

PENGARUH HARGA DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PD ERA MAKMUR DI PONTIANAK

Listya Meidyasari

Email: listyameidyasari@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat menggunakan kembali jasa, dan pengaruh kinerja layanan terhadap minat menggunakan kembali jasa pengiriman barang pada PD Era Makmur di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, studi dokumentasi, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang PD Era Makmur yang berada di Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden dengan menggunakan skala likert untuk mengukur variabel yang diteliti dengan karakteristik pelanggan tetap PD Era Makmur. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan menggunakan skala likert dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat diketahui bahwa variabel harga dan variabel kinerja layanan yang diuji menggunakan regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan kembali.

KATA KUNCI : Harga, Kinerja Layanan dan Minat Menggunakan Kembali (Minat Beli)

A. PENDAHULUAN

Perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman barang harus menjaga kepercayaan pelanggan karena jasa pengiriman memerlukan ketepatan waktu pengiriman dan keamanan atas barang yang dikirim. Kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Kepercayaan yang timbul dalam diri pelanggan dapat memberikan rasa aman dalam menggunakan jasa perusahaan sehingga timbul rasa minat untuk menggunakan jasa pengiriman barang.

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama membuat perusahaan melakukan berbagai cara untuk memenangkan persaingan. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan perlu meningkatkan keunggulan yang ada didalam perusahaan dengan menonjolkan perbedaan dan ciri khas yang dimilikinya dibandingkan dengan pesaing.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen adalah kinerja layanan yang diberikan. Kinerja layanan yang baik tentu dapat menimbulkan rasa minat untuk menggunakan jasa perusahaan. Mengingat saat ini masyarakat menuntut

kinerja layanan yang berkualitas, maka perusahaan harus memberikan kinerja layanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kinerja layanan mampu memberikan kesan positif serta mempengaruhi keberhasilan perusahaan sehingga menimbulkan minat pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang.

Selain kinerja layanan, harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Harga memiliki peran penting dalam menilai pelayanan jasa yang ditawarkan. Sebagian konsumen memiliki penilaian bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan maka pelayanan yang diberikan juga akan semakin bagus. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin rendah juga pelayanan yang diberikan. Pada kenyataannya, adanya perusahaan yang menyediakan harga yang kompetitif dengan layanan yang ditawarkan bagus.

B. KAJIAN TEORI

Setiap pebisnis dalam bidang jasa seperti ekspedisi pasti menginginkan agar usaha yang dijalankan dapat semakin berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2008: 410): “Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada intinya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan sesuatu kepemilikan apa pun”. Sedangkan menurut Koroh (2008: 146): “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang secara esensial bersifat tak terwujud (*intangible*) dan tidak melahirkan kepemilikan akan sesuatu, dan proses produksinya dapat saja terkait atau tidak dengan produk dalam bentuk fisik”.

Menurut Nasution (2001: 65): “Bisnis jasa yang baik menggunakan kegiatan pemasaran untuk memperkuat posisi mereka”. Oleh karena itu, melalui kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam mendukung kelancaran usaha suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 6): “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Ada lima mata rantai pelayanan menurut Nasution (2001: 65): yang hendak dipahami oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang menghubungkan laba perusahaan dengan kepuasan karyawan dan pelanggan, antara lain:

1. Pelayanan yang memuaskan akan mendatangkan laba dan pertumbuhan perusahaan dari kinerja superior perusahaan jasa.
2. Pelanggan yang puas dan loyal-pelanggan puas yang tetap setia, membeli ulang, dan merekomendasikan kepada pelanggan lain.
3. Nilai pelayanan lebih besar-penciptaan nilai bagi pelanggan yang lebih efektif dan efisien serta memberikan pelayanan.
4. Karyawan jasa yang puas dan produktif-karyawan yang lebih puas, setia, dan pekerja keras.
5. Mutu pelayanan internal-seleksi dan pelatihan karyawan yang superior, lingkungan kerja bermutu, dan dukungan bagi mereka yang berhadapan dengan pelanggan.

Menurut Rivai dan Basri (2005:50): “Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu telah disepakati bersama”. Menurut Tjiptono (2008: 3-4): “Sebagai layanan istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu atau kelompok) kepada pihak lain (individu atau kelompok)”.

Kinerja Layanan adalah sebuah layanan yang diterima oleh konsumen dan menilai kualitas dari layanan yang benar-benar dirasakan. Menurut Dharmayanti (2006: 37): “Kinerja pelayanan merupakan pencapaian dari suatu proses layanan yang diberikan kepada konsumen yang dapat menimbulkan persepsi baik dan buruk terhadap layanan tersebut”. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, maka kinerja layanan dinyatakan baik dan memuaskan, sebaliknya jika layanan yang diberikan lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kinerja layanan dinyatakan buruk dan kurang memuaskan.

Menurut Martin (2005: 12): ada empat alasan yang memberikan pernyataan bahwa pelayanan bermutu itu penting:

1. Pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan. Saat ini terdapat lebih banyak bisnis penyedia layanan dibandingkan masa-masa sebelumnya.
2. Persaingan yang semakin tajam. Kelangsungan bisnis bergantung pada kepemilikan ujung tombak bernilai kompetitif. Pelayanan pelanggan bermutu memberikan keuntungan kompetitif bagi ribuan organisasi.

3. Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan. Produk berkualitas dibarengi harga terjangkau merupakan suatu keharusan namun belum termasuk segalanya. Pelanggan juga ingin diberikan layanan yang baik dan akan kembali berbisnis dengan organisasi yang mementingkan pelayanan.
4. Pelayanan pelanggan bermutu memiliki makna ekonomi. Memperluas pelanggan sangat penting. Ini berarti organisasi tidak saja harus menarik pelanggan baru, namun juga harus mempertahankan yang sudah ada. Pelayanan yang berkualitas bisa membantu mewujudkan hal tersebut.

Pelayanan yang baik tentu harus diimbangi dengan harga yang kompetitif sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345): “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Menurut Lupiyadi dan Hamdani (2006: 72): “Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli”.

Menurut Lupiyadi dan Hamdani (2006: 73): menyatakan bahwa ada beberapa tujuan dari penentuan harga yang harus di perhatikan dalam memutuskan strategi penentuan harga yaitu:

1. Bertahan
2. Memaksimalkan laba
3. Memaksimalkan penjualan
4. Gengsi
5. Pengambilan atas prestasi.

Sedangkan faktor-faktor penentuan harga menurut Lupiyadi dan Hamdani (2006: 73): antara lain *positioning* jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum, dan kapasitas jasa.

Ada beberapa indikator harga menurut Kotler dan Keller (2008: 345): yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian dengan manfaat produksi
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Perilaku konsumen sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku seseorang sangat tergantung pada perilaku layanan. Menurut Adji dan Samuel (2014: 5): “Minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan”.

Menurut Ferdinand (2014: 188): mengatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk
2. Keinginan untuk segera membeli dan memiliki produk tersebut.
3. Keinginan preferensial, yaitu preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan dan seseorang bersedia mengabaikan pilihan lainnya.

C. HIPOTESIS

Berdasarkan paparan kajian teoritis maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ha₁: Ada pengaruh yang signifikan pada harga terhadap minat menggunakan kembali.

Ha₂: Ada pengaruh yang signifikan pada kinerja layanan terhadap minat menggunakan kembali.

D. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dalam bentuk korelasional. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, studi dokumentasi, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang PD Era Makmur yang berada di Pontianak. Sampelnya adalah pelanggan tetap PD Era Makmur dengan kriteria pelanggan yang telah pernah mengirim barang minimal dua kali pertahun dan berlokasi di Pontianak. Jumlah sampel yang diambil sebanyak lima puluh responden dan teknik sampel yang digunakan adalah *incidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dengan menganalisis jawaban responden dari kuesioner yang disebar. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur variabel yang diteliti. Metode kuantitatif menggunakan *Statistical Program for Society Science (SPSS)* untuk menganalisis dan mengolah data yang diperoleh.

E. PEMBAHASAN

1. Analisis Pengaruh Harga dan Kinerja Layanan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Jasa Pengiriman Barang Pada PD Era Makmur di Pontianak

a. Pengujian Validitas

r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel harga adalah 0,787, 0,659, 0,494, 0,716. r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel kinerja layanan adalah 0,610, 0,441, 0,416, 0,533. r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel minat adalah 0,542, 0,664, 0,751, 0,741.

Hasil pengujian validitas pada variabel harga, kinerja layanan terhadap minat menggunakan kembali menyatakan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai sebesar 0,279 maka dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian dinyatakan valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Nilai *cronbach's alpha* pada variabel harga sebesar 0,582, dan variabel kinerja layanan sebesar 0,497. Hasil pengujian reliabilitas pada semua variabel dalam penelitian menyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,279 yang berarti variabel yang diuji dinyatakan reliabel.

c. Pengujian Asumsi Klasik

Dari pengujian normalitas menggunakan metode histogram, hasilnya adalah berbentuk lonceng. Metode P-P Plot, hasilnya adalah berhimpit dengan garis. Pada metode Kolmogorov hasil yang diperoleh adalah $0,200 > 0,05$ maka dapat dinyatakan telah memenuhi asumsi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan multikolinearitas, nilai Tolerance (0,973, 0,973) $> 0,10$ sedangkan nilai VIF (1,028, 1,028) < 10 maka dapat dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas. Pengujian menggunakan autokolerasi, nilai Durbin Watson adalah $2,349 > 1,628$ maka dapat dinyatakan tidak ada masalah autokolerasi. Pengujian menggunakan heteroskedastisitas, nilai sig (0,764, 0,796) $> 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak ada masalah heteroskedastisitas.

2. Analisis Pengaruh Harga dan Kinerja Layanan Terhadap Minat Menggunakan Kembali

a. Analisis Kolerasi

Nilai korelasi untuk variabel harga sebesar 0,399 dan variabel kinerja layanan sebesar 0,460. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang lemah terhadap variabel minat menggunakan kembali, sedangkan variabel kinerja layanan memiliki korelasi yang cukup kuat terhadap variabel minat menggunakan kembali jasa pada PD Era Makmur di Pontianak.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,319 atau 31,90 persen. Angka ini berarti sebanyak 31,90 persen variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, sisanya sebesar 68,10 persen adalah faktor lain di luar dari variabel bebas.

c. Uji F

Nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 10,993 menunjukkan nilai tersebut lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 3,20 dan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk diuji.

d. Uji t

1) Nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar 2,722 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 0,279. Berdasarkan nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,722 > 0,279$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel harga terhadap minat menggunakan kembali jasa pengiriman barang pada PD Era Makmur di Pontianak. Hal ini berarti H_{a1} diterima.

2) Nilai t_{hitung} pada variabel kinerja layanan sebesar 3,320 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 0,279. Berdasarkan nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,320 > 0,279$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial

dari variabel kinerja layanan terhadap minat menggunakan kembali jasa pengiriman barang pada PD Era Makmur di Pontianak, hal ini berarti Ha₂ diterima.

F. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data dari kuesioner yang telah dikumpulkan, maka kesimpulan yang ditarik oleh penulis adalah Ha₁ menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Demikian Ha₂ menjelaskan bahwa variabel kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Dari hasil pengujian F diperoleh hasil bahwa variabel harga dan kinerja layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali jasa pengiriman barang pada PD Era Makmur di Pontianak

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang peneliti berikan adalah PD Era Makmur sebaiknya melayani pengiriman dokumen konsumen selain pengiriman barang. Hal ini tentu menjadi salah satu peluang untuk bisa meningkatkan laba perusahaan. Selain itu, dalam penyusunan barang dalam truk, diharapkan barang disusun sesuai berdasarkan alamat penerima. Hal ini dapat mengurangi resiko kehilangan barang konsumen. Selain itu, barang yang disusun harus dibedakan berdasarkan berat barang tersebut sehingga dapat mengurangi resiko kerusakan barang konsumen. PD Era Makmur selain melayani jasa pengiriman barang ke luar kota, disarankan kepada PD Era Makmur untuk membuka jalur pengiriman barang didalam kota Pontianak. Bisnis ini terlihat cukup menjanjikan dimana bisnis ini membantu produsen yang ingin mengirim barang dalam kota namun karena keterbatasan waktu sehingga produsen membutuhkan jasa pengiriman barang dalam kota.

DAFTAR PUSTAKA

Adji, Jennifer dan Prof. Dr. Drs. Hatane Samuel, MS. 2004. "Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya." Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, vol.2,no.1, 1-10.

Dharmayanti, Diah. 2006. "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah." Jurnal Manajemen Pemasaran, vol.1,no.1, pp 24-25.

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, edisi 5. Semarang: BP UNDIP.
- Koroh, Nico J.J. 2008. *Kamus Marketing*. Jakarta: Talenta Mulia Aksara.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedua belas jilid 1. Penerjemah Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management, Thirteenth Edition), edisi tiga belas jilid 2. Penerjemah Bob Sabean, MM. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat., dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Martin, William. 2005. *Quality Customer Service: Cara Jitu Memikat Hati Pelanggan* (judul asli: Quality Customer Service: How to Win With the Customer), cetakan kedua. Penerjemah Bonifacius Sindyarta, Jakarta: PPM.
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rivai, Vethzal & Basri. 2005. *Peformance Appraisal: Sistem yang tepat untuk Menilai Kinerja Karyawan dan Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.