

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS JNE CABANG TUBAN)

Wiwik Mulyanti^{1*}, Candra Aeni²

^{1,2} Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Ronggolawe

*Email: wiwikmulyanti010@gmail.com

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan bisnis jasa pengiriman barang pada saat ini sangat ketat, apalagi pada masa pandemi Covid-19. PT. Jalur Nugraha Ekakurir berusaha untuk menempatkan dirinya sebagai perusahaan jasa pengiriman barang yang mampu memberikan pelayanan jasa pengiriman barang dengan kualitas yang baik kepada para pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif korelasional. Sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 30 responden pelanggan JNE cabang Tuban. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Untuk mendapatkan data yang diperlukan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data angket, wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji F regresi yang dilakukan ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji T yang dilakukan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan jasa pengiriman saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat apalagi pada masa pandemi covid-19 saat ini. Dengan adanya pandemi covid-19 saat ini jasa pengiriman sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena pemerintah Indonesia saat ini menerapkan *Physical Distancing* atau pembatasan sosial dan jaga jarak. Dengan begitu saat ini semakin banyak bermunculan perusahaan jasa pengiriman, yang membuat pemilik harus menciptakan strategi baru agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Persaingan usaha adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar mendapatkan ataupun mempertahankan pelanggannya. Di sini perusahaan harus mampu bekerja dengan keras agar dapat menarik minat masyarakat dan mampu menjaga kepercayaan pelanggannya agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan jasa pengiriman lainnya.

Pada saat ini ada begitu banyak perusahaan yang menyediakan berbagai layanan pengiriman salah satunya adalah PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman membuat para pelaku usaha semakin gencar memberikan pelayanan yang terbaik untuk

pelanggannya. Perusahaan yang sudah memiliki pelanggan seharusnya lebih menjaga kualitas pelayanannya serta memberikan inovasi baru agar para pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain, dengan begitu para pesaing akan merasa sulit untuk merebut pelanggan tersebut. Perusahaan wajib memberikan pelayanan yang memuaskan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain dengan alasan kualitas pelayanannya kurang memuaskan [1].

Kualitas pelayanan jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi serta kualitas pelayanan dan harga sangat menentukan pada kepuasan pelanggan, jika kepuasan pelanggan dapat terpenuhi maka hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan terjalin dengan sangat baik karena dengan begitu akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggannya apabila perusahaan dapat meningkatkan kinerja karyawannya agar sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan

kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, karena kepuasan pelanggan adalah harapan dari pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang akan diterimanya yang dapat diungkapkan secara lisan atau non lisan [2].

Harapan pelanggan dibentuk dari waktu ke waktu dengan seiring bertambahnya pengalaman pelanggan, karena pada dasarnya harapan pelanggan yang paling utama adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan perusahaan harus mengetahui apa saja kekurangan yang harus diperbaiki, karena jika perusahaan tidak meningkatkan kualitas pelayanan dan harga yang bersaing dengan perusahaan jasa sejenis bukan tidak mungkin jika perusahaan tersebut lama-lama akan dilupakan oleh pelanggan.

Selain kualitas pelayanan yang baik, perusahaan dituntut dapat memberikan harga yang lebih murah dengan kualitas pelayanan yang memadai. Harga yang lebih terjangkau akan memberikan dampak yang baik pelanggan maupun bagi perusahaan, karena harga menjadi pertimbangan khusus untuk menjadi penentu keberhasilan perusahaan karena dengan harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan harus memberikan harga yang sangat terjangkau dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan maksimal.

PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Tuban dipilih menjadi objek penelitian oleh penulis, dimana pada saat ini kepuasan pelanggan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Tuban dirasa kurang optimal sehingga pelanggan merasa kurang puas. Berdasarkan observasi, kepuasan pelanggan yang kurang optimal disebabkan pada pelayanan dan harga. Pelayanan dibagian *customer service* dirasa masih kurang optimal karena karyawan yang bertugas hanya ada 3 orang dan sebaliknya pelanggan yang datang rata-rata >75 orang perhari untuk mengirimkan paket barang maupun dokumen ataupun menanyakan beberapa hal yang masih belum dimengerti. Berdasarkan pengamatan, karyawan yang bertugas hanya 2 orang terkadang membuat pelanggan harus mengantri terlebih dahulu sekitar 5-10 menit.

nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga menjadi salah satu permasalahan yang harus di selesaikan oleh perusahaan pengiriman, karena ongkir yang tidak sesuai dengan yang ada disitus resmi JNE, meskipun setiap agen yang lokasinya masih satu wilayah itu ongkirnya juga berbeda. Konsumen membutuhkan lebih banyak diskon atau potongan harga, dengan begitu harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [3].

Dengan adanya latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu, seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Adapun tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, menanalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kajian Pustaka

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. pengukuran kualitas pelayanan dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi yang didapat pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dengan menggunakan teknik *servqual*. *Servqual* memiliki 5 unsur, diantaranya Keandalan (*Reliability*), Bukti Fisik (*Tangible*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Empati (*Empathy*) dan Jaminan (*Assurance*).

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat, dan elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian. Penerapan harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan, penetapan harga sangat berpengaruh pada pembelian konsumen atas produk atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan tersebut. Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Adapun tujuan penetapan harga meliputi mendapatkan *share* pasar tertentu, mempromosikan produk, memperoleh laba yang maksimum, mencapi keuntungan yang ditargetkan, emerah pasar (*market skimming*). Didalam menentukan harga terdapat ada beberapa 3 dimensi didalamnya, yaitu : daftar harga (*List Price*), diskon (*Dicount*), dan Potongan harga khusus (*Allowance*). Di dalam penetapan harga ada 2 faktor utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dan konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dan konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para pelangganya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan pemberi layanan tersebut sehingga dapat menjadi masukan atau saran bagi keperluan perusahaan dan peningkatan kepuasan pelanggan. Aada beberapa metode yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya serta pelanggan pesaing, ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu, Sistem Keluhan dan Saran, *Last Customer Analysis Survey* Kepuasan

Pelanggan dan *Ghost Shopping*. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono indikator pembentuk kepuasan yaitu, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan esediaan merekomendasikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *ex-post facto*. *Ex-post facto* merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti suatu peristiwa yang telah terjadi dan kemudian melihat ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian. Sugiyono [4] adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random atau acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan penelitian kuantitatif korelasional adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel.

Menurut Sugiyono [4] populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan transaksi di PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Tuban. Pelanggan yang dimaksud adalah seluruh pelanggan yang sesuai dengan batasan yang telah diberikan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2013 : 81) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Tuban. Sampel yang digunakan pada penelitian ini 30 responden.

Data yang dikumpulkan dalam sebuah penelitian ditentukan oleh tujuan penelitian. Pada penelitian ini data yang akan dikumpulkan adalah data primer adalah kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil pengisian angket. Sedangkan data sekunder adalah peneliti melakukan wawancara kepada karyawan atau kepala perusahaan.

Sumber data dari penelitian ini adalah pelanggan JNE Cabang Tuban yang telah atau akan melakukan pengiriman barang atau dokumen. Data tentang kepuasan pelanggan

dikumpulkan dengan menggunakan alat pengumpul data berupa angket, wawancara dan dokumentasi. Angket yang dikemukakan oleh Sugiyono [4] menjelaskan bahwa angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan angket tertutup yaitu angket yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden hanya perlu untuk memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan

Menurut Sugiyono [4], wawancara adalah suatu percapakan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Dalam metode ini peneliti langsung mengadakan wawancara atau tanya jawab dengan pelanggan, karyawan dan kepala pimpinan JNE Cabang Tuban, untuk memperoleh data yang diperlukan peneliti.

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari berbagai sumber tertulis dan informasi yang berhubungan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan melakukan *incidental sampling* terhadap 30 responden, peneliti memberikan angket skala likert sehingga mereka memperoleh 30 data dengan tingkat responden 100%. Berdasarkan hasil perhitungan responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 50%, dan laki-laki sebanyak 15 orang atau sebesar 50%. Berdasarkan usia pelanggan yang paling dominan responden adalah usia 15-24 Tahun atau sebesar 46,6%.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat apakah keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai $sig > 0,05$, maka nilai data normal. uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual data yang di dapat mengetahui distribusi normal, berdasarkan hasil dari output diatas menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada $0,200 > 0,05$. Dengan demikian residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi uji normalitas.

Tabel 1. Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}		Mean ,0000000
		Std. Deviation 2,81862481
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,056
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,114	4,257		-,027	,979	
	Kualitas Pelayanan	,263	,155	,240	1,694	,102	,394 2,536
	Harga	,743	,153	,687	4,848	,000	,394 2,536

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antar variabel. Beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam bentuk model regresi, namun pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser*.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-,581	4,388		-,132 ,896
	Kualitas Pelayanan	,318	,145	,289	2,192 ,037
	Harga	,706	,143	,651	4,941 ,000

Regresi Linear Berganda adalah angka indeks yang digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel. Sedangkan koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel dependen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel independen (kepuasan pelanggan).

$$Y = -0,581 + 0,318 X_1 + 0,706 X_2 + e$$

Koefisien konstanta bernilai negatif bahwa ketika perusahaan dalam membangun sebuah usaha tidak mempertimbangkan kualitas pelayanan dan harga yang ditimbulkan maka kepuasan pelanggan tetap akan menurun.

Koefisien Kualitas Pelayanan bernilai positif artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan yang dimiliki konsumen meningkat, akan disertai juga dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Sedangkan setiap penurunan kualitas pelayanan yang dimiliki kepuasan pelanggan, maka akan disertai penurunan kepuasan pelanggan. Koefisien harga bernilai positif artinya setiap kenaikan harga yang dilakukan perusahaan meningkat, akan disertai dengan peningkatan kepuasan pelanggan juga. Sedangkan setiap penurunan kualitas pelayanan yang dimiliki kepuasan pelanggan, maka akan disertai penurunan kepuasan pelanggan.

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4. Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	- ,581	4,388		- ,132	,896
Kualitas Pelayanan (X1)	,318	,145	,289	2,19	,037
Harga (X2)	,706	,143	,651	4,94	,000

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel kualitas pelayanan adalah 2,192 dengan sig 0,037 < 0,05 artinya secara individual variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel harga adalah 4,941 dengan sig 0,000. Hasil analisis

sig 0,000 < 0,05, artinya secara individual variabel persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat.

Tabel 5. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	813,905	2	406,953	47,691	,000 ^b
Residual	230,395	27	8,533		
Total	1044,300	29			

Dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2) secara simultan berkaitan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). nilai F hitung 47,691 dengan F sig. 0,000 dimana F sig. 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak. Dapat diartikan bahwa simultan kualitas pelayanan (X1), harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien determinasi (R²) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,779	,763	2,92115

Nilai R² adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai R square sebesar 0,779 (77,9 %) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model kualitas pelayanan (X1), harga (X2) persepsi resiko *e-commurce* (X1) menerangkan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 77,9% dan sisanya berpengaruh variabel independen lainnya sebesar 22,1%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,192 > 2,051$) dan pengaruh variabel bebas secara parsial dapat dilihat dari nilai signifikan t sebesar $0,037 < 0,05$, maka H_0 diterima. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,037 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa harga (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,941 > 2,051$) dan pengaruh variabel bebas secara parsial dapat dilihat dari nilai signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa harga (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,691 > 3,34$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kartika, Rahmawati Nur. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dikedai bangsawan Klaten*. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta.
- [2] Titissari, Ayu. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kediri*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- [3] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [4] Borton, Jack M. 2018. Category : Layanan JNE (Online), <https://tikijne.co.id/alasan-layanan-jne-sangat-dipercaya-oleh-konsumen/> diakses 21 Juni 2020