

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Era Express

¹Ashfi khairunisa, ²Dini Amalia, ³Aflah Harits Adzaldi
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI, Jakarta; Universitas Trisakti, Jakarta

E-mail: 1ashfikhairunisa20@gmail.com, 2dini1710yai@gmail.com,
3aflahharitsadzaldi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT Era Express. Penelitian dilandaskan teori yang mendukung tentang Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan PT Era Express. Penelitian ini menggunakan data primer sedangkan sampel yang dikumpulkan melalui metode probability sampling. data diperoleh melalui Google Form kepada pelanggan PT Era Express dengan jumlah responden sebanyak 100. Novelty pada penelitian menggunakan aplikasi SEM SmartPLS 4.1, kemudian penelitian sebelumnya menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Implikasi dari penelitian ini bagi pemilik usaha adalah PT Era Express perlu meningkatkan kecepatan, efisiensi, dan ketepatan dalam layanannya agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan secara optimal. Kepercayaan pelanggan harus dijaga melalui layanan yang konsisten, transparan, dan responsif, sehingga menciptakan pengalaman yang andal dan memuaskan. Selain itu, harga memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan, sehingga PT Era Express harus memastikan bahwa tarif yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan, memberikan nilai terbaik bagi pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas layanan, Kepercayaan, Harga, Kepuasan Pelanggan.*

ABSTRACT

This research aims to examine whether there is an influence of Service Quality, Trust, and Price on Customer Satisfaction at PT Era Express. The research is based on theories supporting the relationship between Service Quality, Trust, and Price on customer satisfaction at PT Era Express. This research uses primary data, while the samples were collected through the probability sampling method. data was obtained through Google Form from PT Era Express customers with a total of 100 respondents. The novelty in the research uses the SEM SmartPLS 4.1 application, whereas the previous research used the SPSS application. The results of the hypothesis testing show that service quality does not have a significant effect on customer satisfaction. while trust and price have a positive effect on customer satisfaction, The implication of this research for business owners is that PT Era Express needs to improve the speed, efficiency, and accuracy of its services to optimally meet customer expectations. Customer trust must be maintained through consistent, transparent, and responsive service, thereby creating a reliable and satisfying experience. Additionally, price plays an important role in customer decisions, so PT Era Express must ensure that the rates offered are commensurate with the quality of service provided, delivering the best value for customers.

Keywords: *Service quality, Trust, Price, Customer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

PT ERA Express adalah perusahaan jasa pengiriman barang asal Indonesia yang telah berpengalaman selama lebih dari 12 tahun dalam bidang logistik dan distribusi. Didirikan pada tahun 2012, ERA Express merupakan perusahaan swasta nasional yang mengkhususkan diri dalam penyediaan layanan manajemen pengiriman barang yang andal, efisien, dan berkualitas tinggi, baik untuk pengiriman domestik maupun internasional. ERA Express telah memiliki lebih dari 8 kantor utama yang tersebar di berbagai wilayah strategis di Indonesia, yang memperkuat jaringan operasionalnya dalam mendukung kebutuhan distribusi nasional dan global. Dengan dukungan fasilitas pergudangan modern, armada transportasi terintegrasi, serta sistem manajemen pengiriman yang canggih, ERA Express mampu menyediakan solusi logistik yang fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing klien.

Data penjualan PT. Era Express tahun 2024 menunjukkan pola fluktuatif dengan kenaikan signifikan di pertengahan hingga akhir tahun. Fluktuasi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas layanan, kepercayaan, dan harga. Kualitas layanan yang tidak konsisten dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, sementara kepercayaan yang menurun akibat pengalaman negatif dapat berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, harga yang tidak sebanding dengan kualitas juga dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut berperan besar dalam fluktuasi penjualan, di mana peningkatan layanan dan harga yang kompetitif dapat mendorong penjualan, sedangkan penurunan kepercayaan dan kualitas justru menurunkannya.

2. LANDASAN TEORI

Theory Of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) untuk memprediksi dan memahami perilaku manusia yang direncanakan. Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ketiganya terbentuk dari keyakinan seseorang mengenai konsekuensi perilaku, tekanan sosial, serta kemampuan mengendalikan tindakan tersebut.

Menurut Ajzen, perbedaan antara individu yang bermaksud melakukan suatu tindakan dan yang tidak, dapat diidentifikasi melalui keyakinan mereka terhadap hasil, norma sosial, dan sumber daya yang dimiliki. Meskipun keyakinan ini saling terkait, masing-masing memiliki peran teoritis dan praktis yang berbeda dalam mempengaruhi niat dan perilaku seseorang.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Arie et al., 2024) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi. Menurut (Maulidiah et al., 2023) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Indrasari, 2019) terdapat 3 Dimensi kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan ketersediaan merekomendasi.

Kualitas Layanan

Menurut (N. E. P. Lestari, 2020) menjelaskan bahwa pelayanan pada hakekatnya adalah serangkaian kegiatan, sehingga kegiatan pelayanan tersebut adalah sebagai sebuah proses.

Menurut (Adriyanto & Fauzi, 2023) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan.

Dimensi kualitas layanan menurut Kotler yaitu Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy.

Kepercayaan

Menurut (Eric & Nainggolan, 2023) Kepercayaan ialah pikiran yang di miliki individu yang berkemampuan memberi bayangan terkait suatu hal. Kepercayaan menjadi faktor penting, sebab bisa menarik konsumennya untuk membeli.

Menurut (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) menyatakan bahwa trust memiliki arti yaitu suatu keyakinan konsumen pada kemampuan penjual dalam situasi tertentu, kesanggupan menerima resiko apapun juga kesediaan untuk memberikan informasi mengenai dirinya pada saat transaksi online.

Dimensi kepercayaan menurut Kotler & Keller yaitu benevolence, ability, integrity dan willingness to depend.

Harga

Menurut (Ernawati, 2021) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan.

Menurut (Nursiti & Gultom, 2023) harga merupakan sejumlah nilai dibebankan berdasarkan barang dan jasa serta nilai uang yang ditukar konsumen atas keuntungan karena memiliki barang tersebut atau telah menggunakan jasa.

Dimensi harga menurut menurut Kotler dan Keller yaitu Keterjangkauan

harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat dan Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap suatu layanan. Semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung kecewa dan mungkin beralih ke penyedia lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang unggul menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan perusahaan terhadap mitra bisnis dipengaruhi oleh faktor individu dan organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan etika. Dalam dunia bisnis, kepercayaan konsumen sangat penting untuk kelangsungan perusahaan. Kehilangan kepercayaan pelanggan dapat menghambat daya saing, sementara membangun dan mempertahankannya membuka peluang lebih besar untuk berkembang. Oleh karena itu, perusahaan harus terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk memperkuat hubungan dan kesuksesan jangka panjang.

Harga adalah nilai barang atau jasa yang dinyatakan dalam uang dan memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas ketika harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, sementara harga yang terlalu tinggi tanpa kualitas yang memadai dapat menyebabkan kekecewaan. Sebaliknya, harga yang kompetitif dan sesuai ekspektasi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang

tepat untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan kepuasan jangka panjang.

Dalam konteks penelitian ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- A. H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- B. H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- C. H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

3. METODOLOGI

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif. Data diperoleh dari data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan, dan diolah menggunakan Smart-PLS.

Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis uji statistic deskriptif. Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum, dan minimum. untuk menguji hubungan antara variable independent dan dependen. Terdapat dua jenis uji model yang digunakan yaitu

Uji model outer, Menurut (Ghozali, I., & Latan, 2015) Outer model atau model pengukuran menggambarkan bagaimana hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya. menurut (Ghozali, I., & Latan, 2015) pengukuran yang dilakukan melalui model pengukuran yaitu convergent validity, discriminant validity, dan uji reabilitas.

Selanjutnya Uji Inner model, bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusun variabel. Uji ini memberikan informasi tentang sejauh mana model struktural yang diajukan sesuai dengan data yang diamati, dan menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan mengenai hubungan antar variabel, Uji yang dilakukan dalam inner model meliputi Uji R-Square dan Uji F-Square.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas layanan,kepercayaan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Era Express analisis menunjukkan bahwa analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Era Express, dengan P-Value sebesar 0,874 yang berada di atas 0,05. T-Statistik sebesar 0,158 yang berada lebih kecil dari 1,96.

Temuan ini didukung oleh dominasi indikator KL.1 yang menyatakan “PT Era Express selalu menyediakan berbagai saluran komunikasi yang memudahkan pelanggan menghubungi mereka”.hasil analisis menunjukkan bahwa faktor ini tidak menjadi pendorong utama dalam kepuasan pelanggan.Temuan ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh pelanggan PT Era Express mempertimbangkan dan terpengaruh oleh kualitas layanan dalam kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian (Al Ridho, 2021) penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Era Express, dengan P-Value

sebesar 0,874 yang berada di atas 0,05. T-Statistik sebesar 4,748 juga melebihi 1,96, Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) diterima.

Temuan ini didukung oleh dominasi indikator KC 5 yang menyatakan “PT Era Express konsisten dalam memenuhi janji layanan yang diberikan”, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan”. Temuan ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh pelanggan PT Era Express mempertimbangkan dan terpengaruh oleh kepercayaan dalam kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian (A. D. Lestari, n.d.) dan (Vindiana, 2023) penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Analisis menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Era Express, dengan P-Value sebesar 0,009 yang berada di bawah 0,05. T-Statistik sebesar 2,612 juga melebihi 1,96, sehingga hipotesis 3 dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) diterima.

Temuan ini didukung oleh dominasi indikator HG.1 yang menyatakan “Harga yang dibayar untuk layanan pengiriman PT Era Express sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan”. Temuan ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh pelanggan PT Era Express mempertimbangkan dan terpengaruh oleh Harga dalam kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian (Wiedyani & Prabowo, 2019) penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Kualitas layanan, Kepercayaan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan PT Era Express, diperoleh Kesimpulan antara lain : Kualitas Layanan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan, Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, A. T., & Fauzi, M. F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Handphone. *Solusi*, 21(3), 251. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7049>
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Al Ridho, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus Kfc Cabang Bg Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset*

- Manajemen*, 10(6), 1–13.
www.journal.stiemkop.ac.id
- Arie, M., Roswaty, & Muhammad Kurniawan. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Mitra Bangunan Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1231–1240.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2297>
- Eric, E., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Batam Frozen Food. *ECo-Buss*, 6(1), 129–139.
<https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.667>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- Lestari, A. D. (n.d.). *B2 Hipotesis 4*.
- Lestari, N. E. P. (2020). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cabang Margonda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 18(2), 107–115.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/8321>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Nursiti, N., & Gultom, R. P. (2023). Peran Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Martphone. *Prosiding Seminar Nasional*.
<https://journal.perbanas.id/index.php/psn/article/view/602%0Ahttps://journal.perbanas.id/index.php/psn/article/download/602/336>
- Vindiana, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Go-Ride di Kota Tangerang Selatan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IPTEK*, 7(1), 9–17.
<https://doi.org/10.31543/jii.v7i1.216>
- Wiedyani & Prabowo. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang- Jakarta Gambir. *Journal Article*, 978–979.
<https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/7376>