

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS MENGUNAKAN JASA PENGIRIMAN JNE)

Royen Julianto Tampubolon

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M

Jln Iskandar Muda no. 3, Medan, Sumatra Utara

royentampubolon61@gmail.com

ABSTRAK

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam persaingan pasar dan dapat menarik pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa JNE. Penelitian ini merupakan studi kasus dengan metode kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut maupun melalui media sosial lain yang dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi fokus utama yang harus diperhatikan perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen

I. PENDAHULUAN

Jasa pengiriman adalah salah satu industri yang penting dalam bisnis *e-commerce* dan perdagangan internasional. Dalam industri ini, kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan jasa pengiriman memiliki kepentingan besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Harga adalah faktor yang sangat penting dalam memilih jasa pengiriman karena dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Jika harga terlalu mahal, pelanggan mungkin akan mencari opsi pengiriman lain yang lebih terjangkau. Namun, jika harga terlalu murah, mungkin dapat menimbulkan kesan bahwa kualitas produk kurang.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:314), yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang dibebankan oleh Pelanggan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa, jumlah dari nilai yang pelanggan tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk maupun jasa.

Kualitas pelayanan juga sangat penting, terutama dalam hal pengiriman yang aman, tepat waktu, dan efisien. Pelanggan harus merasa nyaman dengan pengiriman mereka dan yakin bahwa barang mereka akan sampai ke tujuan dengan selamat. Secara keseluruhan, harga,

kualitas pelayanan, saling berkaitan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka pada jasa pengiriman.

Menurut Tjiptono (2020:226) kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalalah yang dibeli konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan jasa pengiriman perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dengan baik dalam mengembangkan strategi bisnis mereka. Upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan ketiga faktor tersebut harus terus ditingkatkan agar industri jasa pengiriman tetap berkembang dan berhasil dalam mempertahankan konsumennya.

Perkembangan industri pengiriman barang saat ini memang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Apalagi didukung oleh kemajuan sistem teknologi yang ada, sistem transportasi yang lebih baik dari sebelumnya, serta kebutuhan akan aneka macam barang baik yang hanya ada di daerah lainnya, atau bahkan dari luar negeri yang semakin besar, membuat industri jasa pengiriman barang ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan dibandingkan beberapa tahun sebelumnya.

Seperti namanya ini adalah sebuah perusahaan atau layanan jasa yang bergerak di bidang pemberian layanan untuk mengirimkan barang, dari satu tempat ke tempat lainnya, secara aman dan nyaman. Seperti diketahui bersama layanan ini diberikan untuk mempermudah sistem pengiriman barang misalnya saja antar teman atau saudara yang berlokasi di daerah yang berbeda, atau bahkan tinggal di luar negeri. Selain itu layanan ini juga diberikan untuk membantu pengiriman belanja secara online, atau yang kerap disebut dengan , jasa pengiriman barang *online*. Ini adalah transaksi jual beli yang terjadi antara pihak penjual yang ada di satu tempat, dan pihak pembeli yang berada di tempat lainnya. Sedangkan teknik pengirimannya yang dilakukan, biasanya menggunakan dua macam metode, yaitu dengan menggunakan tenaga murni manusia, atau dibantu dengan alat transportasi seperti mobil, truk, kapal, dan yang lainnya.

Saat ini sarana transportasi yang digunakan oleh jasa pengiriman barang, bisa melalui tiga macam cara, yaitu via darat, via laut dan via udara. Layanan tersebut berlaku untuk pengiriman barang antar kota, antar pulau, hingga antar negara. Untuk lebih mempermudah sistem antara barang yang dilakukan, biasanya pihak penyedia jasa akan membagi teknik atau jenis jasa pengiriman barang yang dilakukan menjadi beberapa cara, antara lain:

- Pengiriman Barang Via Darat

Seperti namanya, maka metoda pengiriman barang yang dilakukan adalah menggunakan jalur darat. Jalur ini biasanya dipilih, lantaran jarak pengiriman barang yang dilakukan masih dalam 1 daerah atau dalam 1 pulau, yang notabene dapat ditempuh menggunakan jalur darat. Dalam proses pengiriman barang menggunakan jalur darat, kamu dapat memilih 2 jenis layanan ditawarkan, antara lain:

- Muatan Truk Penuh (*Full Truck Load / FTL*)

Layanan ini biasanya diberikan untuk jasa pengiriman barang berat atau volume barang yang cukup banyak, atau dapat memenuhi isi truk. Kamu dapat memilih jenis truk yang dianggap tepat, sesuai kebutuhan, berat atau volume barang yang akan dikirim, misalnya saja truck container, colt diesel, dan jenis lainnya.

- Kurang Dari Beban (*Less Than Load / LTL*)

Jika barang yang akan dikirim, tidak terlalu banyak, dan tidak terlalu berat, sebaiknya gunakan layanan LTL. Misalnya saja jika muatan truk tersebut isinya muat barang seberat 2 ton, sedangkan total berat barang yang akan kamu kirimkan hanya sekitar 1 ton saja, atau

setidaknya setengah dari isi ruang truck tersebut. Maka kali ini pihak penyedia jasa akan membuka peluang pengguna lainnya yang juga ingin mengirimkan barang. Jika sudah cukup terkumpul, maka barang akan segera dikirim. Salah satu kelebihan dari layanan ini adalah harganya yang cenderung lebih murah. Atau salah satu layanan jasa pengiriman barang termurah, lantaran biaya pengiriman barang kali ini akan dibagi dengan pengguna lainnya.

- Pengiriman Barang Via Laut

Jasa pengiriman barang via laut adalah layanan berikutnya yang umumnya disediakan. Layanan yang satu ini diberikan untuk membantu kamu, yang ingin mengirimkan barang dalam jumlah banyak atau besar atau jasa pengiriman barang besar. Dimana barang tersebut dapat dimasukkan ke dalam kontainer, dengan ukuran dan jenis kontainer yang sesuai kebutuhan. Sama seperti sebelumnya, kamu dapat memilih layanan pengiriman sesuai kebutuhan, misalnya saja :

- Muatan Kontainer Penuh (*Full Container Load*) atau Disingkat Jadi FCL. Layanan ini dapat digunakan, jika kamu akan mengirimkan barang dalam jumlah banyak atau berat.
- Kurang Dari Beban Kontainer (*Less Than Container Load*) atau yang Disingkat Jadi LCL.

Layanan ini dapat kamu gunakan jika barang yang akan dikirim jumlahnya tidak memenuhi dari total isi / volume kontainer. Layanan yang satu ini bisa juga disebut dengan layanan jasa pengiriman barang antar pulau karena dapat mengantarkan barang dari pulau 1 dan pulau lainnya. Atau bisa juga digunakan untuk mengirimkan barang dari 1 negara ke negara lainnya.

- Pengiriman Barang Via Udara

Layanan jasa pengiriman barang via udara, ini banyak digunakan, lantaran proses pengirimannya yang terbilang cepat, dan praktis. Pastinya harga yang ditawarkan sebanding dengan fasilitas dan layanan yang diberikan. Biasanya jasa pengiriman barang tercepat yang satu ini, diperuntukkan untuk aneka macam barang kebutuhan, barang yang tidak terlalu berat, atau barang khusus lainnya.

- Pengiriman Barang Via Kurir

Ini adalah salah satu layanan yang paling sering digunakan, karena biasanya barang yang digunakan cenderung ringan, seperti dokumen atau yang lainnya, yang harus dikirim dalam waktu cepat. Saat ini jenis jenis jasa pengiriman dokumen seperti yang satu ini memang cukup menjamur, bahkan jika Anda mencari jasa pengiriman barang yang murah, tidak terlalu sulit. Dalam pelayanannya, biasanya pihak perusahaan jasa pengiriman barang akan memberikan beberapa pilihan layanan, seperti :

- Terminal ke Terminal (*Port – port*), pengiriman barang dari terminal ke terminal, mulai dari pelabuhan, bandar udara dan juga stasiun. Jika mencari jasa pengiriman barang luar negeri murah maka layanan yang satu ini, dapat kamu pilih.
- Terminal ke Pintu (*Port – door*), pengiriman barang dari terminal ke alamat yang dituju.
- Pintu ke Pintu (*Door – door*), pengiriman barang dari alamat kamu ke alamat yang dituju.
- Pintu ke Terminal (*Door – port*), pengiriman barang dari alamat kamu ke stasiun yang dituju. Layanan pengiriman ini, berlaku untuk pengiriman barang antar daerah, atau bahkan pengiriman barang ke mancanegara.

II. STUDI LITERATUR

Harga

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:314), yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang dibebankan oleh Pelanggan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa, jumlah dari nilai yang pelanggan tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk maupun jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2020;226) kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerja yang dibeli konsumen. Kualitas pelayanan jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang.

Loyalitas Konsumen

Customer loyalty atau loyalitas konsumen adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Menurut Rusmiati & Zulfikar (2018:3) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana Metode Penelitian Kualitatif merupakan metode penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Metode penelitian kualitatif dengan mengambil metodologi kuisisioner (angket), riset internet dan studi pustaka.

1. Riset Internet (*Online Research*), yaitu suatu pekerjaan yang menyelesaikan tugas mengenai penelitian, analisa, hingga penyajian data yang berkaitan dengan sumber data yang didapat dari internet.
2. Studi Pustaka, yaitu Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dan informasi melalui pembacaan literatur atau sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, penelitian terdahulu, makalah, jurnal, artikel, hasil laporan dan majalah yang berkaitan dengan penelitian.

Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapang dengan cara sebagai berikut:

- a. Kuisisioner (Angket), yaitu Teknik pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek, baik secara individual atau kelompok tertentu, seperti preferensi, keyakinan minat dan perilaku.

Untuk mendapatkan informasi dengan subjek, cukup dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk mendapatkan respon, Hadjar dalam Taniredja & Mustafidah (2014:44).

IV. HASIL DAN PEMBAHSAN

Hasil

Pada penelitian analisa harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (studi kasus menggunakan jasa pengiriman JNE), yang menjadi objek penelitiannya adalah konsumen JNE yang berjumlah 25 responden. Kuesioner diberikan langsung kepada konsumen. Total kuesioner yang disebar sebanyak 18 kuesioner, dan seluruh kuesioner dapat diolah. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Keterangan	Total
Kuisisioner yang dihasilkan	18
Kuisisioner yang tidak lengkap	0
Kuisisioner yang dapat dianalisis	18

Untuk Analisa harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, maka peneliti membagikan sebuah kusioner/angket kepada 25 responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini, Dari 25 responden tersebut peneliti merekapitulasi seluruh skor pada setiap butir pertanyaan dan kemudian mentabulasikan jumlah skor keseluruhan item pertanyaan dari masing- masing variabel, dan menghasilkan seluruh data untuk diuji kebenarannya.

Pembahasan

1. Analisa Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman JNE

Harga memiliki dampak yang signifikan positif terhadap loyalitas konsumen dalam mengguankan jasa pengiriman JNE. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif (masuk akal) harga yang diberikan perusahaan, maka akan semakin loyal pula konsumen menggunakan jasa pengiriman JNE.

tanggapan responden mengenai harga terhadap loyalitas konsumen berada pada kategori setuju yaitu rata-rata 19 responden dengan presentase 76%

Maka dari hasil rekapitulasi variabel X_1 dapat disimpulkan rata-rata harga dalam menggunakan jasa pengiriman JNE berada pada kategori setuju meskipun beberapa responden kurang setuju mengenai harga tersebut.

2. Analisa Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman JNE

Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan profesional dalam melayani konsumen akan membuat konsumen menggunakan jasa pengiriman JNE berulang-ulang kali (loyal). Tanggapan responden tentang kualitas pelayanan

terhadap loyalitas konsumen berada pada kategori setuju yaitu 19 responden dengan presentase 79%

Maka dari hasil rekapitulasi variabel X_2 dapat disimpulkan kualitas pelayanan pada jasa pengiriman JNE berada pada kategori setuju. Dari hasil observasi dilapangan hal tersebut dapat dilihat dari pelayanan-pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memperoleh kepuasan bagi konsumen.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga memiliki dampak yang signifikan positif terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif (masuk akal) harga yang diberikan perusahaan, maka akan semakin loyal pula konsumen menggunakan jasa pengiriman JNE.
2. Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan profesional dalam melayani konsumen akan membuat konsumen menggunakan jasa pengiriman JNE berulang-ulang kali (loyal).

Saran

1. Bagi perusahaan
 - a. Untuk rekapitulasi harga di angka 76%, masih banyak yang perlu ditingkatkan pada harga yang diberikan kepada konsumen.
 - b. Untuk rekapitulasi kualitas pelayanan di angka 79%, Perusahaan meningkatkan lagi sistem pelayanan sehingga loyalitas konsumen menjadi maksimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti yang selanjutnya sebaiknya memperluas variabel dan pengukuran variabel penelitian sehingga kinerja karyawan di PT. JNE ATC bisa lebih meningkat lagi.
 - b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengkaji tentang harga dan kualitas pelayanan PT. JNE ATC agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap lagi, sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dari penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal Ekobistek*, 6(2).

- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jeremia, & Djurwati. (2019). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat dan Paket di Kantor Pos Bengkulu 38000*.
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi Ke T). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lambert, E. G., Hogan, N. L., & Griffin, M. L. (2007). The Impact Of Distributive And Procedural Justice On Correctional Staff Job Stress, Job Satisfaction, And Organizational Commitment. *Journal Of Criminal Justice*, 35(6), 644–656.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pambudi, B. A., Triastity, R., & Saputra, S. D. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap LOyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(1).
- Peter, P., & Olson, J. . (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rusmiati, P. L., & Zulfikar, R. (2018). *Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Dekatsu di Champelas Cililin*.
- Sunyoto, D. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, B., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2014). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vanessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1).