

PENGARUH KINERJA LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT BERKAT AGUNG SEMPURNA DI PONTIANAK

Lia Natalia

Email: Ln.thalia25@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT Berkat Agung Sempurna di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang di perusahaan tersebut yang jumlahnya tidak terhitung sehingga tidak dapat diketahui pasti berapa jumlahnya. Maka penulis mengumpulkan data dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 110 responden dan dipilih sebanyak 96 responden sebagai sampel yaitu dengan metode *sampling insidental*. Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 22.00 berupa data kuantitatif yang dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik seperti multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, kemudian uji koefisien determinasi berganda, uji regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kinerja layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.

KATA KUNCI: Kinerja Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini, perekonomian di Indonesia semakin berkembang pesat terutama dalam dunia bisnis pemasaran jasa. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat di masa kini, khususnya pemasaran jasa telah mendorong perusahaan lebih berorientasi kepada konsumen. Adanya keinginan dan kebutuhan yang selalu berubah-ubah dari konsumen menuntut setiap perusahaan untuk selalu mencermati permintaan yang diinginkan oleh konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Seperti halnya jasa pengiriman barang telah memegang peranan yang sangat penting dalam rangka pembangunan negara kita di masa kini dan masa yang akan datang. Jasa pengiriman barang telah menjadi sarana yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat saat ini, sehingga dapat menjamin perkembangan ekonomi di masyarakat. Semakin bertambah kemajuan tingkat perekonomian di suatu negara, maka semakin penting pula peranan jasa pengiriman barang karena telah memperlancar kegiatan-kegiatan ekonomi pada umumnya.

Dengan meningkatnya kebutuhan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang secara tidak langsung menuntut perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Perusahaan harus melakukan upaya untuk

mempertahankan pelanggan yaitu dengan mengutamakan kinerja layanan dan menciptakan kepercayaan dari pelanggan. Pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan akan menjadi penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas layanan yang baik sangat diharapkan oleh setiap konsumen, maka suatu perusahaan harus menciptakan kinerja layanan yang dapat mendekati harapan para konsumen. Dengan begitu, konsumen akan memiliki persepsi bahwa perusahaan sudah berusaha untuk memenuhi harapannya, sehingga konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat menciptakan komitmen yang nantinya akan memberikan keputusan pembelian dan mengembangkan hubungan jangka panjang antar konsumen dengan perusahaan.

KAJIAN TEORI

Dalam menentukan suatu sistem pemasaran jasa yang baik diharapkan dapat meningkatkan volume pengiriman barang dan meningkatkan jumlah keuntungan bagi suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 7-8): “Mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Pemasaran yang dilakukan dengan tepat juga mempengaruhi nilai jasa yang diberikan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 11): “Jasa yang merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun”. Sedangkan menurut Tjiptono (2006: 259): “Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, di mana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan”.

1. Kinerja Layanan

Pada dasarnya kinerja atau penampilan (*performance*) memiliki peran penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Dalam pemasaran jasa dibutuhkan penampilan atau kinerja yang baik agar menciptakan kepuasan bagi setiap konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus menciptakan kinerja sebaik-baiknya agar dapat mencapai

tujuan perusahaan dengan meningkatkan jumlah penggunaan jasa pengiriman barang oleh konsumen.

Definisi kinerja menurut Rivai, et al (2011: 3): “Kinerja adalah kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawabnya dengan hasil seperti yang diharapkan”. Sedangkan menurut Dharmayanti (2006: 37): “*service performance* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa atau pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model *service performance*”.

Terdapat lima penentu mutu jasa yang disajikan menurut tingkat kepentingannya menurut Kotler dan Keller (2008: 56), yaitu:

- 1) Keandalan
Kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- 2) Daya Tanggap
Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- 3) Jaminan
Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) Empati
Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
- 5) Benda Berwujud
Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.

2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan tercermin dalam keinginan dan keyakinan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Sejumlah faktor pribadi dan dalam organisasi mempengaruhi kepercayaan dalam hubungan bisnis ke bisnis. Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh interaksi pribadi antar para karyawan perusahaan tertentu dan juga opini-opini tentang keseluruhan perusahaan dan pemahaman tentang kepercayaan. Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan dengan perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan strategi yang membuat pelanggan percaya.

Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk bertemu kepada orang lain dimana ketika kita yakin terhadap sesuatu. Seseorang akan mengambil suatu

keputusan yang berdasarkan pilihan dari orang-orang yang terpercaya. Kepercayaan dalam bentuk komitmen sebagai kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap suatu perusahaan.

Kepercayaan pelanggan menurut Choi dan La (2013: 224): Kepercayaan pelanggan adalah kepercayaan yang mengacu pada kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan, yang terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan perusahaan. Menurut Tjiptono (2006: 100): "Pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya". Menurut Tjiptono (2006: 100): "Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk".

3. Keputusan Pembelian

Kinerja layanan dan kepercayaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat menjadi suatu pertimbangan bagi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 226): "Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk". Kemudian Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 219): "Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan".

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 219-220): Terdapat tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Perilaku Membeli yang Kompleks
Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lain.
- 2) Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan: Perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.
- 3) Perilaku Membeli Karena Kebiasaan: Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.

HIPOTESIS

Berdasarkan kajian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_1 : Kinerja layanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT Berkat Agung Sempurna di Pontianak.
- H_2 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT Berkat Agung Sempurna di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang di perusahaan tersebut yang jumlahnya tidak terhitung sehingga tidak dapat diketahui pasti berapa jumlahnya. Maka penulis mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden dan dipilih sebanyak 96 responden sebagai sampel yaitu dengan metode *sampling insidental*. Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 22.00 berupa data kuantitatif yang dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik seperti multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, kemudian uji koefisien determinasi berganda, uji regresi linier berganda, uji F, dan uji t.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menguji ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner untuk mengukur variabel penelitian apakah valid atau tidak valid.

TABEL 1
HASIL UJI VALIDITAS

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1_Item1	0,541	0,201	Valid
X1_Item2	0,507	0,201	Valid
X1_Item3	0,444	0,201	Valid
X1_Item4	0,337	0,201	Valid

X2_Item1	0,369	0,201	Valid
X2_Item2	0,444	0,201	Valid
X2_Item3	0,580	0,201	Valid
X2_Item4	0,385	0,201	Valid
X2_Item5	0,324	0,201	Valid
Y_Item1	0,352	0,201	Valid
Y_Item2	0,362	0,201	Valid
Y_Item3	0,339	0,201	Valid

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa pada setiap butir pertanyaan baik variabel dependen maupun independen memperoleh hasil yang valid ditunjukkan oleh nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} sebesar 0,201.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat ukur yang digunakan tetap konsisten apabila pengujian diulang. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan pengujian *Cronbach's Alpha*.

TABEL 2
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	r_{table}
Kinerja Layanan (X1)	0,672	0,201
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0,656	0,201
Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	0,537	0,201

Sumber: Data Olahan, 2017, dengan SPSS 22.00

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang sebesar 0,672, 0,656, dan 0,537. Angka ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada nilai r_{tabel} yaitu 0,201.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengukur ada tidaknya multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji normalitas, autokorelasi pada regresi.

a. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

TABEL 3
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.411	2.660		3.914	.000		
Kinerja_Layanan	.175	.075	.242	2.326	.022	.761	1.314
Kepercayaan_Pelanggan	.215	.072	.313	3.001	.003	.761	1.314

a. Dependent Variable: Keputusan_Menggunakan_Jasa

Sumber: Data Olahan, 2017, dengan SPSS 22.00

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian heteroskedastisitas, penulis menggunakan Grafik *Scatter Plot* yang memiliki titik-titik yang harus menyebar dan di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jika tidak membentuk pola tertentu maka model telah homoskedastisitas.

Berdasarkan pengujian sebelumnya, menunjukkan bahwa tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menentukan apakah residual memiliki distribusi normal. Untuk melihat data normal atau tidak yaitu dengan melihat grafik histogram maupun Normal *Probability Plot*. Pengujian dengan statistik yaitu uji *Kolmogorov Smirnov* (KS), penentuan apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan melihat pada nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 maka residual dapat dikatakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (KS) adalah 0,069 dan nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka nilai residual telah berdistribusi normal.

4. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel kinerja layanan dan kepercayaan pelanggan, apakah memiliki hubungan positif atau hubungan negatif terhadap variabel keputusan menggunakan jasa.

Berikut adalah hasil analisis persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

TABEL 4
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	10.411	2.660		3.914	.000		
1 Kinerja_Layanan	.175	.075	.242	2.326	.022	.761	1.314
Kepercayaan_Pelanggan	.215	.072	.313	3.001	.003	.761	1.314

a. Dependent Variable: Keputusan_Menggunakan_Jasa
Sumber: Data Olahan, 2017, dengan SPSS 22.00

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,411 + 0,175X_1 + 0,215X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, nilai konstanta yaitu sebesar 10,411. Ini menunjukkan bahwa variabel keputusan menggunakan jasa dipengaruhi oleh variabel kinerja layanan dan kepercayaan pelanggan.

Sedangkan nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,175 menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel kinerja layanan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,215 menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel kepercayaan pelanggan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kemampuan suatu model dalam memberikan penjelasan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), di dapatkan hasil bahwa koefisien R^2 adalah 0,231 berarti sebanyak 23,1 persen variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, sisanya sebanyak 76,9 persen merupakan faktor lain di luar variabel bebas.

6. Uji F

Pengujian statistik F bertujuan untuk menguji model, apakah model yang telah dibangun telah dapat memberikan penjelasan yang baik pada variabel dependen. Dengan kata lain uji F bertujuan untuk mengetahui layak tidaknya suatu model.

TABEL 5
HASIL UJI F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	94.779	2	47.389	13.949	.000 ^b
Residual	315.961	93	3.397		
Total	410.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Menggunakan_Jasa

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Pelanggan, Kinerja_Layanan

Sumber : Data Olahan, 2017, dengan SPSS 22.00

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada tabel di atas adalah 0,000 persen berarti jauh lebih kecil dari *alpha* 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kinerja layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa, sehingga model regresi layak untuk dilanjutkan.

7. Uji t

Pengujian statistik t pada model regresi bertujuan untuk menunjukkan kemampuan masing-masing variabel dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

TABEL 6
HASIL UJI t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10.411	2.660		3.914	.000
Kinerja_Layanan	.175	.075	.242	2.326	.022
Kepercayaan_Pelanggan	.215	.072	.313	3.001	.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Menggunakan_Jasa

Sumber : Data Olahan, 2017, dengan SPSS 22.00

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat pada variabel kinerja layanan didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,022, angka ini menunjukkan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja layanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa. Kemudian pada variabel kepercayaan pelanggan didapatkan hasil

signifikansi sebesar 0,003 menunjukkan lebih besar dari 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Variabel Kinerja Layanan didapatkan hasil pada analisis statistik yaitu berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Disamping itu, tanggapan responden mengenai kinerja layanan rata-rata menyatakan setuju dengan pelayanan yang diberikan perusahaan seperti pelayanan yang cepat, tanggap, pengiriman barang tepat waktu, dan keamanan barang. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja layanan menjadi tolak ukur pelanggan dalam memilih suatu perusahaan. Variabel Kepercayaan Pelanggan didapatkan hasil pada analisis statistik yaitu berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Hal ini berarti rata-rata responden memiliki kepercayaan terhadap perusahaan yaitu dapat dilihat dari hasil analisis tanggapan responden di kuesioner yang mengacu pada penilaian kepercayaan terhadap perusahaan.

2. Saran

Kinerja Layanan yang telah diterapkan oleh perusahaan pada dasarnya sudah cukup memuaskan pelanggan, namun perusahaan sebaiknya memperbaiki layanan yang dinilai kurang memuaskan oleh pelanggan agar menjadi lebih baik dan mempertahankan layanan yang dinilai memuaskan tersebut jika perlu ditingkatkan lagi agar pelanggan merasa puas dan memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman secara terus menerus tanpa beralih kepada pesaing lainnya. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sudah cukup baik, alangkah baiknya jika terus ditingkatkan lagi strategi dan tindakan nyata yang membuat pelanggan semakin mempercayai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Choi, Beomjoon dan Suna La. 2013. “*The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Trust On The Restoration Of Loyalty After Service Failure And Recovery.*” *Jurnal Of Service Marketing*, ISSN 0887-6045, pp. 223-233.

- Dharmayanti, Diah. 2006. "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.1, no.1, pp. 35-43.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), jilid 1, edisi kedelapan. Penerjemah: Damos Sihombing, M.B.A. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management) jilid 2, edisi kedua belas, cetakan kedua. Penerjemah: Benyamin Molan. Indonesia: Indeks.
- Rivai, Veithzal, et al. 2011 *Corporate Performance Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

