

The Influence Of Service Quality And Price Perception On Customer Loyalty at JNE Pucang Anom Surabaya

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Pucang Anom Surabaya

Hisanah Atindriya Purnairawan^{1*}, Siti Aminah²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

hisanahap@gmail.com¹, sitaminah1961@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study is to see the effect of service quality and price perception on customer loyalty at JNE Pucang Anom. Based on Top Brand Award data in the courier service category, JNE experienced percentage fluctuations. In 2021 JNE ranks second after JNT. One of the expectations of marketing activities is to create loyal customers. The key to building customer loyalty is to provide high quality service and provide the right price. This research applies quantitative methods. In the sampling process using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The number of respondents used is 75 respondents. This study uses the Least Square (PLS) software test tool. In the results of this study, it is certain that service quality and price perception have a positive and significant effect on JNE Pucang Anom Surabaya customers.

Keywords : Service Quality, Price Perception, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Tujuan kajian ini adalah untuk melihat adanya pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Pucang Anom. Berdasarkan data Top Brand Award dengan kategori jasa kurir, JNE mengalami fluktuasi persentase. Pada tahun 2021 JNE menempati urutan kedua setelah JNT. salah satu harapan dari kegiatan pemasaran adalah dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Kunci untuk membentuk loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan layanan yang berkualitas tinggi dan memberikan harga yang tepat. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Dalam proses pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. Jumlah responden yang digunakan sejumlah 75 responden. Kajian ini menggunakan alat uji software Least Square (PLS). Pada hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE Pucang Anom Surabaya.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan

1. Pendahuluan

Jasa pengiriman menjadi kebutuhan pokok untuk mendukung mobilitas global pada saat ini. Pada era globalisasi dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang membuat masyarakat menyukai sesuatu yang mudah dan praktis salah satunya dalam pengiriman barang yang berkaitan dengan keterjangkauan daerah. Perusahaan jasa pengiriman semakin banyak diminati masyarakat, hal tersebut didukung dengan catatan Asperindo bahwa kapasitas pengiriman nasional pada semester pertama tahun 2021 meningkat 30% dari tahun sebelumnya. Dengan adanya situasi tersebut, saat ini para pelaku usaha jasa pengiriman semakin meningkat dan semakin bertambah juga usaha layanan jasa pengiriman yang baru untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan memenangkan persaingan pasar membuat para pelaku usaha layanan jasa pengiriman saling bersaing. JNE Express merupakan usaha layanan pengiriman yang ada di Indonesia.

JNE Express untuk memenuhi kebutuhan masyarakat memiliki beberapa agen yang dapat menjangkau secara luas. Salah satu agen JNE Express di Surabaya adalah JNE Express

Counter Pucang Anom. Adanya persaingan yang ketat pada perusahaan jasa pengiriman memaksa para penyedia jasa pengiriman untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik konsumen begitu juga yang sudah dilakukan oleh JNE Express.

Tabel 1. Top Brand Kategori Jasa Kurir

	2017	2018	2019	2020	2021
JNT	-	13.9%	20.3%	21.3%	33.4%
JNE	49.4%	45%	26.4%	27.3%	28%
TIKI	34.7%	13.6%	12.6%	10.8%	11.2%

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada data top brand menunjukkan JNE mengalami fluktuasi persentase. Tahun 2019, JNE mengalami penurunan persentase yang sangat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Tahun 2020 dan 2021 mengalami kenaikan secara perlahan, namun pada tahun 2021 JNE menempati posisi kedua dibawah JNT. Adanya data tersebut dapat dikatakan JNE mengalami penurunan minat penggunaan masyarakat yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan.

Selain itu menurut *pra survey* yang melibatkan 30 responden pengguna JNE di Surabaya dapat dikatakan bahwa adanya kekecewaan konsumen pada pelayanan JNE. Kekecewaan konsumen terbanyak pada pelayanan JNE merupakan pelayanan yang kurang sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen merasa pengiriman menggunakan JNE kurang aman. Selain itu konsumen juga mempunyai persepsi bahwa harga yang diberikan pada jasa pengiriman JNE kurang terjangkau dan kurang sesuai dengan kualitas yang didapat konsumen.

Menurut Dick dan Basu dalam (Aryani, 2018) pencapaian loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang diharapkan perusahaan dari kegiatan pemasaran yang dapat diciptakan melalui strategi pemasaran yang tepat. JNE Express dapat menggunakan strategi pemasaran dengan cara melakukan pelayanan dengan baik kepada konsumen dengan harga yang sesuai, hal tersebut didukung oleh pendapat (Rini, 2019) bahwa untuk mewujudkan loyalitas pelanggan, suatu perusahaan harus bisa memberikan kualitas pelayanan dan harga yang tepat.

Pada usaha yang bergerak dibidang jasa pengiriman, Kualitas layanan dapat menjadi komponen yang penting dalam menjaga kepuasan kepada konsumen yang selanjutnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan. JNE Pucang Anom sudah berusaha untuk memaksimalkan pelayanannya kepada pelanggan, namun beberapa pelanggan masih memberikan keluhan terhadap layanan JNE Pucang Anom. keluhan pelanggan terbanyak adalah pengiriman yang tidak sampai tepat waktu hal ini bisa disebabkan karena kendala pada saat perjalanan pengiriman. Keluhan pelanggan JNE Pucang Anom dapat dijadikan evaluasi untuk kualitas layanan yang sudah diberikan.

Selain kualitas layanan, harga juga yang akan dipertimbangkan oleh pelanggan untuk memilih jasa pengiriman yang akan digunakan. Berdasarkan *pra survey* pelanggan mempunyai persepsi bahwa harga yang ditawarkan JNE Express kurang terjangkau dan kurang sesuai dengan kualitas yang diterima. Persepsi harga merupakan penilaian antara kesesuaian manfaat produk atau jasa dengan harga (Risa, 2020). Jika harga yang ditentukan perusahaan memiliki kesesuaian dengan kualitas jasa yang diberikan, maka pelanggan akan merasa senang karena sepadan dengan uang yang dibayarkan

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk meninjau apakah kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Express Counter Pucang Anom Surabaya.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Arianto, 2020) Kualitas layanan ialah tindakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang penyampainya untuk menyesuaikan dengan apa yang diharapkan konsumen. Adapun pendapat Kasmir (2017) kualitas layanan didefinisikan usaha seseorang atau suatu organisasi yang tujuannya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas layanan dapat dijadikan parameter bagaimana tingkat layanan yang telah diberikan perusahaan memiliki kesesuaian dengan yang diharapkan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam (Arianto,2021) mempunyai lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan Empati.

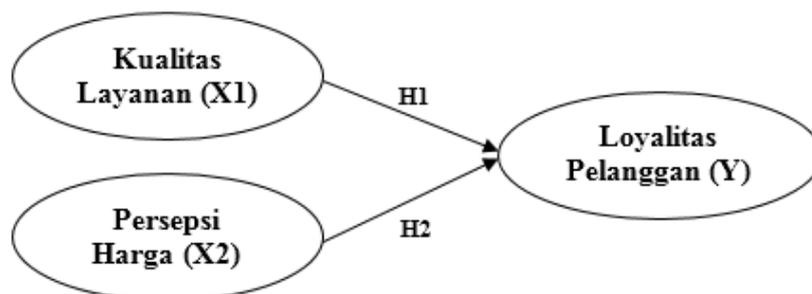
Persepsi Harga

Harga menjadi suatu yang penting pada pandangan konsumen karena konsumen akan membandingkan dengan harga dari pesaing. Persepsi Harga merupakan besaran nilai uang yang dibayarkan pada sebuah produk atau layanan demi mendapatkan manfaat dari menggunakan produk / layanan tersebut (Kotler dan Keller,2016). Menurut Campbell dalam (Rahayu,2021) persepsi harga adalah faktor psikologis yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga yang diberikan oleh perusahaan. Indikator persepsi harga yang digunakan menurut Tjiptono dalam (Pangaila,2018) yaitu kemampuan bersaing harga dengan produk sejenis, harga sesuai dengan kualitas.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Dedek,2020) Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan pelanggan pada suatu produk atau jasa dengan ditunjukkan melalui sikap membeli kembali produk tersebut secara konsisten. Menurut Hurriyati dalam (Dedek,2020) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen berkelanjutan seseorang pada suatu produk / layanan yang dipilih secara terus-menerus di masa akan datang. Terbentuknya loyalitas pelanggan didorong dengan cara usaha-usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan menurut (Kotler dan Keller,2017) adalah Repeat, Retention, Referalls.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

3. Metode Penelitian

Pada Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif, terdapat 3 variabel yakni kualitas layanan dan persepsi harga menjadi variabel independen, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Skala pengukuran variabel yang digunakan merupakan skala ordinal dengan menggunakan teknik skala likert. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik pemilihan sampel

purposive sampling yang memiliki kategori yaitu responden yang berusia 17 tahun keatas, Pelanggan yang pernah menggunakan layanan JNE Express Counter Pucang Anom Surabaya sebanyak 2 kali atau lebih. Total sampel yang diperlukan pada penelitian ini yakni responden sejumlah 75 responden. Bentuk data yang diterapkan ialah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan memakai cara menyebarkan kuisioner dan data sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan yang berupa artikel, buku, serta website resmi yang mempunyai hubungan sesuai dengan objek yang akan diteliti. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan PLS.

4. Hasil dan Pembahasan

Model Pengukuran Outer Model

Tabel 2. Outer Loadings

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X.1.1.1 <- <u>Bukti Langsung</u> (X1.1)	0,854731	0,854637	0,020864	0,020864	40,966124
X.1.1.1 <- KUALITAS PELAYANAN (X1)	0,631315	0,629936	0,048678	0,048678	12,969254
X.1.1.2 <- <u>Bukti Langsung</u> (X1.1)	0,884861	0,885886	0,018168	0,018168	48,703620
X.1.1.2 <- KUALITAS PELAYANAN (X1)	0,703436	0,704969	0,039728	0,039728	17,706127
X.1.2.1 <- <u>Kehandalan</u> (X1.2)	0,921050	0,920374	0,008481	0,008481	108,606101
X.1.2.1 <- KUALITAS PELAYANAN (X1)	0,834756	0,831799	0,027363	0,027363	30,506255
X.1.2.2 <- <u>Kehandalan</u> (X1.2)	0,897359	0,895601	0,018091	0,018091	49,603325
X.1.2.2 <- KUALITAS PELAYANAN (X1)	0,736668	0,735146	0,039274	0,039274	18,757294
X.1.3.1 <- <u>Daya Tanggap</u> (X1.3)	0,879605	0,879061	0,015747	0,015747	55,859084
X.1.3.1 <- KUALITAS PELAYANAN (X1)	0,819105	0,818904	0,022849	0,022849	35,848256
X.1.3.2 <- <u>Daya Tanggap</u> (X1.3)	0,875339	0,875008	0,016131	0,016131	54,264753
X.1.3.2 <- KUALITAS PELAYANAN (X1)	0,805885	0,806401	0,023970	0,023970	33,620909
X.1.4.1 <- <u>Jaminan</u> (X1.4)	0,879787	0,880319	0,015880	0,015880	55,402375
X.1.4.1 <- KUALITAS PELAYANAN (X1)	0,765411	0,765611	0,028860	0,028860	26,521235
X.1.4.2 <- <u>Jaminan</u> (X1.4)	0,895333	0,895426	0,011556	0,011556	77,479293
X.1.4.2 <- KUALITAS PELAYANAN (X1)	0,816928	0,814415	0,022307	0,022307	36,622484
X.1.5.1 <- <u>Empati</u> (X1.5)	0,892254	0,891602	0,013899	0,013899	64,197763
X.1.5.1 <- KUALITAS PELAYANAN (X1)	0,717414	0,717971	0,038434	0,038434	18,665924
X.1.5.2 <- <u>Empati</u> (X1.5)	0,894302	0,893422	0,014831	0,014831	60,299047
X.1.5.2 <- KUALITAS PELAYANAN (X1)	0,723929	0,723760	0,030230	0,030230	23,947756
X.2.1 <- PERSEPSI HARGA (X2)	0,866579	0,862307	0,030962	0,030962	27,988053
X.2.2 <- PERSEPSI HARGA (X2)	0,938278	0,938747	0,007626	0,007626	123,044249
Y.1 <- LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,905981	0,905322	0,010431	0,010431	86,855864
Y.2 <- LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,834520	0,832916	0,032399	0,032399	25,757845
Y.3 <- LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,907144	0,907239	0,011936	0,011936	76,002083

Sumber : Data Dioah, 2022

Untuk mengukur validitas indikator dapat dilihat dari nilai factor loading, jika nilainya > 0,5 maka indikator tersebut valid atau jika nilai T-Statistik lebih besar dari 1,96 (dengan nilai Z pada $\alpha=0,05$). Pada tabel menunjukkan, semua indikator pada variabel Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan yang mempunyai factor loading >0,50 dan /atau signifikan (Nilai T-Statistic > nilai Z $\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka semua indikator memenuhi convergen validity.

Validitas dan reliabilitas

Tabel 3. AVE, Composite Reliability, R-Square

	AVE	Composite Reliability	R Square
KUALITAS PELAYANAN (X1)	0,574524	0,930626	
PERSEPSI HARGA (X2)	0,815663	0,898330	
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,780045	0,913967	0,660540

Sumber : Data Dioah, 2022

Pada tabel 3, menerangkan bahwa hasil pengujian AVE pada keseluruhan variabel menunjukkan hasil $>0,5$ maka dapat dikatakan seluruh variabel yang digunakan memiliki validitas yang baik. Pada pengujian Composite Reliability diketahui bahwa ketiga variabel menunjukkan hasil pengujian $>0,70$ sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliable. Diketahui nilai R Square = 0,660540 maka variabel kualitas layanan dan persepsi harga dalam mempengaruhi kualitas layanan dengan nilai 66,05% dan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Path Coefficients

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
KUALITAS PELAYANAN (X1) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,703801	0,703867	0,057385	12,264454	0,000
PERSEPSI HARGA (X2) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,144921	0,144983	0,065642	2,207754	0,029

Sumber : Data Dioah, 2022

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Pucang Anom diterima, yang mempunyai nilai path coefficients 0,703801, serta memiliki nilai T-Statistic $12,264454 > 1,96$ / P-Value $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan hasil yang Signifikan.
2. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Pucang Anom diterima, yang memiliki nilai path coefficients 0,144921, serta memiliki nilai T-Statistic $2,207754 > 1,96$ / P-Value $0,029 < 0,05$, yang menunjukkan hasil Signifikan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, adanya pelayanan yang berkualitas yang dibagikan oleh perusahaan maka dapat mempengaruhi meningkatnya loyalitas pelanggan pada JNE Pucang Anom. Pada variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan yaitu dimensi kehandalan. Hal ini menunjukkan dengan adanya kehandalan karyawan yang dapat dilakukan melalui pelayanan yang sesuai dengan yang ditetapkan perusahaan. Memiliki layanan yang berkualitas dapat menghasilkan rasa puas pada pelanggan karena pelanggan akan beranggapan telah dilayani secara baik, adanya kepuasan pelanggan tersebut maka dapat mewujudkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut mampu menjadikan pelanggan memiliki kemauan untuk memakai layanan jasa kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Rini (2019) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan grab di Semarang. Selain itu, penelitian oleh Neni dkk (2020) mengatakan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai susi air cilacap.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima, maka melalui adanya persepsi harga yang menguntungkan dari pelanggan, dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada JNE Pucang Anom. Pada

variabel persepsi harga indikator yang memiliki pengaruh pada persepsi harga adalah harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan menilai harga yang diberikan oleh JNE memiliki kesesuaian dengan kualitas jasa yang diberikan oleh JNE. JNE perlu menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan pada semua layanan jasanya.

Persepsi pelanggan mengenai harga dapat menguatkan loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan jasa JNE Express dibandingkan dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya. Pendapat tersebut didukung juga oleh penelitian dari Lina (2019), Dewa (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan layanan transportasi ojek online.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga dapat mempengaruhi secara signifikan (positif) terhadap loyalitas pelanggan JNE Pucang Anom di Surabaya. Dengan memaksimalkan pelayanan dalam melayani pelanggan dan mempertahankan kualitas jasa sesuai dengan harga yang telah ditetapkan maka dapat menimbulkan loyalitas pelanggan dalam pemakaian jasa pengiriman JNE Express.

Saran

Saran yang dapat dipertimbangkan yaitu diharapkan kedepannya JNE Express Pucang Anom dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat waktu, serta dapat menyajikan informasi yang akurat dan terpercaya. Selain itu diharapkan JNE Express Pucang Anom dapat meningkatkan kualitas jasanya supaya sesuai dengan harga yang telah diberikan perusahaan melalui memberikan pelayanan ketepatan waktu pengiriman barang, keamanan dalam pengiriman barang.

Daftar Pustaka

- Arianto, Nurmin, and Fiki Kurniawan. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4, no. (2) (254-268).
- Arianto, Nurmin, and Sabta Ad Difa. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. 3(2) : 242-253.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3(2) : 171-180.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Rahayu, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan MyRepublic cabang Jakarta. *Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Saputri, Rini Sugiarsih Duki. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 10(1) : 46-53.
- Septiani, Risa. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 17(2) : 98-108.

Werdiasih, R. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Maskapai Susi Air Cilacap. *Jurnal Ekonomi*, 10(2).