

# Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Pelayanan, Trust, dan Harga

**Ratna Ekawati**

Dosen STIE STEMBI – Bandung Business School

**Agus Deky Marlan**

Peneliti Junior STIE STEMBI – Bandung Business School

## Abstrak

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas pengguna jasa pengiriman barang PT. TRIVIA CARGO EXPRESS Kota Bandung. Metode penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 81 perusahaan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh, sehingga semua populasi dijadikan sebagai sampel.*

*Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil untuk sub struktur penelitian pertama yaitu secara Simultan terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Jasa, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Perusahaan. Sedangkan secara Parsial hanya variable Kualitas pelayanan jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Variabel Kepercayaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Perusahaan, demikian juga Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Perusahaan. Secara Simultan terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Jasa, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Perusahaan*

**Kata Kunci :** *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga Loyalitas.*

## PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan industri jasa pengiriman barang yang semakin pesat pertumbuhannya dewasa ini karena adanya permintaan konsumen yang semakin meningkat dalam jasa pengiriman barang, menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar jasa untuk dapat bersaing dan bertahan. Menghadapi kenyataan banyaknya jasa pengiriman barang yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing-pesaing baru maupun dari yang lama, dampaknya adalah semakin banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang ditawarkan dalam beragam bentuk pelayanan. Kondisi demikian

membuat pelanggan dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya, sementara dipihak perusahaan jasa pengiriman barang menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan loyalnya.

Fenomena tersebut mendasarkan pada pernyataan dari, Ketua Umum Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) Zaldy Ilham Masita mengatakan tahun depan akan ada dua perusahaan jasa kurir logistic dari Negara ASEAN yang akan masuk Indonesia. Keduanya adalah SingPost dari Singapura dan Firstlog dari Filipina.

Mereka memanfaatkan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA),” kata Zaldy.

Masyarakat Ekonomi ASEAN akan dimulai pada 31 Desember 2015, sehingga baru efektif berjalan tahun depan. Saat itu, arus pengiriman barang antar negara sekawasan Asia Tenggara dipastikan bakal meningkat pesat. Moment inilah, menurut Zaldy, yang akan dipakai oleh pengusaha jasa kurir logistic untuk mengembangkan usahanya. Belum lagi bisnis jasa kurir saat ini sangat diuntungkan oleh keberadaan toko-toko online. Jika tahun ini nilai transaksi e-commerce Indonesia ditaksir mencapai Rp 20 miliar atau sekitar Rp 258 triliun, ongkos angkutnya rata-rata 7 persen dari harga barang itu sendiri. "Itu baru di Indonesia, belum transaksi antar negara di ASEAN nantinya," kata Zaldy. Bagaimanapun dalam bisnis logistic, perusahaan nasional masih diuntungkan karena undang-undang nomor 38 tahun 2009 tentang Pos. undang-undang itu membatasi perusahaan asing dari wilayah operasional yang hanya sampai kota dengan pelabuhan atau Bandar udara Internasional. Maka yang local, seperti PT Pos, Tiki, dan JNE, masih mendominasi," kata Zaldy. Masita, *Majalah Logistics*, (2015.14)

Kualitas pelayanan dapat menumbuhkan loyalitas kepada pelanggan yang telah mencapai kepuasan tertinggi, PT. Trivia Cargo Express menyadari betul manfaat kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat terlihat adanya keharmonisan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan yang lebih dari satu kali atau berulang menggunakan jasa pengiriman PT. Trivia Cargo Express pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan atau perusahaan pengguna jasa pengiriman. Dengan demikian, komitmen bagi perusahaan adalah memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi kepada para pelanggan atau perusahaan pengguna jasa pengiriman barang.

Bertitik tolak dari uraian diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian, mengkaji permasalahan tersebut dengan judul : **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Perusahaan**

## **Pengguna Jasa Pengiriman Barang PT. Trivia CargoExpress Kota Bandung."**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Kualitas layanan menurut pendapat **(Parasuraman, et., al., dalam Normasari, 2013:03)** merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. **(Parasuraman, et., al., dalam Normasari, 2013:03)** lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti fisik (tangibles), Keadaan (reliability), Daya tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Empati (empathy).

**Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Ramdan, 2006:21)** merumuskan model mutu/kualitas jasa yang menekankan pada syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa tinggi. Ada lima kesenjangan (gap) yang mengakibatkan ketidak berhasilan penyerahan jasa:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa
3. Kesenjangan antara mutu jasa dan penyerahan jasa
4. Kesenjangan antara penyerahan mutu jasa dan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut **(Moorman, Deshpande, dan Zaltman dalam Septria, 2011:05)**, kepercayaan (Trust) adalah kesediaan (willingness) individu untuk menggantungkannya pada pihak lain yang terlibat dalam

pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain tersebut.

Menurut **(Mowen dan Minor dalam Septria, 2011:05)**, “kepercayaan konsumen (consumer beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Sedangkan menurut **(Lau dan Lee dalam Hamka, 2011:05)**, “kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust), didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek, pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”.

Menurut **(Costabile dalam Hamka, 2011:05)** kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Menurut **Diah Natalisa dan M. Fakhriansyah dalam Wahyu Kartika Aji, (2010:07)** menyatakan bahwa pengukuran indikator harga diukur dengan menggunakan faktor kesesuaian harga dengan pelayanan. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima
3. Kesesuaian harga dengan fasilitas
4. Kesesuaian harga dengan jarak yang ditempuh

## HIPOTESIS

Penulis mengajukan tiga hipotesis untuk diuji yakni :

1. Jika Kualitas Pelayanan Jasa tinggi, maka loyalitas pelanggan tinggi.
2. Jika Kepercayaan Pelanggan kuat, maka loyalitas pelanggan tinggi.

3. Jika Harga sesuai dengan harapan pelanggan maka loyalitas pelanggan tinggi.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Pengguna Jasa PT. TRIVIA CARGO EXPRESS perusahaan jasa pengiriman barang yang beralamatkan Jl. Soekarno Hatta 482 Ruko No 1 & 2 Bandung Jawa Barat. Dengan jumlah perusahaan pengguna jasa pengiriman barang 81 perusahaan.

Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial, yakni teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif karena menggambarkan variabel-variabel penelitian dan mengamati hubungan variabel-variabel tersebut dari hipotesis yang telah dibuat secara sistematis melalui pengujian statistik. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (multiple regression).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh kedua variabel X tersebut, secara simultan terhadap variabel Y adalah dengan melakukan pengujian dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari hasil pengujian diperoleh, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) persamaan regresi yaitu sebesar 73,7% nilai ( $R^2$ ) pada tabel sebagai berikut:

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.859 <sup>a</sup>	.737	.727	.98214	1.837

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable:

y

Berdasarkan (tabel 1) dapat dilihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 73,7%. Hal ini mengandung

arti bahwa pengaruh simultan yang diberikan oleh variabel  $X_1$  (Kualitas Pelayanan Jasa), variabel  $X_2$  (Kepercayaan) dan  $X_3$  (Harga) terhadap variabel  $Y$  (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 73,7%. Sedangkan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Dapat kita lihat bahwa hasil dari pengujian hipotesis yang diajukan yakni, terhadap pengaruh dari Kualitas Pelayanan Jasa  $X_1$ , Kepercayaan  $X_2$ , Harga  $X_3$  terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) baik secara simultan maupun parsial hasilnya adalah positif signifikan. Artinya perubahan yang terjadi pada Kualitas Pelayanan Jasa  $X_1$ , Kepercayaan  $X_2$ , Harga  $X_3$  akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Dalam penelitian ini, dapat kita lihat bahwa hasil pengujian hipotesis yang diajukan yakni terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan Jasa, Kepercayaan dan Harga secara simultan (bersama-sama) hasilnya 73.7% terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa pengiriman PT. TRIVIA CARGO EXPRESS. Angka 73.7% disini berarti bahwa perubahan  $Y$ , 73.7% disebabkan oleh Kualitas Pelayanan Jasa, Kepercayaan dan Harga.

Angka diatas menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Jasa, Kepercayaan dan Harga memiliki pengaruh yang cenderung sedang, karena dilihat dari total ukuran 100% ketiga variabel tersebut bernilai 73.7% yang berarti sisa nilainya sebesar 26.3% merupakan faktor selain tiga variabel tersebut yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

## PENUTUP

Penelitian ini menemukan perlunya pengawasan terhadap internal perusahaan dan penerapan peraturan yang baik secara berkesinambungan terhadap karyawan. Dalam penelitian ini, dapat kita lihat bahwa hasil pengujian hipotesis yang diajukan yakni terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan Jasa, kepercayaan dan Harga secara simultan (bersama-sama)

hasilnya sebesar 73.7% terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. TRIVIA CARGO EXPRESS, angka 73.7% disini berarti bahwa perubahan loyalitas, 73.7% disebabkan oleh Kualitas Pelayanan Jasa, Kepercayaan dan Harga.

Berdasarkan hasil penelitian diatas juga dapat diketahui bahwa hasil penelitian secara parsial (sendiri-sendiri). Pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan hasilnya sebesar 12.9% dengan nilai Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4.163 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. terlihat bahwa indikator yang memiliki bobot terbesar adalah "Tanggung jawab menyelesaikan masalah sampai tuntas" yaitu sebesar 240 dengan prosentase 8.78%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh responden terhadap "Tanggung jawab menyelesaikan masalah sampai tuntas" memiliki skor bobot tertinggi dan terkuat dari pada indikator lainnya. Sementara itu indikator "Pengetahuan karyawan mengenai pekerjaan" memiliki bobot terkecil yaitu sebesar 217 dengan prosentase 7.94%. Indikator ini memiliki nilai terendah dibanding dengan indikator lainnya.

Pengaruh antara variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan hasilnya sebesar 17.4% dengan nilai Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 2.879 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. terlihat bahwa indikator yang memiliki bobot terbesar adalah "Integritas" yaitu sebesar 237 dengan prosentase 33.86%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh responden terhadap "Integritas" memiliki skor bobot tertinggi dan terkuat dari pada indikator lainnya. Sementara itu indikator "Kesetiaan" memiliki bobot terkecil yaitu sebesar 220 dengan prosentase 31.43%. Indikator ini memiliki nilai terendah dibanding dengan indikator lainnya.

Pengaruh antara variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan hasilnya sebesar 54.3% dengan nilai Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7.891 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. terlihat bahwa indikator yang memiliki bobot terbesar adalah "Kesesuaian harga dengan kualitas produk" yaitu sebesar 227 dengan prosentase 26.58%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh responden terhadap "Kesesuaian harga dengan kualitas produk" memiliki skor bobot tertinggi dan terkuat dari pada indikator lainnya. Sementara itu indikator "Daya Saing Harga" memiliki bobot terkecil yaitu sebesar 203 dengan prosentase 23.77%. Indikator ini memiliki nilai terendah dibanding dengan indikator lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Kartika. 2010. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang)
- Andy Tendri Sompia, 2010,, PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. TIKI jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang) Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Arifin, 2005..hubungan citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan jurnal bisnis dan manajemen vol X no 1.
- Bastian, Danny Alexander, 2014,.Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap loyalitas Merek (Brand loyalty) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia, Jurnal Manajemen Petra Vol 2 NO 1 Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen petra.
- Budi, 2010,,loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada rumah sakit umum syaiful anwar malang dalam jurnal Bisnis dan Manajemen vol.1.no 2.
- Crosby, Philip B. 1990. Quality is Free: The Art of Making Quality Certain. New York.
- Damanhuri, Muh Firdaus, 2008,, Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada home industry kaca grafir di desa grujugan kidul kecamatan grujugan bondowoso, Stie mandala jember.
- Ferry yudhi I,.....Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit studi kasus BPR arthaguna sejahtera, Pasca Sarjana Manajemen Perbankan Universitas Gunadarma.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Universitas diponegoro.
- Griffin, Jill, (2005). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan.
- , Customer Loyalty, Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Erlangga, Jakarta.
- Gujarati 2005,..dasar-dasar Ekonometrika, Erlangga, Jakarta.
- Halliburton, Chris and Adina Poenary, 2010,..ESCP Europe Business School .
- Hamka, 2011.. Pengaruh Relationship Marketing pada Loyalitas mahasiswa Program Magister Sain Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajah Mada Yogyakarta
- Haris, 2012,.. Pengaruh kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada PT. Pos Indonesia kantor pos Jateng) Skripsi manajemen Fakultas Ekonomi

- Universitas Jendral Soedirman, Jawa Tengah.
- Herry Widagdo, 2011, Analisis Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli computer pada PT. XYZ Palembang, Jurnal Ilmiah STUE MDP Vol I No 1 September 2011.
- Ken Hermanto Agung, 2006, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi kasus pada Nasabah tabungan SIMPEDA Bank Jateng, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Khotler, Philip 2005, Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 Jakarta Penerbit Erlangga.
- , 2007, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2 Jakarta Penerbit Erlangga.
- , 2008, Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 Jakarta Penerbit Erlangga.
- , 2009, Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2 Jakarta Penerbit Erlangga.
- , 2010, Prinsipel of marketing edisi 13 jilid 2 Jakarta Penerbit Erlangga.
- Lupiyadi Rambat dan A Hamdani, 2008, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta Salemba Empat
- Masita, Zaldy Ilham, Majalah Logistics 2015, Edisi 01 April 2015 Volume 01 ASPERINDO
- Muhamad Ramdan, 2006, Pengaruh kualitas layanan jasa perbankan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada bank perkreditan rakyat syariah al-ihsan baleendah, STIE Stembi Bandung.
- Murry Harmawan Saputra, 2010, Pengaruh Relationship Marketing pada loyalitas mahasiswa program magister sains fakultas ekonomika muhamadiyah purworejo.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp. 20-38