

SENMABIS: Conference Series
Vol. 1, No. 1 (Juli, 2022): 83-95

ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI PT. KADIRI LOGISTIK CARGO

Mohammad Sofyan*, sofyan@stiami.ac.id
Ahmad Junaidi, ahmadjunaidi76588@gmail.com
Nur Fitri Rahmawati, fitri.alfaruq@gmail.com

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract: This research aims to determine the influence of service quality and price perception on the decision to purchase expedition services. Kadiri Logistik Cargo. The sample used as many as 185 respondents, using structural equation modeling is known that the quality of service has a significant positive effect on the decision to purchase services, while the perception of price has a positive effect on the desperation of expedition services. Kadiri Logistik Cargo. To get a good service, we don't have to need expensive costs. Service requires commitment and confidence from the company to provide maximum service to consumers. All employees and agents/partners associated with consumers should consider themselves ambassadors of the company.

Keywords: Service Quality, Price, Purchase Decision.

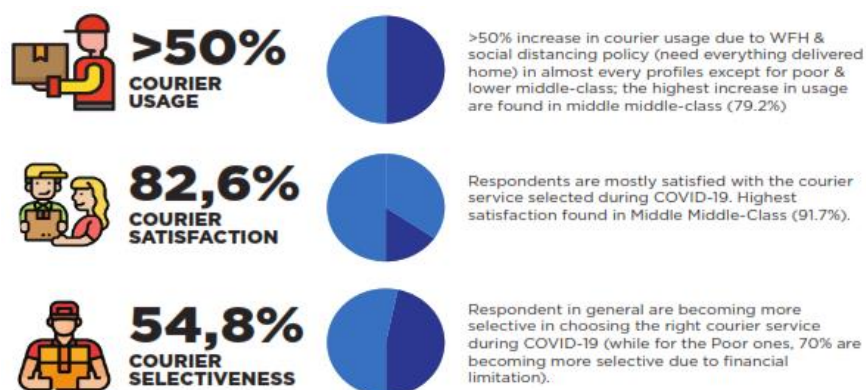
PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi sekarang ini, perkembangan industri jasa pengiriman barang meningkat dengan semakin pesat disebabkan oleh budaya masyarakat yang menginginkan serba praktis. 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, dampaknya adalah semakin banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang ditawarkan dalam bentuk yang beragam. Kondisi demikian membuat pelanggan dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya, sementara dipihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan konsumen/pelanggan.

Pandemi Corona (Covid-19) memukul berbagai sektor bisnis, termasuk

logistik. Segmen angkutan truk menjadi salah satu yang terdampak cukup dalam. Kebijakan New Normal pun ditaksir tidak otomatis bisa mengangkat bisnis angkutan truk secara signifikan. Di masa pandemi Covid-19, volume angkut di estimasikan turun hingga 60% dari rata-rata kondisi normal. Tekanan berat pada bisnis angkutan truk masih sulit untuk dihilangkan dalam waktu dekat ini. Kondisi new normal yang dicanangkan pemerintah menjadi sentimen positif pada perputaran bisnis dan perekonomian. Sejalan dengan itu, maka volume angkut juga dapat mengalami kenaikan naik 10%-20% sudah bagus.

Jasa logistik menjadi tulang punggung yang vital dalam pengembangan ekosistem ekonomi digital. Sebaliknya, suburnya ekonomi digital juga bakal mengungkit tumbuhnya sektor bisnis logistik. Memasuki bulan ketiga tahun 2021, kondisi jasa logistik sudah membaik meski belum kembali ke posisi tahun 2019 atau sebelum pandemi. Pemulihan diharapkan terjadi pada masa bulan ramadhan dan Idul Fitri, sehingga bisa kembali pada posisi 2019 (1).



Gambar 1. MarkPlus's Analysis 2020

Penggunaan jasa kurir meningkat di masa pandemi untuk melakukan pengiriman barang. Hal ini sesuai dengan hasil survei cepat yang dilakukan MarkPlus, Inc. pada 122 responden di seluruh Indonesia dengan 59.8% berasal dari Jabodetabek dan 41.2% non-Jabodetabek.

Frekuensi penggunaan jasa kurir jika dibandingkan dengan sebelum pandemi diakui oleh 39% responden meningkat signifikan dan 39% lainnya mengaku sedikit meningkat. Mayoritas masyarakat menggunakan jasa kurir untuk mengirimkan barang yang dibeli dari *e-commerce* sebanyak 85.2% (2). Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simulatan dan parsial Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo.

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah bentuk pengukuran terhadap nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan harapan konsumen (3).



Gambar 2. Kualitas Layanan

1. *Reliability*. Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
2. *Responsiveness*. Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
3. *Assurance*. Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
4. *Empathy*. Kesiediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli

memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

5. *Tangible*. Penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

B. Persepsi Harga

Persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. ada dua dimensi harga, yaitu (4):

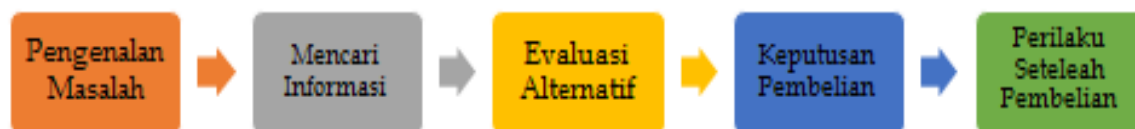
1. Harga yang dipersepsikan, indikatornya adalah Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan produk yang

diinginkan, harga sesuai dengan pendapatan.

2. Harga yang direferensikan, indikatornya adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan tempat, kesesuaian harga dengan pelayanan, kesesuaian harga dengan fasilitas.

C. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (3).



Gambar 3. Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga tahapan proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Mencari Informasi. Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang

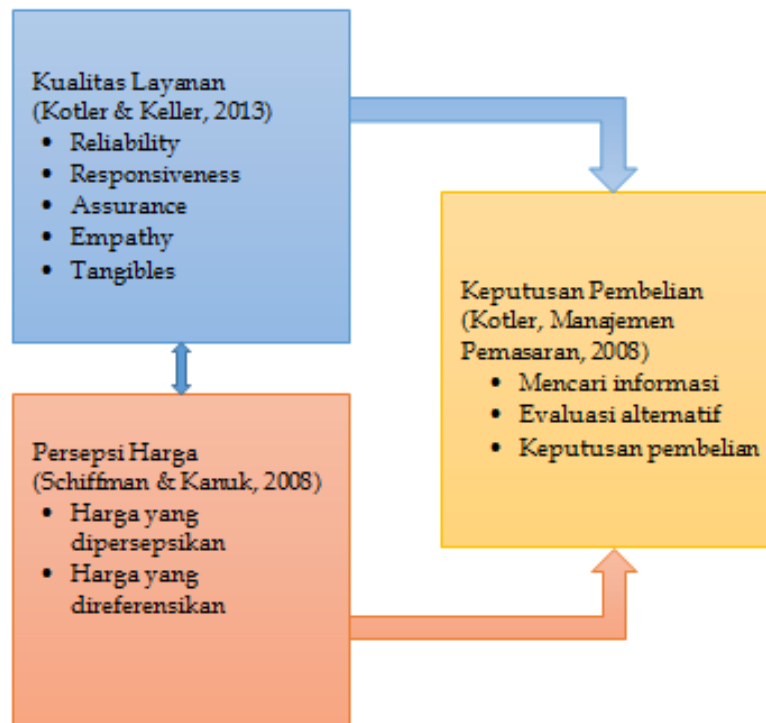
diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

2. Evaluasi Alternatif. Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk

merek dan keputusan untuk membeli.

- Keputusan Pembelian. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang

diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli



Gambar 4. Kerangka Fikir Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan literatur review yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya, yaitu:

- Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo.
- Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo.

METODE PENELITIAN

A. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian studi kasus terpancang (embedded research and cose study). Penelitian terpancang (embedded research) digunakan karena masalah dan tujuan penelitian telah ditetapkan oleh peneliti sejak awal penelitian. Studi kasus (case study) digunakan karena strategi ini difokuskan pada kasus tertentu (5). Jadi, penelitian

dengan menggunakan studi kasus terpancang adalah penelitian yang dilakukan dengan menentukan masalah dan tujuan di awal sebelum terjun ke lapangan, serta penelitian memfokuskan pada masalah tertentu.

B. Pengukuran

Pengukuran yang digunakan yaitu Likert scale, dimana setiap jawaban akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut: (1) Sangat setuju (SS) diberi skor 5; (2) Setuju (S) diberi skor 4; (3) Kurang Setuju (KS) diberi skor 3; (2) Tidak setuju (TS) siberi skor 2; dan (5) Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.

C. Populasi & Sampel

Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen PT. Kadiri Logistik *Cargo*. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel

dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan.

D. Metode Pengambilan Sampel

Ukuran sampel sebaiknya ≥ 100 . Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis (6). Item pernyataan yang digunakan dalam penelitian sebanyak 37 item pernyataan. Sehingga sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 185 orang responden (37×5).

E. Objek Penelitian

Obyek penelitian meliputi: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik *Cargo*.

F. Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan persepsi responden berkaitan dengan Kaulitas Layanan, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian, peneliti menyebarkan kuesioner by online dengan ketentuan yang mengisi haruslah konsumen dari PT. Kadiri Logistik *Cargo*.

G. Instrumen Penelitian

Nama Peubah	Dimensi	Indikator
Kualitas Layanan (ξ_1) (3)	Reliability (X_1)	(X_{11}) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		(X_{12}) Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		(X_{13}) Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama
		(X_{14}) Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		(X_{15}) Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan

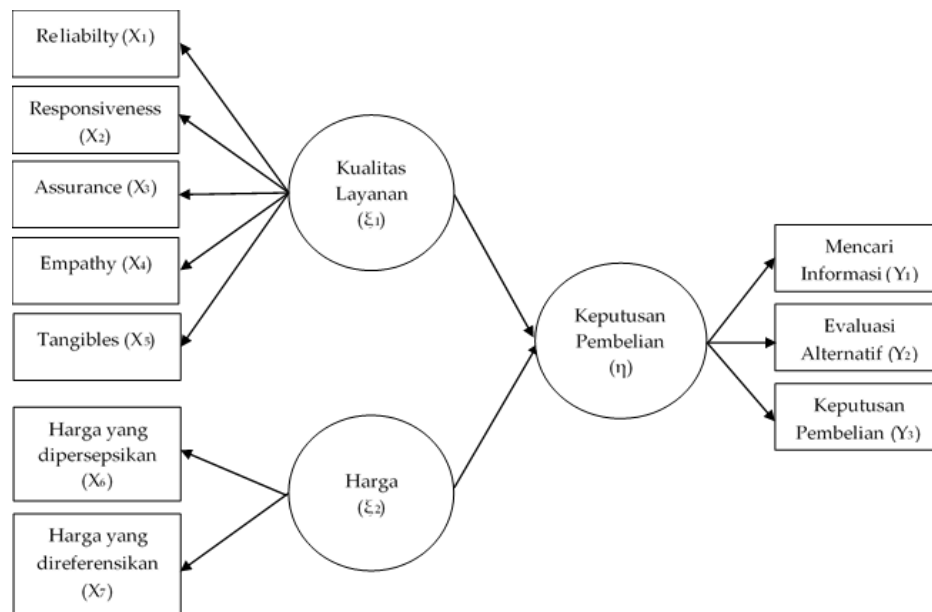
Nama Peubah	Dimensi	Indikator
	Responsiveness (X ₂)	(X ₂₁) Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		(X ₂₂) Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
		(X ₂₃) Kesiadaan untuk membantu pelanggan
		(X ₂₄) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
	Assurance ((X ₃)	(X ₃₁) Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		(X ₃₂) Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		(X ₃₃) Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		(X ₃₄) Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
	Empathy (X ₄)	(X ₄₁) Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
		(X ₄₂) Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		(X ₄₃) Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		(X ₄₄) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		(X ₄₅) Waktu beroperasi yang nyaman
	Tangibles (X ₅)	(X ₅₁) Fasilitas yang berdaya tarik visual
		(X ₅₂) Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		(X ₅₃) Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual
Persepsi Harga (ξ ₂) (4)	Harga yang dipersepsikan (X ₆)	(X ₆₁) Keterjangkauan harga
		(X ₆₂) Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan
		(X ₆₃) Kesesuaian harga dengan produk yang diinginkan
		(X ₆₄) Harga sesuai dengan pendapatan
	Harga yang direferensikan (X ₇)	(X ₇₁) kesesuaian harga dengan kualitas produk
		(X ₇₂) Kesesuaian harga dengan tempat
		(X ₇₃) Kesesuaian harga dengan pelayanan
		(X ₇₄) Kesesuaian harga dengan fasilitas
Keputusan Pembelian (η) (3)	Mencari informasi (Y ₁)	(Y ₁₁) Sumber pribadi
		(Y ₁₂) Publik
		(Y ₁₃) Pengalaman
	Evaluasi alternatif (Y ₂)	(Y ₂₁) Manfaat
		(Y ₂₂) Pelayanan Jasa
	Keputusan pembelian (Y ₃)	(Y ₃₁) Merk
		(Y ₃₂) Lokasi
		(Y ₃₃) Kuantitas Waktu

H. Analisis Data

Analisis data penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui software LISREL versi 8.8. SEM merupakan teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan ini dibangun antara dua peubah eksogen yaitu, Kualitas Layanan dan

Persepsi Harga dengan satu peubah endogen yaitu Keputusan Pembelian. Dengan demikian, persamaan struktural antar variabel laten dinyatakan sebagai berikut:

$\eta = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1$ sehingga terbentuk paradigma penelitian sebagaimana Gambar 5, sebagai berikut:

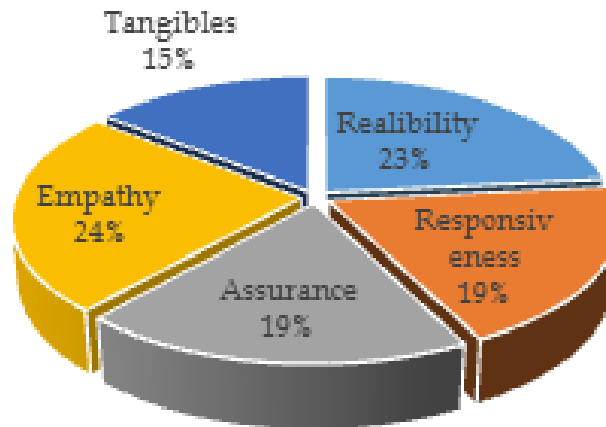


Gambar 5. Paradigma Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas layanan yang handal adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan

dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima, jika kenyataan melebihi dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan sebaliknya.



Gambar 6. Komposisi Kualitas Layanan

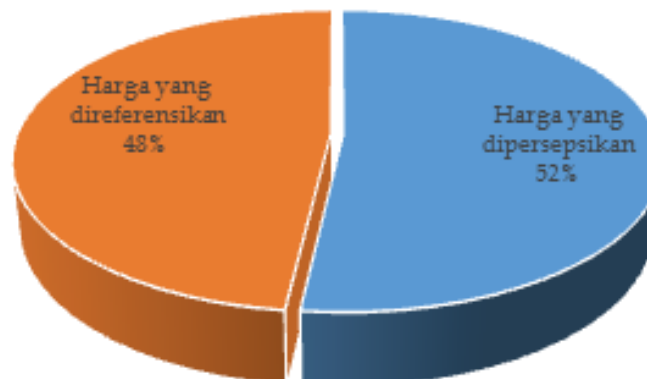
Sumber: Data penelitian diolah.

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden, diperoleh komposisi untuk Kualitas Layanan, adalah: *empathy* 24%, *reliability* 23%, *responsiveness* dan *assurance* masing-masing 19% dan *tangibles* 15%.

Berdasarkan komposisi tersebut, konsumen merasakan kepedulian dan perhatian yang ditunjukkan oleh karyawan dan agen/mitra yang memiliki kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan

memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (3).

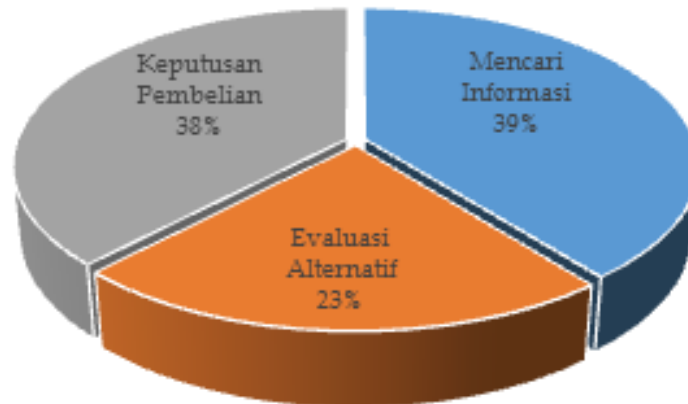


Gambar 7. Komposisi Persepsi Harga

Sumber: Data penelitian diolah.

Komposisi dari Persepsi Harga, yaitu: harga yang dipersepsikan 52%, dan harga yang direferensikan 48%. Keputusan

Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (3).

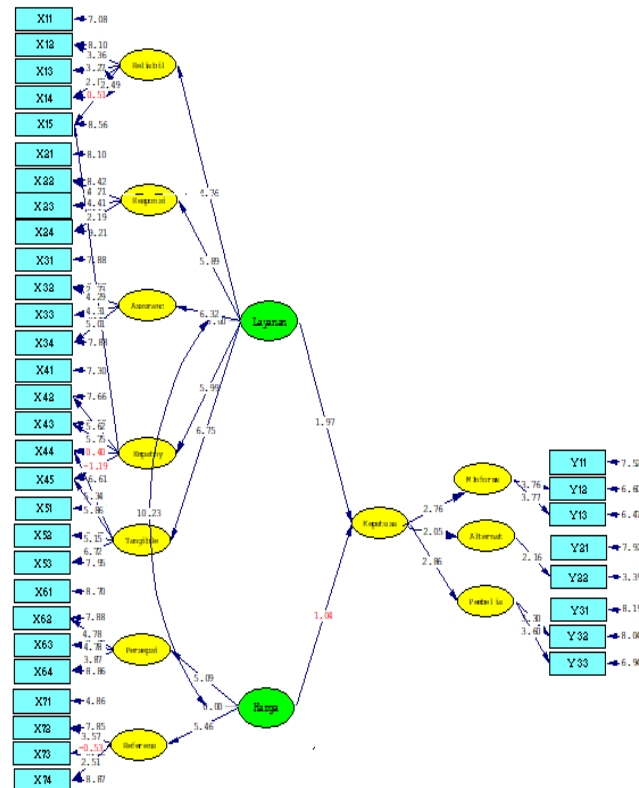


Gambar 8. Komposisi Keputusan Pembelian
Sumber: Data penelitian diolah.

Komposisi dari Keputusan Pembelian, yaitu: mencari informasi 39%, keputusan pembelian 38%, dan evaluasi alternatif 23%.

Berdasarkan hal tersebut dapat kita ketahui bahwa konsumen sebelum memutuskan membeli jasa kita, terlebih dahulu mencari informasi mengenai jasa

yang ditawarkan oleh PT Kadiri Logistik *Cargo*, setelah mendapatkan informasi, barulah konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk jasa yang ditawarkan untuk selanjutnya di evaluasi dengan berbagai pilihan alternatif dengan kompetitor yang menawarkan produk jasa sejenis.



Gambar 9. Output t-values
Sumber: Data penelitian diolah.

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dituliskan persamaan jalur sebagaimana berikut:

$$\text{Keputusan} = 0.56 * \text{Layanan} + 0.27 * \text{Harga}, \text{Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.62$$

(0.28) (0.26)

1.97 1.04

Kualitas Layanan menghasilkan *t-value* sebesar 1.97 dengan koefisien jalur yang positif yaitu 0.56. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT Kadiri Logistik Cargo.

Persepsi Harga menghasilkan *t-value* sebesar 1.04 dengan koefisien jalur yang positif yaitu 0.27. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif tidak

signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT Kadiri Logistik Cargo.

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo

Kualitas Layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian informasi yang tepat untuk mengimbangi harapan konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh

positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (7), dan (8).

Kualitas Layanan jasa ekspedisi adalah proses pengiriman paket dokumen

atau barang yang disediakan oleh PT. Kadiri Logistik *Cargo* untuk memenuhi harapan konsumen. Ada paun untuk mengukur kualitas layanan menggunakan lima dimensi, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Tabel 1. Koefisien Jalur Dimensi-Dimensi Kualitas Layanan

Nama Dimensi	Nilai Koefisien Jalur
<i>Responsiveness</i>	0.97
<i>Assurance</i>	0.92
<i>Tangible</i>	0.78
<i>Reliability</i>	0.75
<i>Empathy</i>	0.72

Sumber: Data penelitian diolah.

Untuk meningkatkan kualitas layanan, karyawan dan agen atau mitra harus lebih meningkatkan kepedulian dan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Karena dengan kepedulian dan perhatian yang lebih, maka pelanggan akan berempathy terhadap layanan yang diberikan. Karyawan dan agen atau mitra harus memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik *Cargo*

Persepsi harga dapat berubah dalam hal peranan-peranannya dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Jika harga sesuai dengan persepsi dan referensi, maka secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian menunjukkan

bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (9) dan (10).

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen tidak mempermasalahkan harga dari jasa yang ditawarkan, selama konsumen mendapatkan pelayanan terbaik dari karyawan maupun agen atau mitra PT. Kadiri Logistik *Cargo*. Harga jasa yang ditawarkan sesuai dengan persepsi dan referensi konsumen, namun tetap memberikan harga yang kompetitif dan terjangkau oleh konsumen.

KESIMPULAN

Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan, sedangkan Persepsi Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT, Kadiri Logistik *Cargo*.

Untuk menghasilkan layanan yang berkualitas, tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari PT. Kadiri Logistik *Cargo* untuk memberikan layanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan dan agen atau mitra yang berhubungan dengan konsumen, harus

menganggap diri mereka sebagai duta dari PT. Kadiri Logistik *Cargo*.

Karyawan dan mitra/ agen harus lebih memiliki kepedulian dan perhatian kepada pelanggan/ konsumen serta memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, serta konsisten.

REFERENSI

1. Mulyana RN, Handoyo. Suburnya ekonomi digital juga dapat mengungkit pertumbuhan bisnis logistik. 2021.
2. MarkPlus I. Surviving The Covid-19, Preparing The Post: Logistics Industry Perspective. Jakarta: MarkPlus. 2020.
3. Kotler P, Keller KL. Marketing Managemen. Pearson Education, Inc; 2016.
4. Schiffman L, Kanuk L. Consumer Behaviour. New Jersey: Pearson Prentice Hall; 2010.
5. Sutopo H. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS Press.; 2002.
6. Joseph F. Hair J, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. In A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks: Sage Publications; 2014. 307 p.
7. Junedi A. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Logistik Jne (Studi Kasus Cv.Cipta Abdi Mandiri Di Daerah Cengkareng). J OE. 2014;VI(2):134–51.
8. Nurlina, Milasari, Indah DR. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT . Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. J Samudra Ekon. 2019;3(1):1–8.
9. Pardede R, Manajemen M, Mulia UB, Haryadi TY, Manajemen AM, Mulia UB. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. 10(1).
10. Ningtiyas TS. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. IQTISHA Dequity. 2019;2(1):2622–6367.