

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PENGGUNA JASA
XYZ DI PALEMBANG**



Disusun Oleh :

Putri Wulandari

1822200043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2022**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Multi Data Palembang**

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Genap Tahun 2021/2022

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PENGGUNA JASA
XYZ DI PALEMBANG**

Putri Wulandari

18222000043

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Harga Citra merek Kepercayaan dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan XYZ Palembang secara parsial. Tujuan lainnya untuk menganalisis Pengaruh Harga Citra merek Kepercayaan dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan XYZ Palembang secara simultan. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner, dengan jumlah 170 responden. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling serta menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (ujit) variabel Harga (X1), Citra merek (X2), Kepercayaan (X3) dan Kualitas pelayanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel Harga (X1), Citra merek (X2), Kepercayaan (X3), Kualitas pelayanan (X4) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y).

Kata kunci: Harga, Citra merek, Kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang teknologi semakin maju dan banyak berkembangnya internet yang memberikan kemudahan para pengguna internet, selain itu bermanfaat bagi sarana edukasi, hiburan dan lainnya, yang di barengi juga dengan fasilitas sosial media yang dapat mengubah pola masyarakat untuk berbelanja, karena selain mudah dalam bertransaksi pembayaran konsumen tidak harus datang ke tempat.

XYZ memiliki berbagai titik tempat pelayanan di seluruh Indonesia mulai dari Kota beroperasi setiap hari, dan hari libur hal ini membuat para konsumen dan online seller besar sampai dengan Kecamatan. jika cabang yang berada di kota besar akan selalu dapat melakukan transaksi pengiriman dapat di lakukan hari apa saja hal ini membuat seller online menjadi lebih mudah dalam pengiriman barang sampai ke tangan konsumen, dikutip dari (Admtimes,2019)

Pertumbuhan *E-commerce* di kalangan masyarakat meningkat dengan pesat karena bisnis digital menjadi suatu kebutuhan masyarakat dan menjadi gaya hidup masyarakat, dan semakin banyak penggunaan media sosial menjadi kemudahan dalam hal pembelanjaan dan terdapat kemudahan dalam bentuk pembayaran seperti dana, ovo, gopay atau COD. Pengguna internet bagi masyarakat memudahkan untuk mencari segala informasi dengan mudah dan cepat di kutip dari (kontan.2022)

Banyaknya minat pembelian secara online memberikan peluang bagi

pembisnis di Indonesia yang membuat peluang usaha, sehingga membuat jasa layanan ekspedisi semakin banyak di gunakan salah satunya XYZ yang memiliki kapasitas pengiriman yang mencapai 2,5 juta paket per hari secara nasional sehingga ekspedisi XYZ harus menambah armada pengiriman salah satunya XYZ bekerja sama dengan maskapai penerbangan Garuda untuk pengiriman paket kilat dan XYZ memiliki kendaraan lainya seperti mobil besar untuk membawa semua barang dari antar kota ke kota tujuan kutip dari (Kontan,id,2021).

XYZ memiliki berbagai pelayanan, yaitu salah satunya adalah pelayanan pengiriman secara express yang terbilang baru di Indonesia, pada umumnya dalam satu kecamatan hanya memiliki 1/2 konter dengan sistem franchise, dan XYZ fokus pada satu konter untuk satu kecamatan, ini bisa disebut dengan drop point, keunggulan dari drop point ini sendiri sebagai penghubung antar pengirim dan penerima paket, dengan satu konter kurir XYZ dapat menjangkau ke seluruh wilayah Indonesia, XYZ berkomitmen dalam menyampaikan paket konsumen sampai ke tangan konsumen di kutip dari (Ciptaloka,2018).

XYZ memiliki klaim asuransi untuk customer yang menggunakan layanan ekspedisi ini, dimana asuransi ini sangatlah penting bagi customer karena dapat melindungi terjadinya hal-hal tidak terduga seperti terjadi kecelakaan truck pengiriman, dan kehilangan barang, XYZ akan mengklaim secara cepat jika hal itu terjadi. Berbeda dengan ekspedisi yang lain, XYZ mengklaim dengan waktu 3 hari di bandingkan dengan jasa ekspedisi lain yang hingga berminggu minggu di kutip dari (Kuriran,2022).

Di masa pandemi sekarang jasa pengiriman menjadi alternatif dalam pengiriman barang karena di masa pandemi ini berlaku kebijakan *physical distancing* sehingga membatasi konsumen untuk beraktivitas yang berimbas pada

peningkatan perilaku belanja online, maka dari itu dibutuhkan jasa berbasis online sehingga tidak harus datang ke tempat pelayanan jasa atau toko, walaupun demikian pelayanan harus tetap di jalankan untuk kebutuhan masyarakat dalam mengirimkan barang di tengah pandemi, untuk itu pihak XYZ memberitahukan kepada para pegawai XYZ dengan menaati protokol kesehatan dengan cara di vaksin, menggunakan masker, membawa handsanitizer, menjaga jarak dengan penerima paket hal ini membuat para konsumen menjadi nyaman, akan adanya pekerja yang menaati protokol kesehatan (kompas.2020)

Adanya beberapa keluhan konsumen dalam menyampaikan keluhan konsumen akan lambatnya transaksi pengiriman, hilangnya barang, dan barang rusak yang di nilai cukup lambat, yang membuat jika konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan maka konsumen akan memilih ekspedisi yang memiliki pelayanan yang lebih baik maka dari itu masalah menjadi titik tolak ukur bagaimana cara menagani para konsumen dan apa yang menjadi keinginan mereka dalam pelayanan ekspedisi XYZ. Dengan mengajukan komplain ada baiknya menyiapkan data diri sekaligus identitas barang yang di kirim, seperti nomor resi, nama, alamat dan nomor handphone konsumen baik peengirim maupun penerima dengan adanya begitu pihak XYZ dapat membantu konsumen dalam penanganan atas barang yang hilang atau tidak sampai ke tangan konsumen (kompas.2020)

Dapat di ketahui ada berbagai macam top brand jasa pengiriman yang di luncurkan oleh perusahaan yang menjadi persaingan atas jasa pengirimannya, maka dari itu di masa sekarang perusahaan ide baru yang membuat jasa pengiriman menjadi mudah dan efektif, salah satunya ialah jne ekspers yang aplikasinya mudah di dwonload dan gerai mudah di kunjungi.

Tabel 1.1 Predikat antar Persaingan TOP BRAND 2018-2021

Brand	Tahun			
	2018	2019	2020	2021
XYZ	13,9%	20,3%	21,3%	33,4%
JNE	45,0%	26,4%	27,3%	28,0%
Tiki	13,6%	12,6%	10,8%	11,2%
Pos Indonesia	11,6%	5,4%	7,7%	8,5%
DHL	3,5%	3,8%	4,1%	6,0%

Sumber: Top Brand, 2020

Pada tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa JNE dan XYZ adalah bersaing ketat dan menjadi top brand di katagori layanan ekspres dari tahun 2018 sampai dengan 2021 Pada tahun 2018 predikat JNE 45,0%, dan XYZ predikat 13,9%, tahun 2019 JNE predikat 26,4%, dan XYZ 20,3% tahun 2020 predikat JNE 27,3%, dan predikat XYZ 21,3%, tahun 2021 predikat JNE 28,8% dan predikat XYZ 33,4%, dapat di ketahui bahwa selama 4 tahun terakhir JNE memiliki peringkat ke pertama di tahun 2018 dan 2019 di tahun 2020 dan 2021 menduduki peringkat pertama di bandingkan dengan JNE karena banyak pesaing dari pihak ekspedisi yang membuat perusahaan domestik dan perusahaan luar negeri ikut dalam berinvestasi untuk bersaing untuk mendapatkan market berskala logistik nasional, Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk TOP BRAND. Ketiga Paramter itu adalah : *Mind Share*, *Market Share* & *Commitment Share* (TOP BRAND 2020).

Tabel 1.2 Perbandingan Ongkos Kirim JNE dan XYZ dari Kota Palembang ke Kota di Indonesia (per-Kg)

Destinasi	ETD (Hari Kerja)	Jasa Kurir	
		JNE	XYZ
Cilegon	2-3 Hari	Rp 20.000	Rp 9.000
Cirebon	2-3 Hari	Rp 20.000	Rp 10.000
Indramayu	2-3 Hari	Rp 24.000	Rp 17.000
Bantul	2-3 Hari	Rp 25.000	Rp 18.000
Denpasar	2-3 Hari	Rp 35.000	Rp 25.000
Jambi	2-3 Hari	Rp 28.000	Rp 20.000

Sumber: <https://pluginongkos kirim.com/cek-tarif-ongkos/2021>

Dari tabel 1.2 dapat dilihat data ongkir per-kg produk antar kota Cilegon, Cirebon, dan Indramayu memiliki tarif harga yang lebih murah di bandingkan dengan ekspedisi JNE. Dan dari kota Bantul, Denpasar, dan Jambi memiliki tarif harga yang lebih mahal di bandingkan dengan ekspedisi JNE karena di kota Bantul, Denpasar dan Bali merupakan kesesuaian dengan jarak pengiriman dari kantor dan gudang ke rumah konsumen dan jarak yang jauh membuat biaya operasional kurir menjadi lebih meningkat. Menurut Philip Kotler dalam nugroho (2019:21), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dengan uraian latar belakang di atas, dengan menyadari peran penting perusahaan jasa ekspedisi karena di era sekarang banyaknya bisnis *online* yang membutuhkan jasa pengiriman dengan cepat dan bisa di lakukan dengan sistem pick up, dan dapat meningkatkan para bisnis online dengan mengirimkan barang ke konsumen dengan cepat dan tepat dan konsumen dapat melihat track perjalanan paket calon pembeli, ada hal penting tidak dapat di hindari oleh perusahaan dan

konsumen, adalah masalah komplain waktu karena ada beberapa hal yang pernah terjadi pada ekspedisi yaitu keterlambatan waktu pengiriman sehingga membuat konsumen menjadi khawatir pada pembelian barang tersebut, tetapi perusahaan dapat menjelaskan perjalanan kurir dengan menggunakan tracking, sehingga dapat di ketahui bagaimana produk tersebut berada. Dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan Perusahaan melakukan peningkatan pada kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan konsumen, hal ini sangat penting bagi keberlangsungan peningkatan perusahaan XYZ. (kompasnesia.2018).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Meithiana (2019,p,82). Engel, et al (1990) dalam Donni Juni (2017, p.197) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat di tinjau dri ketentuan harga yang terjangkau, harga bersaing dan kualitas, manfaat suatu perusahaan yang memiliki penempatan harga yang terjangkau , metode metode penetapan harga menurut Bob Sabaran dalam Meithiana (2019,p,40) yaitu harga berbasis, harga berbasis biaya, harga berbasis laba, harga berbasis

persaingan,

Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Ginting dalam Firmansyah 2019,p,60). Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Dan konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Firmansyah 2019,p,141). Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan akan produk atau jasa.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dalam Meithiana 2019,p,61). Menurut Parasuraman, et al., 1998 dalam Tjiptono (2019,p.65) mengidentifikasi 5 dimensi yaitu, reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dengan tanggap, jaminan (*assurance*), empati (*emphathy*) dan bukti fisik (*tangibless*). Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya

tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hal ini ditunjukkan dari segi pelayanan pengiriman barang dengan tepat waktu sesuai dengan estimasi waktu yang telah di sepakati serta perusahaan memiliki sistem tracking online dimana pelanggan dapat memeriksa posisi lokasi barang tersebut (Fastpay, 2018).

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan XYZ Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga, citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan XYZ Palembang secara parsial
2. Bagaimana pengaruh harga, citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan XYZ Palembang secara simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan XYZ Palembang secara parsial
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan XYZ Palembang

secara silmutan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran dan sebagai Sarana pembelajaran untuk mengembangkan kemampuan dan penerapan teoritas yang diperoleh dalam perkuliahan

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan membantu untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya sehingga yang nantinya diharapkan dapat lebih meningkatkan pengiriman di masa yang akan datang

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk dijadikan sebagai informasi untuk menambah pengetahuan dan bahan menyusun penelitian serupa dan lebih mendalam

d. Peneliti Sebelumnya

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi, masukan dan perbandingan bagi peneliti atau pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2017. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metode Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. 2019. *The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in The Distribution Sector*. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177. Portugal.
- Buttle, F. 2020. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. *Terjemahan oleh Arief Subiyanto*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Erida, Indrawijaya, S., & Abdilah, D. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra. Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz*. Skripsi S1. Jambi : Universitas Jambi.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan : Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Gunardi, Charlie Giovani dan Erdiansyah, Rezi. 2019. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku*. *Prologia* Vol. 3, No. 2, Desember 2019, Hal 456–463.
- Handoko. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Mawey, Thalia Claudia. 2018. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo*. Skripsi S1. Manado : Universitas Sam Ratulangi.
- Nasution, M. Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Priansa, Donni Juni. 2019. *Pengembangan Strategi & Model Pembelajaran*. Bandung : Pustaka Setia.
- Poerwanto, & Zakaria Lantang Sukirno. 2016. *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual Dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, Ogi. 2019. *Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur*. Skripsi S1. Bengkulu : IAIN Bengkulu.
- Sondakh, Conny. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. Skripsi S1. Manado : Universitas Sam Ratulangi.
- Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, & Anastasia Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vithya, Leninkumar. 2017. *The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 7 (4), hal. 450-465. Srilanka : Eastern University.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata di Semarang*. Skripsi S1. Semarang : Diponegoro Journal of Management