Pemasaran

Di dalam sebuah perusahaan pemasaran menjadi hal yang sangat penting karena berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup dari perusahaan tersebut. Persaingan diantara perusahaan akan semakin ketat, perusahaan-perusahaan tersebut dituntut untuk dapat terus bertahan dan berkembang dalam menyikapi persaingan.

Menurut Danang Sunyoto (2012:19) pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam proses perencanaan, penentuan harga, kegiatan promosi, serta proses pendistribusian dari barang dan jasa yang akan ditawarkan. Kemudian, bauran pemasaran merupakan perpaduan dari empat komponen pokok yang terdapat dalam program pemasaran sebuah perusahaan yaitu:

1) *Product*

Product adalah berbagai macam hal yang ditawarkan kepada para konsumen untuk diketahui dan digunakan sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan dari konsumen tersebut.

2) *Price*

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada para konsumen ketika mereka ingin membeli suatu produk/jasa. Penetapan harga sangatlah penting dalam proses penjualan karena kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kondisi dari produk/jasa tersebut akan dinilai langsung oleh konsumen.

3) *Place*

Place atau yang biasa disebut dengan saluran distribusi merupakan perantara diantara para pembeli dengan penjual untuk menyalurkan produk yang mereka jual. Pasar merupakan tujuan akhir dari saluran distribusi.

4) *Promotion*

Kegiatan promosi merupakan upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli/konsumen agar dapat mengetahui dan mengenal terlebih dahulu produk yang ditawarkan dan kemudian diharapkan nantinya konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dari empat komponen bauran pemasaran diatas, yang bersifat paling fleksibel dan dapat berubah dengan cepat adalah harga. Proses penetapan harga menjadi penentu dalam terciptanya transaksi antara penjual dan pembeli.

3. Teori Penetapan Harga

a. Pengertian Harga

Penetapan harga memegang peranan penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan karena menjadi sumber pendapatan utama, selain itu harga juga dapat membangun persepsi konsumen mengenai kualitas sebuah produk maupun jasa. Berikut adalah pengertian harga menurut para ahli :

“Harga adalah sejumlah uang yang dijadikan sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk”. (Djaslim Saladin, 2007: 95)

“Harga mempengaruhi persepsi konsumen. Bagi konsumen harga merupakan segala bentuk biaya yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh, menggunakan dan memanfaatkan barang dan pelayanan dari sebuah produk. Sedangkan bagi sebuah perusahaan penetapan harga yang mereka lakukan merupakan salah satu upaya untuk membedakan produk yang mereka tawarkan dari pesaing lainnya”. (Ali Hasan, 2009: 298)

“Penetapan harga adalah proses dalam menentukan harga yang akan ditetapkan dan merupakan tugas kritis yang sangat mempengaruhi keberhasilan pencapaian profit maupun non-profit dari sebuah perusahaan. Bagi perusahaan harga menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan”. (Fandy et al, 2008: 465)

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus konsumen bayar agar bisa memperoleh suatu produk yang memiliki nilai / kegunaan, kemudian proses penetapan harga adalah cara yang

dilakukan oleh sebuah perusahaan agar bisa bertahan dan bersaing dalam menawarkan produknya kepada para konsumen.

b. Peranan Harga

Fandy et al (2008:471) mengatakan bahwa harga memainkan peranan penting bagi beberapa hal diantaranya adalah :

- 1) Bagi perekonomian harga menjadi salah satu sarana penghubung sistem perekonomian, alasannya karena harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap beberapa faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, kewirausahaan. Kegiatan penawaran (proses produksi) dan permintaan (proses distribusi) sangat ditentukan oleh harga.
- 2) Bagi konsumen harga mempengaruhi persepsi terhadap kualitas sebuah produk dari barang dan jasa yang akan mereka beli. Ada beberapa konsumen yang akan menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam membeli sebuah produk dan ada pula yang tidak.
- 3) Bagi perusahaan harga dapat menentukan posisi dari persaingan antar perusahaan dan juga proses penentuan pangsa pasar. Harga sangat berpengaruh terhadap laba bersih dari suatu perusahaan. Laba tersebut bisa perusahaan peroleh dari harga yang telah ditetapkan dan dibebankan kepada para konsumen ketika membeli produk/jasa yang ditawarkan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus mengetahui kepada siapakah produk atau jasanya akan ditawarkan, setelah itu barulah perusahaan dapat menetapkan tujuan dari penetapan harga yang akan mereka lakukan. Tujuan yang jelas akan mempermudah perusahaan dalam menetapkan harga. Menurut Kotler dan Keller (2009:76) ada lima tujuan utama dalam proses penetapan harga bagi sebuah perusahaan yakni:

1) Kemampuan Bertahan

Perusahaan akan menjadikan hal ini sebagai tujuan utama apabila terjadi persaingan yang ketat atau perubahan dari keinginan konsumen. Selama harga yang diberikan kepada konsumen dapat menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap maka perusahaan bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Kemampuan bertahan menjadi tujuan jangka pendek sebuah perusahaan, untuk jangka panjang perusahaan harus dapat berinovasi untuk menambah nilai dari produk yang mereka tawarkan agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2) Laba Saat Ini Maksimum

Dalam hal ini perusahaan akan memperkirakan permintaan dari konsumen dengan biaya produksi yang harus dikeluarkan. Namun pada kenyataannya perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memperkirakan kedua hal tersebut.

3) Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar yang mereka tuju dengan cara menetapkan harga terendah dan beranggapan bahwa pasar tersebut akan merasa sensitif terhadap harga yang ditetapkan. Penetapan harga ini dapat dilakukan apabila pasar sangat sensitif terhadap harga, biaya produksi dan distribusi mengalami penurunan dan harga yang rendah tersebut mendorong persaingan aktual dan potensial.

4) Pemerahan Pasar Maksimum

Dalam hal ini perusahaan mula-mula akan menetapkan harga yang tinggi dan pelan-pelan mulai menurun dengan seiring waktu. Pemerahan pasar dapat dilakukan apabila permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan cukup tinggi, penetapan harga awal yang cukup tinggi dapat mengurangi jumlah pesaing dalam menentukan pangsa pasar, selain itu penetapan harga yang tinggi diawal juga dapat membangun citra produk yang unggul dimata konsumen.

5) Kepemimpinan Kualitas Produk

Setiap perusahaan akan berusaha untuk menjadi pemimpin dalam menentukan kualitas sebuah produk. Karakteristik suatu produk/jasa dapat ditentukan berdasarkan tingkat kualitas dan selera konsumen.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Menurut Lupiyoadi (2013:139) ada beberapa faktor yang mempengaruhi dan harus dipertimbangkan oleh setiap perusahaan dalam menetapkan harga jasa. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah:

1) Struktur Biaya

Semua perusahaan atau dalam hal ini pemasar jasa perlu mengetahui biaya yang harus mereka keluarkan untuk menyediakan layanan/jasa yang mereka tawarkan. Dua jenis biaya yang umum disinggung adalah biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*) dan adapula jenis biaya yang merupakan gabungan dari biaya tetap dan biaya variabel yakni biaya semi variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah dan bersifat tetap dalam jangka waktu tertentu, contohnya adalah biaya bangunan, gaji karyawan, biaya pemeliharaan, dan lain-lain. Biaya variabel merupakan biaya yang dapat berubah sesuai dengan kuantitas dari layanan/jasa yang disediakan, contohnya adalah gaji pekerja paruh waktu, biaya listrik, biaya air, dan lain-lain. Biaya semi variabel adalah biaya yang memiliki unsur yang sebagian bersifat tetap dan sebagian lagi bersifat variabel, contoh dari biaya ini adalah biaya telepon dan gaji karyawan yang bekerja lembur.

2) Persaingan

Posisi dari biaya produksi dan proses penentuan harga dari pesaing merupakan unsur penting yang harus diperhatikan. Perusahaan harus dapat mengawasi harga yang dikenakan oleh pesaing dan

berupaya untuk selalu menerapkan harga yang sesuai. Selain itu perusahaan juga harus mengetahui penawaran produk yang ditawarkan oleh pesaing, apabila konsumen menemukan penawaran produk yang serupa dan sama sekali tidak ada perbedaan diantara jasa-jasa yang ditawarkan maka konsumen akan cenderung untuk memilih harga yang termurah.

3) Elastisitas Permintaan

Perusahaan perlu memahami bagaimana hubungan antara harga (*price*) dan permintaan (*demand*) dan seberapa besar pengaruh diantara keduanya. Hubungan antara harga dan permintaan dapat dibagi menjadi dua yakni elastis (perubahan harga akan berdampak besar terhadap perubahan jumlah volume permintaan) dan inelastis (perubahan harga hanya berdampak relatif sedikit terhadap perubahan jumlah volume permintaan).

e. Dasar-dasar Penetapan Harga

Harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi jumlah pendapatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka sebuah perusahaan seharusnya dapat memutuskan penetapan harga yang akan mereka berikan kepada konsumen. Menurut Lovelock dan Wright (2007:247) dasar-dasar strategi penetapan harga suatu perusahaan dapat digambarkan sebagai sebuah tripod, dengan biaya bagi penyedia, persaingan dan nilai bagi pelanggan sebagai ketiga kakinya.

GAMBAR 1
TRIPOD PENETAPAN HARGA



Sumber : Lovelock dan Wright (2007)

Dari Gambar 2.1 diatas, Lovelock dan Wright (2007) menjelaskan bahwa perusahaan akan menetapkan harga minimum atau batas terendah dalam menawarkan jasa kepada konsumen agar dapat menutupi biaya perusahaan dan harga maksimum atau batas tertinggi untuk membentuk nilai persepsi dari konsumen. Harga yang ditetapkan oleh pesaing akan menentukan di mana letak harga yang sesungguhnya harus ditetapkan dalam rentang batas terendah dan tertinggi dari harga jasa yang ditawarkan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing tripod tersebut:

1) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Dalam penetapan harga berdasarkan biaya, harga yang ditetapkan akan sangat berkaitan dengan biaya finansial. Perusahaan harus menetapkan harga yang dapat menutupi jumlah *fixed cost*, *variabel cost*, dan semi *variabel cost* dalam memproduksi dan memasarkan

jasa yang ditawarkan, kemudian perusahaan tersebut menambahkan margin yang mencukupi untuk menghasilkan laba yang memuaskan.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Perusahaan harus dapat mengawasi harga yang dikenakan oleh pesaing dan berupaya untuk selalu menerapkan harga yang sesuai. Selain itu perusahaan juga harus mengetahui penawaran produk yang ditawarkan oleh pesaing, apabila konsumen menemukan penawaran produk yang serupa dan sama sekali tidak ada perbedaan diantara jasa-jasa yang ditawarkan tersebut maka konsumen akan cenderung untuk memilih harga yang termurah.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Tidak ada seorangpun konsumen yang mau membayar produk atau jasa dengan harga yang mahal namun nilai / kegunaan yang didapatkan tidaklah terlalu besar. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap persepsi seorang konsumen terhadap kualitas yang ia peroleh ketika membeli suatu produk atau jasa.

f. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:83) ada beberapa metode yang dapat dipilih dalam menentukan penetapan harga, berikut adalah enam metode penetapan harga tersebut :

1) Penetapan Harga *Markup* :

Penentuan harga dengan pengelembungan harga (*markup pricing*) atau penentuan harga biaya plus (*cost-plus pricing*). Penghitungan harga *markup* dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Harga } \textit{markup} = \frac{\text{harga jual}}{(1 - \text{besaran } \textit{markup})}$$

Kemudian untuk perhitungan besaran *markup* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Besaran } \textit{markup} = \frac{\text{Harga Dasar} - 1}{\text{Harga Jual}}$$

2) Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran

Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian sasaran (*target return pricing*) dilakukan dengan harapan perusahaan akan menghasilkan tingkat pengembalian dari investasi yang telah dilakukan. Penghitungan *target return pricing* dapat dihitung dengan rumus :

$$\textit{target return pricing} = \text{Harga Dasar} + \frac{\text{Tingkat pengembalian yang diinginkan} \times \text{Biaya Operasional}}{\text{Penjualan unit}}$$

3) Penetapan Harga *Going Rate*

Dalam hal ini perusahaan akan melakukan proses penetapan harga berdasarkan pada harga pesaing. Penetapan harga tersebut bisa sama, lebih mahal, ataupun lebih murah bila dibandingkan dengan harga dari pesaing.

$$\text{Harga rata-rata} = \frac{\text{Harga jual} + \text{Harga pesaing}}{\text{Jumlah perusahaan}}$$

4) Penetapan Harga Nilai Anggapan (*perceived value*)

Perusahaan harus memberikan nilai yang sesuai dengan apa yang mereka janjikan kepada konsumen ketika mereka menawarkan produk / jasanya.

5) Penetapan Harga Nilai (*value pricing*)

Penetapan harga ini didasarkan pada kesesuaian harga yang harus dibayar oleh konsumen dengan manfaat yang dapat konsumen terima ketika membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

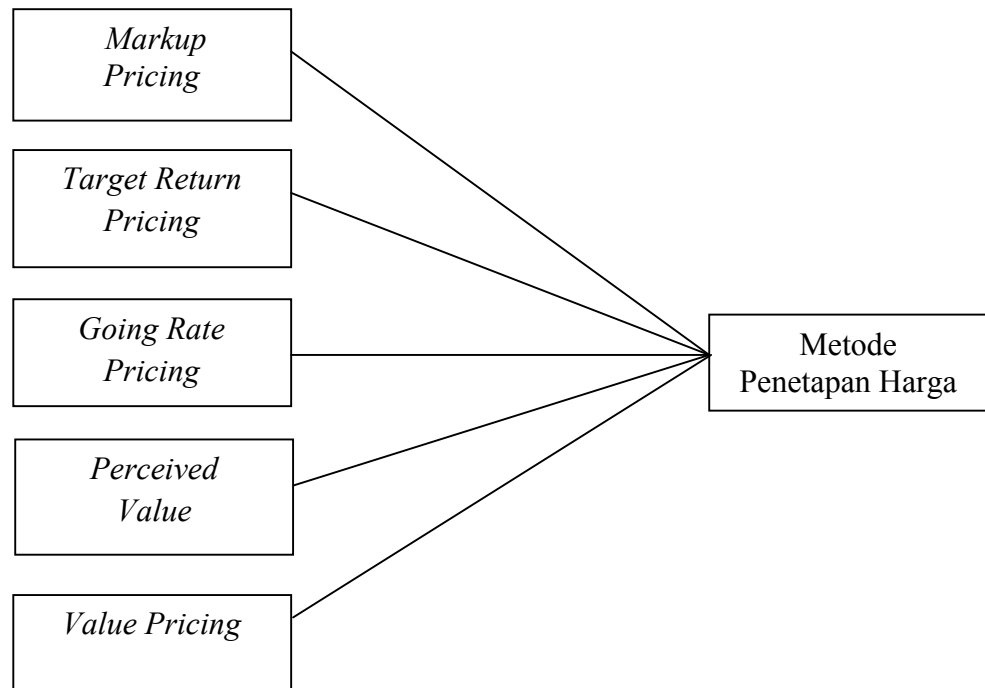
6) Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang bertujuan untuk membuang persediaan dari produk yang berlebih atau barang yang sudah tidak digunakan kembali. Namun dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan metode penetapan harga jenis lelang karena kurang sesuai dengan perusahaan yang menjadi lokus dari penelitian ini, selain itu peneliti juga menyesuaikan kondisi sesuai dengan yang terjadi di lapangan.

B. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:

GAMBAR 2
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam melakukan penelitian mengenai analisis penetapan harga jasa *cargo* di PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penentuan metode ini dilakukan untuk mengetahui langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan dalam melakukan suatu penelitian.

Menurut Sugiyono, (2015:13) “penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan cara memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan”.

Kemudian menurut pendapat Nazir (2005:54) “metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang diselidiki”. Pada penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan hasil dari observasi, wawancara dan kuesioner yang dilakukan oleh peneliti di PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung.

B. Obyek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah PT. Swa Buana Pratama, yakni sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pengiriman kargo udara. PT. Swa Buana Pratama sendiri terletak di Jl. Abdurahman Saleh No.1A dan area parkir Bandara Husein Sastranegara Kota Bandung, selain itu perusahaan ini juga memiliki 2 cabang perusahaan lainnya yang berada di daerah Rancaekek dan Padalarang Kota Bandung. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 2008 ini memiliki total karyawan dengan jumlah 30 orang, tujuan awal didirikannya perusahaan ini adalah untuk membantu mengirimkan barang ke tempat tujuan dengan aman, cepat dan lancar. Berikut adalah visi dan misi dari PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung :

1) Visi

PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung berusaha untuk menjadi perusahaan terbaik yang dapat dipercaya dalam hal pelayanan jasa *cargo*.

2) Misi

Handal dalam memberikan pelayanan *cargo* dan mengutamakan kepuasan pelanggan para pengguna jasa *cargo*.

Perusahaan ini melayani berbagai macam pengiriman barang dengan jenis *general cargo* dan *special cargo* diantaranya adalah garment, cetakan, buah-buahan, sayuran, hewan, tumbuhan serta barang-barang lainnya kecuali cairan dan barang-barang berbahaya yang mudah terbakar dan dilarang oleh maskapai penerbangan. Selain melayani pengiriman barang PT. Swa Buana Pratama juga melayani jasa *packing* atau pengepakan barang agar barang

yang dikirim aman sampai dengan tujuan, pengepakan yang tersedia mulai dari dus, plastik ataupun kayu sesuai dengan kebutuhan dan *standart packing* yang diperlukan dari barang tersebut. Hal ini dilakukan untuk melindungi kondisi barang dari berbagai kemungkinan seperti kelembaban udara, faktor cuaca maupun proses bongkar muat barang.

Adapun fasilitas yang terdapat di PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung, sebagai berikut:

TABEL 4
FASILITAS KERJA
PT. SWA BUANA PRATAMA KOTA BANDUNG

No	Nama	Jumlah
1	Laptop	3
2	Komputer	13
3	Printer	6
4	Telepon & Faksimili	5
5	Televisi	2
6	Dispenser	5
7	Timbangan Barang	5
8	<i>Scanner</i>	2
19	Mobil Angkut (Grand Max)	5
10	<i>Engkle Truck</i>	4
11	<i>Double Truck</i>	2

Sumber : Hasil Observasi Peneliti (2016)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:135) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman di PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan jenis *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2015:141) “*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Menurut Sugiyono (2009:96) “*sampling* jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik ini peneliti gunakan untuk mengetahui kesesuaian antara penetapan harga yang dilakukan perusahaan dengan nilai atau manfaat yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut, sampel yang digunakan peneliti untuk mengetahui *perceived value* dan *value pricing* adalah 30 konsumen (*agent*) yang menggunakan jasa *cargo* di PT. Swa Buana Pratama dengan tujuan Kota Balikpapan dan memilih maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah :

a. Observasi Lapangan

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2009:165) observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk

mengamati, meneliti, dan mengetahui perilaku yang terjadi di lapangan. Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, penulis melakukan peninjauan langsung / observasi ke lokus penelitian untuk mendapatkan data primer.

b. Wawancara

Menurut Sanusi (2011) wawancara merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Dalam melakukan wawancara peneliti dapat berbicara dan berhadapan langsung maupun dengan menggunakan telepon. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pihak dari PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung.

c. Penyebaran Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2009:162) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden. Kuesioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner yang diberikan kepada responden dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka. Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai *perceived value* dan *value pricing*.

2. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat pengumpul data berupa :

a. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara ini digunakan sebagai acuan dan panduan dalam mewawancarai informan dari PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung sehingga dapat tersusun sesuai dengan topik permasalahan dan peneliti juga bisa mendapatkan jawaban dan data-data yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan dari penelitian yang dilakukan.

b. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari 35 konsumen (*agent*) yang memakai jasa pengiriman barang kargo udara menuju ke Kota Balikpapan dengan menggunakan maskapai penerbangan di PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung.

3. Validitas dan Reliabilitas Alat Pengumpulan Data

a. Validitas

Validitas dari sebuah alat pengumpul data diartikan sebagai instrument yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa menampilkan apa yang seharusnya ditampilkan. Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Sedjana dalam Taniredja (2012) untuk menguji validitas suatu instrumen dapat menggunakan korelasi *product moment* atau metode *pearson* , berikut rumusnya :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum XY)^2\}}}$$

Keterangan :

n = Banyak data

X = Nilai Skor dari suatu Item Instrumen

Y = Total Skor dari seluruh Item Instrumen

Dalam menentukan jumlah sampel untuk uji validitas, dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$dk = n-2$$

Keterangan :

dk = derajat kebebasan

n = jumlah sampel yang akan diuji

$$dk = 30-2$$

$$dk = 28$$

Maka uji validitas akan dilakukan pada 30 sampel. Setelah itu, peneliti melihat dari t tabel 0,05 (5%) untuk dk = 28 yang mempunyai t tabel = 0.374. Artinya, suatu data dapat dikatakan valid jika t hitung sama atau lebih besar dari t tabel.

Berikut adalah hasil perhitungan dari uji validitas yang telah dilakukan ke 30 sampel :

TABEL 5
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	t Hitung (1)	t tabel	Keterangan
Q 1	0,711	0,374	VALID
Q 2	0,670	0,374	VALID
Q 3	0,681	0,374	VALID
Q 4	0,704	0,374	VALID
Q 5	0,437	0,374	VALID
Q 6	0,395	0,374	VALID
Q 7	0,437	0,374	VALID
Q 8	0,565	0,374	VALID
Q 9	0,655	0,374	VALID
Q 10	0,424	0,374	VALID
Q 11	0,570	0,374	VALID

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS (2016)

Dapat dilihat dari Tabel 5 diatas, ke 11 indikator pernyataan tersebut semuanya dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas dari sebuah alat pengumpul menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain . Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Menurut Sudjana dalam Taniredja dkk (2012) reliabilitas alat penilaian merupakan ketepatan atau keajekan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Pada umumnya rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas tes

k = Banyaknya butiran item yang dikeluarkan kedalam tes

1 = Bilangan konstan

$\sum S_i^2$ = Jumlah varian skor dari tiap-tiap butir item

S^2 = Varian total

Setelah mendapatkan hasil dari harga α , maka harga tersebut dapat dikatakan *reliable* jika hasil yang didapat lebih besar dari 0,6 (Santono dalam Utama dan Mahadewi, 2012:141).

TABEL 6
HASIL UJI RELIABILITAS

No.	<i>Reliability Statistics</i>	
1.	Aspek <i>perceived value</i> dan <i>value pricing</i>	<i>N of items</i>
Skor	0,710	11

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas sebesar 0,710 maka angket atau kuesioner yang disebar dinyatakan reliabel.

4. Matriks Operasional Variabel

Menurut Silalahi (2012:119) operasional variabel menyatakan kondisi-kondisi, bahan-bahan, dan prosedur-prosedur yang diperlukan untuk mengidentifikasi atau menghasilkan kembali satu atau lebih acuan konsep yang didefinisikan. Kemudian variabel tersebut diukur dalam bentuk skala yaitu skala Likert. Skala

tersebut digunakan dalam pembuatan kuesioner untuk kemudian disebar kepada konsumen dari PT. Swa Buana Pratama Kota Bandung.