
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(STUDI PADA PELANGGAN JASA TITIP SURABAYA-ENDE)

Nita Griselda Kiik¹, Nanis Susanti², I.B Cempena³

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya,
Indonesia

E-mail: Lalabadaen@gmail.com, nanis@untag-sby.ac.id, ib_cempena@untag-sby.ac.id

Abstrak

Salah satu hal yang mendorong pelayanan yaitu kualitas yang menjadikan salah satu faktor yang sangat penting, dari kualitas tersebut memunculkan rasa puas bagi para pelanggan. Tujuan di dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh di dalam kualitas pelayanan dengan yang loyalitas yang di rasakan oleh para pelanggan. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data berupa primer dengan sumber berupa observasi secara langsung maupun dengan kuisioner yang di hasilkan kepada para responden. Hasil di dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Persepsi Harga, Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Persepsi Harga

Abstract

One of the things that drives service is quality, which is a very important factor, from that quality creates a sense of satisfaction for customers. The purpose of this study is to determine the effect of service quality on the loyalty felt by customers. The research was conducted using primary data with sources in the form of direct observation or with questionnaires that were generated to the respondents. The results in this study are the influence of service quality, trust, price perception, customer satisfaction on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Trust, Price Perception

PENDAHULUAN

Berdasarkan pada era global sangat dibutuhkan jasa yang berkaitan dengan pengiriman dengan pesatnya kenaikan minat. Dalam beberapa kebutuhan yang dihadapi oleh konsumen jasa pengiriman menjadi salah satu hal yang di cari karena cepat, aman serta praktis dalam proses mengirimkan berupa barang. Keinginan konsumen yang semakin tinggi serta dalam era sekarang banyaknya toko yang

menjual perlengkapan atau kebutuhan hari-hari secara online atau biasa disebut juga dengan e-commerce sehingga banyak sekali pembeli menggunakan jasa pengiriman. Dalam proses usaha dengan adanya perancangan dalam jasa pengiriman yang diberikan untuk para pembeli, dalam proses pengiriman berupa jasa membuat para pembeli mengetahui sudut pandang yang diinginkan oleh para konsumen terkait jasa pengiriman

Kebutuhan pelanggan atau pembeli yang semakin bermacam macam membuat para pengirim jasa harus turut ekstra memberikan kesuaian dengan apa yang dibutuhkan oleh para pembeli. Dalam hal tersebut dalam melakukan perkombinasian serta adanya proses penanggapan terkait dengan aktifitas dengan proses atau cara yang berbeda-beda dengan tujuan yang sangat penting untuk para usaha yang bergerak di dalam bidang yang terkait dengan jasa. Dalam hal menghadapi proses tantangan dalam proses persaingan pengiriman jasa barang yang semakin ketat akan munculnya E-commerce dengan penambahan jasa yang lebih baru. Dalam proses penghadapan bisnis dalam persiapan perusahaan harus dituntut memiliki kompetitif dalam proses memberikan berupa layanan yang terkait dengan jasa serta adanya kualitas yang sempurna dengan tarjet utama yaitu adanya sebuah kepuasan yang dimiliki oleh para konsumen, karena dalam kepuasan konsumen meyimpan berkembangnya jasa tersebut.

Dalam perkembangannya jasa yang berkaitan dengan penitipan atau disebut juga dengan jasa titip atau banyak sekali orang menyebutnya dengan personal shopper yang dilakukan dengan salah satunya media berupa internet yang sekarang di Indonesia sudah mulai berkembang dan semakin marak di terima oleh para masyarakat Indonesia dengan berbagai kalangan dan status sosial yang ada. Banyaknya keberagaman serta banyaknya akses kemudahan dalam proses pembelajaran dengan berbagai macam produk serta dengan berbagai jasa yang telah ditawarkan membuat pra masyarakat khususnya Indonesia menjadikan Jastip salah satu hal yang dipilih dalam proses belanja tanpa harus pergi ke wilayah atau toko offline storenya. Dalam hal itu banyak sekali para penjual dengan menggunakan salah satu metode jastip dengan cara berlomba-lomba dengan penawaran jasa dengan menarik konsumen atau pembeli dengan menggunakan banyak sekali cara. Semakin banyaknya bisnis yang sudah menerapkan jastip dengan begitu dapat membuka salah satu bidang usaha dengan penggerak di bidang jasa yang salah satu menargetkan anak remaja yang lebih suka mengakses internet dari pada orang yang lebih tua. Salah satu keunggulan yang di dapatkan dalam jasa titip yaitu selain dengan kemudahan kadang juga ada banyak promo sehingga dalam pembiayaan lebih efisien.

Berdasarkan pada (Kotler dan Keller pada tahun 2016) memberikan suatu penjelasan yaitu komitmen dalam menjualan pedangan dengan konsumen akan banyak disuka dalam era yang semakin canggih ssat ini. Menurut Griffin (2013) loyalitas terhadap para pembeli merupakan sebuah cara agar pembeli selalu setia dengan membeli di dalam jasa tersebut, sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2017) di dalam loyalitas yang diberikan untuk pelanggan merupakan sebuah cara yang digunakan untuk menarik pembeli dengan berulang kali. Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa persepsi harga sebagai penilaian konsumen mengenai perbandingan harga. Jika persepsi harga memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas bagi konsumen..

METODE

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Data deskriptif kuantitatif merupakan data yang disajikan dalam nilai tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain dan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkat. Dalam hal ini data deskriptif kuantitatif yang akan digunakan untuk Menyusun tesis ini adalah data kuesioner pada pengguna Jasa Titip Surabaya-Ende yang diolah dalam bentuk angka atau distatistikan. Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Harga sebagai variabel bebas, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data primer pada penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada sebanyak 120 orang responden. Instrumen Kuesioner kemudian diuji pada sebanyak 30 orang responden dan bilamana hasilnya memenuhi persyaratan, maka penyebaran data dilanjutkan sesuai dengan rencana. Sampel sebanyak 120 orang yang telah disebarakan kemudian ditabulasikan dan hasil perhitungannya dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu data kategorisasi responden dan data tanggapan responden. Rincian temuan data kuesioner tersebut disajikan pada bagian di bawah ini.

Karakteristik Responden

Hasil perhitungan responden berdasarkan usia, tampak bahwa responden yang berusia 20 tahun hingga 30 tahun sebanyak 111 orang (92,50%), berusia antara 30 tahun hingga 40 tahun sebanyak 8 orang (6,67%) dan 50 sisanya berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 1 orang (0,83%). Berdasarkan temuan tersebut, tampak bahwa mayoritas responden adalah konsumen jasa titip dari kelompok usia muda. Bisnis jasa titip barang antar pulau, utamanya sering melibatkan barang-barang yang relatif banyak dan berbobot relatif sangat berat sehingga akomodasi yang dilakukan, terutama bilamana jarak antara rumah tinggal dengan penyedia layanan jasa titip relatif jauh, maka dibutuhkan tenaga dan kekuatan yang dimiliki oleh konsumen-konsumen dari kelompok usia muda. Hasil perhitungan responden menunjukkan bahwa responden adalah konsumen dengan pendidikan SD-SMA

sebanyak 30 orang (25%), berpendidikan D1-D3 sebanyak 12 orang (10%), dan berpendidikan S1 hingga S3 sebanyak 77 orang (64,17%). Artinya, mayoritas konsumen pengguna jasa titip Surabaya adalah konsumen berpendidikan tinggi. sil perhitungan responden memperlihatkan bahwa responden adalah konsumen dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 33 orang (27,5%), sebagai wirausahawan sebanyak 39 orang (32,50%), sebagai PNS sebanyak 10 orang (8,33%). Konsumen dengan penghasilan di bawah Rp. 2 juta per bulan sebanyak 57 orang (47,5%), berpenghasilan antara Rp. 2 juta hingga Rp. 5 juta sebanyak 33 orang (27,5%) dan sisanya berpenghasilan lebih dari Rp. 5 juta 2 orang (1,67%).

Hasil uji

Dari hasil uji validitas terhadap subyek yang diolah dengan program IBM SPSS Statistics 25, maka diperoleh eluruh item pernyataan dari semua indikator keseluruhan variabel yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan yang setiap indikator tiap variabel mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap butir pernyataan variabel adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki koefisien Cronbach's Alpha $> 0,70$ 62 sehingga instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Maka variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan semua pernyataan memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis penelitian ini.

Hasil Pengujian Validitas Instrumen (N=30)

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,940	0,70	Reliabel
Kepercayaan	0,892	0,70	Reliabel
Harga	0,788	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,883	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,906	0,70	Reliabel

Sumber : Lampiran, diolah

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen (N=30)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data yang ditampilkan, maka dapat digambarkan serta dijabarkan temuan penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan(X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Hasil analisis data memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh sebesar 0,312 terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh ini positif dan didukung oleh tstatistik sebesar 3,714 ($t > 1,96$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$) yang menunjukkan pengaruh ini signifikan. Artinya, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana peningkatan kualitas layanan memberi pengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

-
2. Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Hasil analisis data memperlihatkan bahwa Kepercayaan berpengaruh sebesar 0,288 terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh ini positif dan didukung oleh tstatistik sebesar 3,622 ($t > 1,96$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$) yang menunjukkan pengaruh ini signifikan. Artinya, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana peningkatan Kepercayaan memberi pengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan secara signifikan.
 3. Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Hasil analisis data memperlihatkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh sebesar 0,167 terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh ini positif dan didukung oleh tstatistik sebesar 2,599 ($t > 1,96$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,010 ($p \text{ value} < 0,05$) yang menunjukkan pengaruh ini signifikan. Artinya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana peningkatan Persepsi Harga memberi pengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan secara signifikan.
 4. Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Hasil analisis data memperlihatkan bahwa Kepercayaan berpengaruh sebesar 0,186 terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh ini positif dan didukung oleh tstatistik sebesar 2,207 ($t > 1,96$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,028 ($p \text{ value} < 0,05$) yang menunjukkan pengaruh ini signifikan. Artinya, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana peningkatan Kepercayaan memberi pengaruh terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan secara signifikan.
 5. Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Hasil analisis data memperlihatkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh sebesar 0,199 terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh ini positif dan didukung oleh tstatistik sebesar 2,689 ($t > 1,96$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,007 ($p \text{ value} < 0,05$) yang menunjukkan pengaruh ini signifikan. Artinya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana peningkatan Persepsi Harga memberi pengaruh terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan secara signifikan.
 6. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Hasil analisis data memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh sebesar 0,174 terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh ini positif dan didukung oleh tstatistik sebesar 2,172 ($t > 1,96$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,030 ($p \text{ value} < 0,05$) yang menunjukkan pengaruh ini signifikan. Artinya, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana peningkatan kualitas layanan memberi pengaruh terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan secara signifikan.
 7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Hasil analisis data memperlihatkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh sebesar 0,309 terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh ini positif dan didukung oleh tstatistik sebesar 3,207 ($t > 1,96$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($p \text{ value} < 0,05$) yang menunjukkan pengaruh ini signifikan. Artinya, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana peningkatan Kepuasan Pelanggan memberi pengaruh terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Persepsi Harga, Kepuasan pelanggan berpengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jasa Titip Surabaya-Ende.

Kualitas pelayanan pada Jasa Titip Surabaya-Ende termasuk dalam klasifikasi baik. Indikator paling rendah adalah konfirmasi. Jasa Titip dapat meningkatkan kinerja agar pengguna Jastip merasa puas dengan apa yang diharapkan. Kepercayaan pada Jasa Titip Surabaya-Ende termasuk dalam klasifikasi baik. Indikator paling rendah adalah indikator Ability (Kemampuan). Disarankan Jasa Titip perlu meningkatkan jaminan kepuasan dan keamanan dalam bertransaksi.

REFERENSI

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung : Pustaka Setia. Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi, Bandung, Alfabeta. Ahmad Susanto. (2016). Teori Belajar dan Pembelajaran. Jakarta: Prenada Media Group
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasara Jasa. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arif Nurrahman, Dkk. 2019. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Vol. 2, No. 4, November 2019 Hal 575-584. ISSN : 2654-8623 - E-ISSN : 2655-0008.
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada Bianca Valentina
- Anjarsari (2019), "The Effect of Service Quality and Perceived Value on Customer Loyalty Garuda Indonesia Membership Program" (A Study of GAMiles members' in Malang City), Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya Malang.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Deani Dhiwant. 2021. "The Influence of Service Quality and Promotion on Customer Decisions (Study on one of The Islamic Banking in Bandung" jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol. 15 No. 2, October 2021, 69 – 79, ISSN: 2443-0633, E ISSN: 2443-2121. 77
- Dany Krispiandhita, Handoyo Djoko W, Ngatno, (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nugroho Viatama Pest Control Semarang) Vol. 4, No. 4, Pp. 327-334, Sep. 2015.
- Evi Kurniawati, Maria Eko Sulistyowati, Syamsul Ad (2018), Pengaruh E-Service Quality Dan Consumer Behaviour Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pemilihan Jasa Titip Online Shopping Di Kota Surabaya),. Stie Ibmt Surabaya. Jurnal Eksekutif Volume 15. No. 2 Desember 2018
- Fandy Tjiptono. 2017. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi. Fendinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali dan Latan. 2015. Partial Least Square (Konsep, Tehnik, dan Aplikasi) menggunakan program SmartPLS 3.0. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, I . (2013) Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.



-
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media. Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Hanna Ester Novi & Endang Sutrisna, (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Pekanbaru (Studi Pt. Jne (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru), *Jom FISIP* Volume 4 No. 2 Oktober 2017
- Jonathan Herdioko, dan Valentcio Luwiska W, (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JRMB*, Volume 15, No. 2, Desember 2020