

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Safirah Ramadhaniati¹, Evi Susanti^{2*}, Arjuna Wiwaha³, Isthi Wahyuning Tyas⁴

STIE Jakarta International College, Indonesia.

*Korespondensi Penulis: evi.susanti@jic.ac.id

INFO ARTIKEL

Info Artikel:

Diterima: 24 Juli, 2020

Revisi: 28 Juli, 2020

Dipublikasi Online: 17 Agustus, 2020

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Perusahaan Forwarding, Perusahaan Jasa.

Sitasi Cantuman:

Ramadhaniati, S., Susanti, E., Wiwaha, A., Tyas, I. W. (2020). Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 1(1), 1 – 10.

ABSTRAK

Faktor penentu kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan dan harga. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Perusahaan *Forwarding* di Jakarta dengan jumlah sampel berjumlah 78 pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 50% sedangkan sisanya 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini secara umum telah banyak diteliti oleh peneliti lainnya, namun penelitian di perusahaan jasa *forwarding* masih jarang dilakukan.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan volume perdagangan tinggi sangat membutuhkan perusahaan jasa angkutan yang benar-benar dapat menunjang kegiatan ekspor komoditi. Dalam hal ini *freight forwarding* sangat berperan sekali dalam aktivitas ekspor-impor yaitu sebagai alat ataupun perantara dalam pengiriman barang ekspor ke luar negeri (Kartika, Riyadi, & Septiyaning, 20). *Freight forwarding* tidak dapat berjalan lancar tanpa adanya kerjasama dengan pihak lainnya seperti bekerjasama dengan pihak pelayaran, kereta api, truk maupun perusahaan EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) dan yang lainnya sehingga pelanggan merasa puas dengan jasa yang di tawarkan.

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen agar tetap menggunakan jasa perusahaan *forwarding* (Merek, 2018). Kepuasan pelanggan dapat dibentuk dengan memberikan layanan yang baik dan kompetitif yang diterima baik di masyarakat (Susanti, 2018; Nurlia, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian Lily dan Yurike (2015) dan Scarlet (2013) menilai unsur yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen adalah kecepatan layanan dan keramahan staf pelayanan.

Kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan diketahui apabila melakukan suatu pengukuran dan pengujian terhadap konsumen. Pelayanan di nilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Hadiyati, 2019). Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja/hasil yang diterimanya. Beberapa pakar dan hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan harga (Sanjaya & Martono, 2012).

Kualitas layanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Hosang & Tumbel, 2016).

Untuk menciptakan pembelian produk layanan yang diberikan berupa transfer *knowledge* terhadap produk, tanggung jawab perusahaan, jaminan ketepatan waktu layanan, kenyamanan dan empati atau perhatian perusahaan kepada pelanggan karena komponen pelayanan merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan (Susanti, Sule, & Sutisna, 2015); Lily & Yurike (2015). Semakin baik perusahaan mampu memberikan kualitas layanan kepada konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan (Sembiring & Andriani, 2014). Dalam membangun hubungan jangka panjang salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memberikan layanan yang baik pada saat penjualan (Freeman, 2013).

Selain kualitas layanan, hal yang dapat memuaskan konsumen adalah faktor harga (Kristanto, 2011). Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Elemen dimensi strategik harga sebagai nilai dari suatu produk atau jasa yang memiliki aspek yang tampak jelas bagi para pembeli (Sasmita, Arifin, & Sunarti, 2013). Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan memberikan harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang baik untuk dapat mempertahankan konsumen (Roring, Oroh, & Gulla, 2015). Penelitian-penelitian menggunakan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada bidang jasa pengiriman barang (Scarlet, 2013), sedangkan harga terhadap kepuasan konsumen telah diteliti oleh Hosang, Tumbel, & Moniharapon (2016) sedangkan kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di bidang pelayanan makanan pada *cafe* "One Eighteenth" (Kristanto, 2011). Dari beberapa penelitian di atas, penelitian tentang kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan objek jasa *forwarding* masih jarang dilakukan.

Perusahaan bisnis berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen (Kemaev, 2017). Seiring berkembangnya jasa pengiriman barang dan logistik yang dilihat dari bertumbuhnya perusahaan-perusahaan manufaktur, baik dalam skala besar ataupun skala kecil yang membutuhkan jasa perusahaan logistik atau pengiriman barang sebagai alat untuk memindahkan barang dari tempat asal sampai ke tempat tujuan (Rezki, 2019). Dibutuhkan jasa *freight forwarding* untuk mempermudah dalam proses pengiriman barang dengan menggunakan container melalui transportasi udara, darat dan laut.

Pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas, akan mengakibatkan pelanggan untuk sering menggunakan jasa *forwarding* (Mardikawati & Farida, 2013). Hal tersebut akan memberi dampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan laba.

Dampak positif bagi perusahaan jasa selain laba adalah kepuasan yang dirasakan pengguna, karena bentuk yang dijual pada perusahaan ini bersifat *intangible* namun dapat dirasakan pengguna (Gürbilek, 2013). Dengan demikian industri jasa berkonsentrasi pada perbuatan atau tindakan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Karenanya barang yang dijual melekat dengan manfaat yang dirasakan konsumen..

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan untuk mengimbangi harapan konsumen (Aliansyah & Hafasnuddin, 2012). Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (Thorik, 2003).

Kualitas Pelayanan berkualitas tinggi akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan tidak akan mendapatkan kualitas layanan yang mereka harapkan sebelum membeli,

kepercayaan mereka akan goyah yang pada gilirannya membuat pelanggan tidak puas dan ini akhirnya beralih ke pelanggan ke penyedia layanan lainnya (Malik, Ghafoor, & Iqbal, 2012).

Sehubungan dengan kontak personal yang sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan, setiap perusahaan memerlukan *service excellence* atau pelayanan unggul, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan (Tyas & Setiawan, 2012). *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan sampai kepada konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen (Winahyuningsih, 2010). Pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pada pemilihan sesuatu (Arifin, 2011). Sedangkan jasa itu sendiri adalah suatu aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak yang lain dalam bentuk kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan pembeli.

Pada prinsipnya, kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen (Apriyani, 2013). Lily dan Yurike (2015) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Scarlet (2013) kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pengguna.

Harga

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu. Sebaliknya jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk (Tjiptono, 2015). Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah (Amanah, 2013).

Harga merupakan faktor penting bagi pelanggan ketika memilih produk atau jasa (Nazaruddin, 2019). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, ketika pelanggan percaya bahwa harga produk adalah wajar, maka perilaku pembelian cenderung diulang. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tertentu tidak layak harga, mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian (Nofrianda, 2019). Agar terjadi perilaku pembelian maka dilakukan penetapan harga yang merupakan salah satu strategi pemasaran menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli (Batubara & Hidayat, 2016). Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan (Tjiptono, 2015).

Oleh karena itu perusahaan yang mampu menetapkan harga yang tepat tentu akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan (Sagala, 2016). Tingkat harga yang ditetapkan oleh pihak perusahaan juga sangat berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian jasa. Karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan, kualitas dan performa suatu produk atau jasa (Lee et al., 2012).

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Roring et al., 2015). Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Amanah, 2013). Harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara (Heriyanto, 2015). Peranan harga dalam perekonomian menurut Wiyadi (2016) adalah untuk menentukan besarnya tingkat upah, bunga,

dan sewa. Harga bagi konsumen, digunakan sebagai dasar keputusan dalam pembelian suatu produk maupun jasa. Sedangkan bagi perusahaan, harga yang ditetapkan perusahaan dapat menjadi pendapatan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Pelayanan terbaik dalam suatu organisasi yang bergerak di bidang jasa, menjaga kinerja karyawan adalah salah satu cara untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Indrawati, 2013). Pelanggan akan terpuaskan jika harapannya terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapannya terlampaui.

Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan (Panjaitan & Yuliati, 2016). Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan (Aryani, 2010).

Menurut Oktarini (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/pelayanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Menurut Khasanah dan Pertiwi (2010) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapanharapannya. Bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut dia akan merasa kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa amat bergairah untuk mengkonsumsi produk atau jasa itu kembali.

Pada dasarnya kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara kinerja layanan yang diterima dengan kinerja layanan yang diharapkannya. Ini berarti bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan. Apabila kinerja layanan di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja layanan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Patut diingat pula bahwa layanan yang memuaskan merupakan bagian masa depan perusahaan (Kaihatu & Siwalankerto, 2008).

Pengembangan Hipotesis:

Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Dari paparan diatas menunjukkan bahwa sebuah layanan sangat diperlukan dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan pada saat melakukan proses penyampaian jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kemaev (2017), dan Susanti (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di perusahaan *Forwarding*.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga akan memainkan peran dalam mempengaruhi kepuasan setelah pembelian dan keinginan untuk kembali. Ini terjadi pada penjualan karena jasa hanya bisa dirasakan. Jadi, pelanggan dituntut tergantung pada isyarat harga. Dalam beberapa kasus, kewajaran harga mungkin menjadi pengaruh dominan dari kepuasan dan keinginan untuk menggunakan kembali.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lily dan Yurike (2015) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

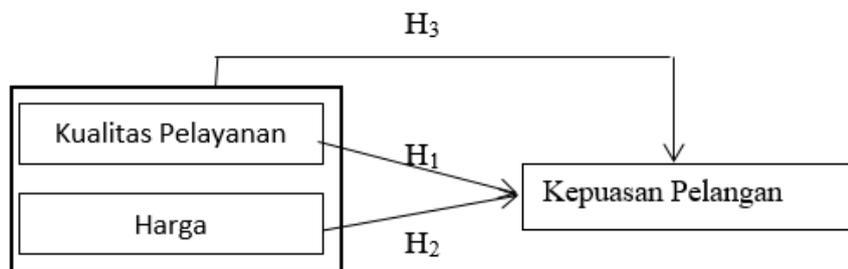
H2: Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Apabila pelanggan merasa puas pada kualitas layanan dan harga yang diberikan, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan komentar yang baik terhadap produk/jasa dan perusahaan serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Sedangkan jika kualitas produk/jasa dan harga yang di dapatkan pelanggan kurang baik ataupun buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada orang lain. tidak hanya berdampak pada pelanggan yang pernah menggunakan jasa tersebut melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan sehingga menjatuhkan pilihannya kepada jasa *forwarding* pesaing yang dianggap lebih mampu memenuhi keinginan dan kepuasan mereka.

Hal ini sesuai dengan penelitian Lily dan Yurike (2015), dan Malik et al. (2012), yang menunjukan kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan



Gambar 1 : Model Penelitian

METODE

Penelitian dilakukan pada perusahaan *forwarding* di Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden konsumen pengguna jasa *forwarding* dan penentuan jumlah sampel sesuai tabel Isaac dan Michael dengan derajat kesalahan atau α sebesar 5% yaitu sejumlah 78 pelanggan.

Pengukuran masing-masing variable dengan menggunakan 5 point dalam skala *Likert* 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju), Pengukuran kualitas pelayanan dengan lima dimensi dari Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991), dimensi harga dan kepuasan pelanggan dari Kemaev (2017).

Tabel 1: Definisi Operasional Variabel

| No. | Variabel | Pengertian | Dimensi / Indikator | Authors Dengan Sumber | Skala |
|-----|--------------------------------------|--|---|----------------------------|---------------|
| 1 | Kualitas Pelayanan (X ₁) | kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen | 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 3. Empati (<i>Empathy</i>) 4. Kepastian (<i>Assurance</i>) 5. Keberwujudan (<i>Tangible</i>) | Parasuraman et al., (1991) | <i>Likert</i> |
| 2 | Harga (X ₂) | Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. | 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas | Kemaev (2017) | <i>Likert</i> |
| 3 | Kepuasan Pelanggan (Y) | kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya | 1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan 2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan 3. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan | Kemaev (2017) | <i>Likert</i> |

Teknik analisis data yang digunakan penulis yaitu menggunakan metode uji asumsi klasik dan metode analisis regresi, dengan menggunakan pengujian hipotesis statistik yang bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan untuk mengukur variabel-variabel tersebut digunakan kuesioner berbentuk skala *Likert*.

Kriteria uji validitas menggunakan derajat kebebasan ($n-2$) dan $\alpha = 0,05$, maka apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item tersebut valid. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *product moment*. Nilai r_{tabel} yang digunakan berdasarkan tingkat keyakinan pada $\alpha = 0,05$ sebesar 0,361 dengan 30 responden. Hasil koefisien korelasi yang dihasilkan dari setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini semuanya lebih besar r_{tabel} 0,361. Dengan demikian, disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian adalah valid (Nofrianda, 2019). Data diolah menggunakan *software* SPSS versi 25.

Setelah melakukan uji validitas, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terhadap ketiga variabel. Sebuah alat ukur dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 dan nilai *Cronbach Alpha if item deleted* lebih kecil dari nilai *Cronbach Alpha*. Variabel kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen telah diuji dan diperoleh hasil bahwa setiap butir pernyataan pada ketiga variabel tersebut *valid* serta reliabel (Maria & Anshori, 2013).

Tabel 2: Reliability Statistics

| Reliability Statistics | Cronbach's Alpha | No of Items |
|--|------------------|-------------|
| Variabel X ₁ (Kualitas Pelayanan) | 0.790 | 11 |
| Variabel X ₂ (Harga) | 0.859 | 4 |
| Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) | 0.863 | 4 |

Sumber: SPSS 25, 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan 24,4 % laki-laki dan perempuan sebanyak 75,6%. Sebagian besar berusia 17-30 tahun dengan pekerjaan terbesar sebagai karyawan swasta. Persamaan regresi sederhana kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai berikut $\hat{Y}=9,345+0,065X_1$. Variabel harga dan kepuasan pelanggan $\hat{Y}=4,684+0,602X_1$, sedangkan persamaan regresi berganda didapatkan $\hat{Y}=3,890+0,025X_1+0,586X_2$.

Koefisien korelasi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan didapatkan $R=0,232$ yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungannya. Koefisien korelasi harga terhadap kepuasan pelanggan didapat $R=0,701$ yang berarti adanya hubungan positif tetapi dengan tingkat hubungan yang kuat. Koefisien korelasi berganda didapat $R=0,707$ yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungannya kuat. Analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variabel dependen. Hasil koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 5,4%. Dan antara harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 49,2%, sedangkan secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50%.

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 3: Uji Statistik T Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 9.345 | 1.233 | | 7.581 | .000 | | |
| Service Quality | .065 | .031 | .232 | 2.077 | .041 | 1.000 | 1.000 |

Sumber: Data Primer, 2020

Nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,077 dan nilai t_{tabel} adalah 1,99167 ($\alpha=0,05$). Artinya hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4: Uji Statistik T Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 4.684 | .851 | | 5.504 | .000 | | |
| Price | .602 | .070 | .701 | 8.575 | .000 | 1.000 | 1.000 |

Sumber: Data Primer, 2020

Nilai t_{hitung} yaitu sebesar 8,575 dan nilai t_{tabel} adalah 1,99167 ($\alpha=0,05$). Artinya hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Uji statistik F atau uji signifikansi simultan. Uji ini menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 5: Hasil Uji F ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 126.246 | 2 | 63.123 | 37.433 | .000 ^b |
| Residual | 126.471 | 75 | 1.686 | | |
| Total | 252.718 | 77 | | | |

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Price, Service Quality

Sumber : Data Primer, 2020

Dari uji ANOVA atau F_{test} didapat nilai F_{hitung} sebesar 37,433 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kualitas pelayanan atau dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2016), Oktarini, (2019) dan Merek (2018) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti semakin terjangkau harga yang diberikan kepada pelanggan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan karena kemampuan daya beli konsumen tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lily dan Yurike (2015), Amanah (2013) dan Kristanto (2011) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik tingkat pelayanan dan harga terjangkau yang diberikan kepada pelanggan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kemaev (2017), Gofur (2019) dan Prasetyo (2012) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti seluruh hipotesis diterima. Penelitian ini baru sebatas pada variabel yang diteliti. Implikasi praktis pada industri jasa forwarding untuk dapat mempertimbangkan harga yang berbanding lurus dengan layanan yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya dengan memberikan jaminan atas barang yang dikirim, dan tepat waktu. Hal ini dapat meningkatkan peluang pada bisnis tersebut. Penelitian ini juga masih sebatas pada variabel yang diteliti yaitu kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan di perusahaan jasa *forwarding*. Untuk penelitian selanjutnya, perlu ditambahkan variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan seperti keputusan pembelian atau retensi pelanggan. Dengan jumlah sampel yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2013). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image ,Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Manajemen*, 2(1), 1–10.
- Aryani, D. W. I. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. 17, 114–126.

- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 33–46.
- Dewi Sanjaya, I., & Martono, S. (2012). *Management Analysis Journal*. 1(2), 120–128.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Gürbilek, N. (2013). Kualitas Pelayanan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hadiyati, E. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Heriyanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Indrawati, A. D. (2013). Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan dan Kepuasan Pelanggan pada Rumah Sakit Swasta. 135–142.
- Jessica Ordelia Kristanto. (2011). Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Jessica Ordelia Kristanto. 9.
- Kaihatu, T. S., & Siwalankerto, J. (2008). Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Wirausaha*, 10(1), 66–83. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.1.pp.66-83>
- Kartika, Riyadi, Saptianing. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Forwarding terhadap Kepuasan. *Society, Polines*, ISSN 1411-4321, 55-66
- Kemaev, E. N. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya). *Bulletin of the Kalmyk Institute for Humanities of the Russian Academy of Sciences*, 33(5), 82–92. <https://doi.org/10.22162/2075-7794-2017-33-5-82-92>
- Khasanah, I., & Pertiwi, O. D. (2010). Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang. *Jurnal Khasanah Pertiwi*, 12(2), 117–124.
- Lee, S., Hahn, C., Rhee, M., Oh, J. E., Song, J., Chen, Y., Fallis, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Nilai Pelanggan dan terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Service. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lily, H., & Yurike, V. (2015). Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2338–7807), 11.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact of brand Image , Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123–130.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas Pelanggan , melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Maria, M., & Mohamad Yusak Anshori. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Manajemen Teori dan Terapan*, (1), 50–51.
- Merek, P. C., (2018). Kualitas Layanan, terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. *Fakultas Administrasi, Universitas Brawijaya*, 61(2), 118–126.
- Mulyadi, H., & Saktiawati, D. (2008). Pengaruh Brand Personality terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunsluk, *Strategik Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Volume 7 (13), 21–32.
- Natasja Hosang, Altje Tumbel, S. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus pada Rumah Sakit Siloam Manado) *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 159–171.
- Nazaruddin. (2019). Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. . Bumi Sarimas Indonesia. 1–9.
- Nofrianda, H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap

- Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industri/ Toko Bakery di Kota Bengkulu). *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 71–85. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.71-85>
- Nurlia, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(2), 104. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v8i2.289>
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga. *Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran*, 6(2), 1–10.
- Panca Winahyuningsih. (2010). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griphtha Kudus. *ISSN 1979-6889 Pengaruh*, 1–17.
- Panjaitan & Yuliati, (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung, *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–25.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers using An Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30(3), 335–364. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930300304>
- Prasetio, A. (2012). Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. 1(2), 120–128.
- Rezki, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3), 50–57.
- Roring, F., Oroh, S., & Gulla, R. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 1313–1322.
- Sagala, R. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Landasanteori.Com, (2012), 1–17.
- Samsul Arifin. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah, 8, 67–78.
- Sasmita, R., Arifin, Z., & Sunarti. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Regional Office). 25(1), 1–6.
- Scarlet, D. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan DHL. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sembiring, S. I. J., & Andriani, K. (2014). Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald ' s MT . Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.*, 15(1), 1–10.
- Susanti, E. (2018). Kualitas Layanan Internal yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah dengan Menggunakan Kualitas Layanan Eksternal sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 95. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2099>
- Susanti, E., Sule, E. T., & Sutisna, H. (2015). The Impact of Internal and External Service Quality (A Case Study among Lecturers and Students). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 77–83. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p77>
- Teuku Aliansyah, Hafasnuddin, S. (2012). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 1(1), 32–39.
- Thorik G. (2003). Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Bank Syariah. *Standar Oprasional Prosedur Pramusaji untuk Meningkatkan Kepuasan Tamu di Saffron Restaurant*, (7), 1–16.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta.
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i2.277-297>
- Wiyadi & Setyowati, E. (2016). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol 12 (2), 102-112