

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

| 132

Ikraman¹, Anur Rahmah Tiawulandari², Harian Syaputra³

^{1,2,3} Universitas Raharja, Indonesia

ikraman@raharja.info, anur.rahmah@raharja.info, harian.syaputra@raharja.info

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online di Kota Tangerang. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pengisian instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 250 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling dan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Serta variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel harga.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Citra Merek; Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULIAN

Di Era Globalisasi seperti saat ini kemajuan yang sangat pesat dibidang transportasi dan teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh nyata dapat dilihat dari mayoritas masyarakat melakukan transaksi digital. Penggunaan internet yang dijadikan dasar bagi pengusaha ritel ini tentunya akan meraup untung. karena melalui internet sebagai media menghubungkan masyarakat maka memudahkan pula aktivitas pemasar yang dilakukan. Sehingga para pelaku bisnis menciptakan suatu bisnis yang mengandalkan kemajuan teknologi digital seperti transportasi online. (Kurniawan *at al.*, 2019). Sekarang, transportasi online menjadi sangat penting dan telah menjadi kebutuhan sehari-hari di kehidupan masyarakat dalam rangka memudahkan akses mobilitas dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan transportasi online seperti Go-Jek dan Grab merupakan perusahaan transportasi online lokal yang melayani pengantaran pelanggan maupun barang. Jasa transportasi online menjadi andalan bagi masyarakat dalam kebutuhan sehari-hari seperti mengantarkan pelanggan ke tempat yang dituju, mengirim barang, memesan makan dll. Saat ini banyak perusahaan yang menyediakan layanan transportasi online antara lain Go-Jek dan Grab, persaingan dua merek perusahaan transportasi online tersebut memaksa mereka untuk bersaing, diantaranya menawarkan harga yang murah, kualitas pelayanan, dan kemudahan dalam menggunakan aplikasinya. Untuk memastikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, perusahaan menyediakan alat didalam aplikasinya untuk menilai mitra drivernya yaitu pelanggan dapat memberikan rating

bintang satu sampai bintang lima sesuai dengan kepuasannya.

Beberapa faktor yang menentukan kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan, harga dan citra merek dimana ketiga hal tersebut berkorelasi positif terhadap kualitas pelayanan dan dapat meninggalkan persepsi baik kepada pelanggan yang menggunakan jasa atau produk perusahaan. Kualitas Pelayanan yang disediakan oleh Gojek dan Grab termasuk diantaranya fitur aplikasi yang mencantumkan informasi nama dan plat nomor kendaraan *driver*, nomor telepon, GPS untuk melacak keberadaan para *driver*-nya, jaket, jas hujan, helm, asuransi hingga kenyamanan penggunaan aplikasi atau *User Experience*. Selain itu, terdapat layanan pengaduan dan pada akhir pelayanan dimana pelanggan dapat memberikan *review* dan *rating*.

Harga sebagai tolak ukur kepuasan pelanggan juga tidak dapat diabaikan. Kewajaran harga menjadi penting ketika pelanggan membeli jasa, dimana persepsi pelanggan terhadap produk juga dibentuk dari kepuasan atau kekecewaan pelanggan terhadap harga yang mahal. Merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif di benak konsumen sangatlah penting. Membangun citra merek yang tepat dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat dengan menonjolkan ciri khas dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Merek juga menjanjikan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen pada saat itu akan memberikan kepuasan dan timbul loyalitas merek apabila konsumen juga akan membeli di lain waktu dengan barang yang sama. Sama halnya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, apabila suatu produk mempunyai nilai kepuasan yang sangat bagus maka merek akan menjadi kuat dan mempunyai nilai yang tinggi di benak konsumen, dengan begitu konsumen akan membeli atau mengonsumsi secara loyal. Sebagai upaya untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang, maka perlu dilakukan kajian atau penelitian terhadap Kepuasan Pelanggan serta pengaruhnya.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono 2012). mendefinisikan bahwa “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Menurut (Wyckof 2012). mendefinisikan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut (Kotler dan Keller 2016). mendefinisikan bahwa “kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang dijalankan oleh perusahaan dengan memberikan bantuan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan pelanggan maka akan meningkatkan kegiatan unggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler dan Keller 2017). mengemukakan 5 indikator yang menjadi penentu dari kualitas pelayanan, sebagai berikut :

1. Kehandalan, yaitu ketika suatu perusahaan bisa meningkatkan kepercayaan, cermat dan konsisten saat memberikan pelayanan yang sudah sesuai dengan apa yang sudah disepakati, terpercaya dan akurat.
2. Berwujud, yaitu penyampaian saat berhubungan yang baik dan penampilan fisik penyedia pelayanan yang menunjang

3. Daya tanggap, yaitu kemauan dari pengusaha dan pegawai penyedia jasa pelayanan untuk membantu pelanggan dengan tanggap dan cepat dengan bisa mengatasi dan mendengar keluhan konsumen.
4. Jaminan, yaitu kemampuan pegawai untuk memunculkan rasa percaya dan keyakinan terhadap janji yang diberikan kepada pelanggan.
5. Empati, yaitu kesediaan pengusaha dan karyawan secara pribadi untuk lebih memberikan kepedulian kepada pelanggan.

Harga

Menurut (Swastha 2010). mendefinisikan bahwa “harga merupakan jumlah uang jika mungkin, menambahkan beberapa item yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan layanan mereka”. Menurut (Kotler dan Armstrong 2010). mendefinisikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut”. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang sebuah barang atau jasa yang sudah ditentukan sesuai dengan kemampuan barang atau jasa tersebut yang memberikan kepada pelanggan.

Indikator Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong 2010). ada 4 indikator yang menjadi ciri dari daya saing harga dengan menyesuaikan harga, sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, yaitu pelanggan mampu mencapai harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, yaitu pelanggan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat perbandingan kualitas. Jika harga lebih tinggi maka pelanggan beranggapan bahwa kualitas yang diberikan lebih baik.
3. Daya saing harga, yaitu pelanggan sering membedakan harga suatu dalam hal ini mahal atau murah nya penting untuk dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat memakai jasa tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu pelanggan menetapkan memakai jasa apabila manfaat yang telah dirasakan lebih besar dengan yang telah dikeluarkan untuk mencapainya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk atau jasa lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan bisa beranggapan bahwa produk atau jasa tersebut mahal.

Citra Merek

Menurut (Kotler dan Keller 2017). mendefinisikan bahwa “citra merek adalah asosiasi merek yang menjadi refleksi yang ada pada pikiran konsumen yang memunculkan persepsi konsumen terhadap suatu merek”. Menurut (Kotler 2012). mendefinisikan bahwa “citra merek sebagai seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut”. Menurut (Yasmin *at al.*, 2015). mendefinisikan bahwa “citra merek adalah persepsi dan keyakinan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen”. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga merek tersebut selalu ada dipikiran pelanggan.

Indikator Citra Merek

Menurut (Indratama dan Artanti 2014). citra merek mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*), yaitu mempunyai arah untuk bermacam keunggulan yang dimiliki merek berkaitan dengan sifat fisiknya dan tidak dijumpai dalam merek yang lain. Mencakup dalam klasifikasi kekuatan ini yaitu penampilan fisik produknya, fungsi keseluruhan sarana produknya, harga produk, dan juga penampilan sarana penunjang atas produk terkait.
2. Keunikan (*uniqueness*), yaitu keterampilan untuk memberi pembandingan suatu brand diantara merek yang lain. Mencakup pada klasifikasi ini yaitu harga, variasi pelayanan, maupun diferensiasi.
3. Kesukaan (*favourable*), yaitu mempunyai pengarahannya kepada keterampilan atas merek itu melekat diingatkannya konsumen. Mencakup pada klasifikasi *favourable* ini yaitu, kemudahan merek produk diucapkan, keterampilan merek supaya tetap diingat pelanggan, dan juga memberikan keselarasan diantara kesan merek untuk ingatan pelanggan terhadap citra yang diharapkan industri terkait merek tersebut.

| 135

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Setiono *at al.*, 2012). mendefinisikan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan rasa senang, bangga ataupun rasa puas yang dirasakan pengguna ketika mendapatkan suatu jasa atau produk yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan”. Menurut (Umar 2012) mendefinisikan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima harapannya”. Menurut (Kotler 2014). mendefinisikan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Mardikawati dan Farida 2013). berpendapat bahwa ada 3 indikator kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, yaitu hal ini berkaitan dengan tanggapan konsumen apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan konsumen.
2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, yaitu hal ini berkaitan dengan tanggapan konsumen atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan harga yang sudah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Subyek Penelitian

Menurut (Moleong 2010). mendefinisikan “subjek penelitian merupakan lokasi atau daerah yang akan dituju untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian yang telah ditentukan sebelumnya”. Subyek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dalam pengumpulan data penelitian ini adalah dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner. Dimana kuesioner akan diberikan kepada masyarakat yang menggunakan jasa transportasi online di Kota Tangerang.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2015). mendefinisikan bahwa “kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik”. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Menurut (Sugiyono 2013). mendefinisikan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti untuk menjawab pernyataan tentang kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kualitas pelayanan, harga, dan citra merek.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan survey langsung turun ke lapangan untuk mendapatkan data dari responden. Menurut (Sugiyono 2018). mendefinisikan kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode dalam penelitian ini yaitu menyebarkan kuisisioner kepada masyarakat Kota Tangerang yang menjadi responden, yaitu masyarakat yang pernah menggunakan jasa transportasi *online*. Kemudian memberikan kuesioner yang berisi pernyataan yang terkait dengan penelitian. Dalam penelitian ini instrumen akan diukur dengan daftar pernyataan yaitu sejumlah 18 pernyataan tertulis yang dilengkapi dengan pilihan jawaban (SS, S, CS, TS, STS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil perhitungan tabel diperoleh:

1. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis uji t untuk variabel kuliatas pelayanan di peroleh t hitung sebesar 3,090 dengan tingkat signifikan 0,002 lebih kecil dari signifikan 0,05. Karena nilai t hitung $> t$ tabel (t hitung 3,090 $>$ 1,970 t tabel) berarti H_{a1} diterima. Hasil uji t ini mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online di Kota Tangerang”.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis uji t untuk variabel harga di peroleh t hitung sebesar 4,224 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari signifikan 0,05. Karena nilai t hitung $> t$ tabel (t hitung 4,224 $>$ 1,970 t tabel) berarti H_{a2} diterima. Hasil uji t ini mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online di Kota Tangerang”.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis uji t untuk variabel citra merek di peroleh t hitung sebesar 2,642 dengan tingkat signifikan 0,009 lebih kecil dari signifikan 0,05. Karena nilai t hitung $> t$ tabel (t hitung 2,642 $>$ 1,970 t tabel) berarti H_{a3} diterima. Hasil uji t ini mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online di Kota Tangerang”.

SIMPULAN

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang diperoleh F hitung sebesar 36,073 dan F tabel sebesar (2,64 dan dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online.

DAFTAR PUSTAKA

| 137

- Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti.2014. *Pengaruh Citra Merek dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Nasabah memiliki Tabungan Bank Syariah Mandiri. Jurnal Ilmu Manajemen* [Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014
- Akmal Umar. 2012. “*Pengaruh Upah, Motivasi Kerja, dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pekerja pada Industri Manufaktur di Kota Makassar*”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10. No. 2.
- Basu, Swastha.2010.Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE UGM
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Kurniawan, M., & Hidayanti, S. K. (2019). *Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang* (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 86-102.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip. 2014. ManajemenPemasaran,.Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo.Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks,. Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen.
- Mardikawati W., dan Farida N. (2013). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), hal. 64-75.
- Moleong, L. J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Setiono, Wahyu dkk. 2012. *Responsibilities and Excellent Service on Customer Satisfaction: Case Study of DKI Islamic Bank. Journal International Conference and Education Inovation*. IPEDR Vol.37
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung
- Yasmin, A., F. Tasnaem, dan K. Fatema. 2015. *Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age : An Emprical Study. International Journal of Management Science and Business Administration*. 1 (2). 68-80.
- Wyckof. (2012). Kualitas Pelayanan.