

PENGARUH KUALITAS JASA, HARGA, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA PENGIRIMAN

Saiful Bahri¹; Umi Rahma Dhani²; Agung Yatiningrum³; Irwan Sisdianto⁴
¹²³⁴Universitas Panca Marga Probolinggo
saiful.bahri@upm.ac.id¹; rahmadhany@upm.ac.id²;
agungyatiningrum2@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Jasa, Harga, dan Citra Perusahaan baik secara simultan maupun parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman. Penelitian ini menggunakan metodekuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel yang digunakan sebanyak 40 orang pelanggan. Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dengan tingkat signifikansi alpha lebih kecil dari 0,05, artinya variabel Kualitas Jasa, Harga, Citra Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji secara parsial membuktikan bahwa pengaruh Kualitas Jasa, Harga dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan signifikansi alpha lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya, sedangkan hasil perbandingan koefisien B hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Jasa Pelayanan mempunyai koefisien yang paling besar, hal ini membuktikan bahwa Kualitas Jasa Pelayanan memberikan pengaruh paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan

Kata Kunci : **Kualitas Jasa, Harga, Citra Perusahaan dan Loyalitas**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Service Quality, Price, and Company Image either simultaneously or partially on Customer Loyalty of Shipping Services. This study uses a quantitative method with a causal associative approach. The sample used was 40 customers. Based on the test results simultaneously indicate that the value of F_{count} is greater than F_{table} with a significance level of alpha less than 0.05, meaning that the variables of Service Quality, Price, Company Image have a simultaneous effect on Customer Loyalty. Partial test results prove that the effect of Service Quality, Price and Company Image on Customer Loyalty shows that the t -count value is greater than t -table with an alpha significance of less than 0.05, this indicates that all independent variables have a partial effect on the variable not independently, while the results of the comparison of coefficient B partially test results show that Service Quality has the largest coefficient, this proves that Service Quality has the greatest influence on Customer Loyalty

Keywords: **Service Quality, Price, Corporate Image, and Loyalty**

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia, khususnya daerah Probolinggo sudah cukup banyak, seperti PT Pos Indonesia (Persero), JNE, J&T, TIKI, Anteraja, SICEPAT dan perusahaan sejenis lainnya. Hal tersebut mengakibatkan persaingan perusahaan jasa pengiriman barang semakin lama semakin ketat. Persaingan tersebut disebabkan oleh usaha *online shop* yang semakin banyak peminatnya. Banyak masyarakat yang lebih tertarik untuk membeli produk secara *online* daripada langsung ke tokonya, karena dirasa lebih praktis dan mudah. Dengan kondisi seperti itu, perusahaan jasa pengiriman berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanannya dari berbagai aspek dan memperhatikan kesesuaian harga dengan jasa yang akan diberikan, serta selalu membangun nama atau citra perusahaan yang baik di mata konsumen dan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan sebagai pengendali agar memenuhi keinginan pelanggan, (Winata & Isnawan, 2017). Menurut (Lupiyoadi, 2013). Kualitas jasa adalah sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi spesifikasi yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen. Sedangkan Jasa adalah suatu kegiatan layanan yang diberikan kepada konsumen dan pelanggan yang berhubungan dengan produk, (Alma, 2018). Dengan demikian Jasa dan kualitas jasa tidak bisa dipisahkan tetapi harus menjadi satu yang memberikan nilai maksimal dan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen yang menjadi sasaran. Harga memiliki hubungan dengan pengertian kegunaan dan nilai. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen, (Sunyoto, 2014). Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pangsa pasar dan kondisi perekonomian masyarakat dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen, konsumen yang merasa puas dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Citra perusahaan adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi, (Ardianto, 2011). Citra perusahaan tidak dapat direayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat. Loyalitas pelanggan merupakan sifat pelanggan yang terdorong dan termotivasi untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan karena didasari dengan rasa puas, dan akan membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, mempunyai komitmen untuk tetap setia dan sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut, (Sutantio, 2017). Dengan demikian pelanggan akan memiliki loyalitas apabila harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Edar, Ahmad Fadhli, Muhammad Asdar, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas

pelayanan, kualitas nasabah dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Harga dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan sebagai pemediasi, (Kurniasih, 2012)

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas jasa, harga dan citra perusahaan secara simultan, parsial dan pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo yang bertempat di Jl. Suroyo Nomor 33 Keurahan. Tisnonegaran, Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, dengan variabel bebas Kualitas Jasa (X_1), Harga (X_2), Citra Perusahaan (X_3) dan variabel tidak bebasnya adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Menurut Sukardi dalam Sujarweni penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, (Sujarweni, 2015). Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 40 pelanggan. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) menggunakan uji secara simultan (F), untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) menggunakan uji secara parsial (t) sedangkan untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel tidak bebas (Y) dengan cara membandingkan nilai koefisien B , sedangkan untuk mengetahui kontribusi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2). Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *SPSS 22*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel 5% (40-2=38)	Keterangan
Kualitas Jasa (X^1)	1	0.724	0.312	Valid
	2	0.808	0.312	Valid
	3	0.850	0.312	Valid
	4	0.851	0.312	Valid
	5	0.796	0.312	Valid
	6	0.740	0.312	Valid
Harga (X^2)	1	0.616	0.312	Valid
	2	0.843	0.312	Valid
	3	0.906	0.312	Valid
	4	0.820	0.312	Valid

	5	0.853	0.312	Valid
	6	0.748	0.312	Valid
Citra Perusahaan (X ³)	1	0.751	0.312	Valid
	2	0.801	0.312	Valid
	3	0.899	0.312	Valid
	4	0.794	0.312	Valid
	5	0.782	0.312	Valid
	6	0.716	0.312	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0.657	0.312	Valid
	2	0.789	0.312	Valid
	3	0.852	0.312	Valid
	4	0.767	0.312	Valid
	5	0.741	0.312	Valid
	6	0.505	0.312	Valid

Sumber : Data primer hasil olahan Output SPSS 22, 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai sig (0.05) sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan variabel kualitas jasa, harga, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

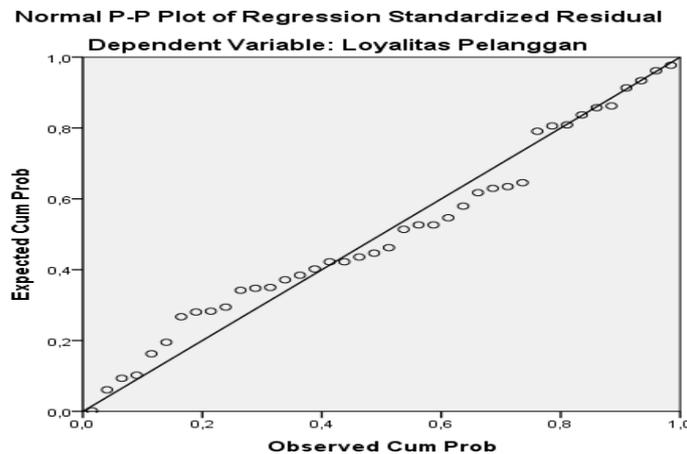
Variabel	JumlahButirPernyataan (N)	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	6 item	0.884	Reliabel
X ₂	6 item	0.889	Reliabel
X ₃	6 item	0,880	Reliabel
Y	6 item	0.813	Reliabel

Sumber : Data primer hasil olahan Output SPSS 22, 2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai Cronbach's Alpha lebih besar 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Probability Plots sebagai berikut:



Gambar 2 : Hasil Pengujian Probability Plots
 Sumber : Data primer hasil Olahan SPSS 22, Probability

Dari hasil pengujian *Normal Probability plots* di atas menunjukkan bahwa titik-titik masih berada di sekitar dan mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multi kolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan dan gejala multi kolinieritas antara variabel bebas, dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multi kolinieritas antara variable bebas. Berikut hasil uji multi kolinieritas dengan menggunakan nilai (VIF) dan toleransi kedua variabel.

Tabel 3 Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,033	1,522		5,934	,000		
Kualitas Jasa	,265	,066	,387	4,022	,000	,591	1,691
Harga	,256	,055	,386	4,626	,000	,785	1,274
Citra Perusahaan	,244	,069	,336	3,521	,001	,601	1,663

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer hasil Olahan SPSS 22.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF ketiga variabel, yaitu VIF Kualitas Jasa=1,691, VIF Harga=1,274, dan VIF Citra Perusahaan =1,663 < VIF 10 dan semua *tolerance variable* bebas (Kualitas Jasa = 0,591, Harga = 0,785 dan Citra Perusahaan= 0,601 < 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa antarvariabel bebas tidak terjadi multikolonieritasi.

Uji Autokorelasi

Tabel 4 Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,896 ^a	,803	,786	1,05275	1,933

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Harga, Kualitas Jasa

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasilolahan data SPSS 22

Dari model summary di atas diketahui nilai Durbin Watson = 1,933. Sesuai dengan syarat uji auto korelasi bahwa jika DW di antara -2 dengan +2 dikatakan tidak terjadi auto korelasi. Maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi auto korelasi sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas, karena data yang baik adalah data yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Uji Glejser

Tabel 5 Uji Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,664	1,012		,656	,516
	Kualitas Jasa	-,005	,044	-,025	-,114	,910
	Harga	-,008	,037	-,041	-,217	,830
	Citra Perusahaan	,016	,046	,077	,357	,723

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil olahan data SPSS 22

Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel 5, diketahui bahwa nilai signifikan dari variable kualitas jasa, harga dan citra perusahaan > 0,05. Artinya bahwa data tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas Kualitas Jasa, Harga dan Citra Perusahaan terhadap variabel tidak bebas yaitu Loyalitas Pelanggan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,033	1,522		5,934	,000
	Kualitas Jasa	,265	,066	,387	4,022	,000
	Harga	,256	,055	,386	4,626	,000
	Citra Perusahaan	,244	,069	,336	3,521	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer hasil olahan SPSS 22

Berdasarkan pada tabel 6 dapat dibuat persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 9,033 + 0,265X_1 + 0,256X_2 + 0,244X_3$$

Dari persamaan regresi di atas nilai konstanta yaitu sebesar 9,033, artinya jika tidak ada perubahan variable kualitas jasa (X_1), harga (X_2) dan citra perusahaan (X_3) maka akan tetap meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 9,033.

Pada koefisien regresi b_1 kualitas jasa mempunyai pengaruh positif yaitu sebesar 0,265, artinya jika kualitas jasa semakin meningkat maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, pada koefisien regresi b_2 harga mempunyai pengaruh positif yaitu sebesar 0,256, artinya jika harga semakin meningkat maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan pada koefisien regresi b_3 citra perusahaan mempunyai pengaruh positif yaitu sebesar 0,244, artinya jika citra perusahaan semakin meningkat maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Analisis Determinasi (R^2)

Tabel 7. Analisis Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,803	,786	1,05275

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Harga, KualitasJasa

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: Data primer hasil olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 7 diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0.803. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (kualitas jasa, harga dan citra perusahaan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 0.803 atau 80,3%, yang artinya variasi variabel independen yang digunakan dalam model (kualitas jasa, harga, dan citra perusahaan) mampu menjelaskan sebesar 80,3% variasi variabel dependen (loyalitas pelanggan). Sedangkan sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat, hasil uji secara simultan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162,502	3	54,167	48,875	,000 ^b
	Residual	39,898	36	1,108		
	Total	202,400	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Harga, Kualitas Jasa

Sumber: Data primer hasil olahan SPSS 22.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48,875 > 2,86$) (sig. $0.000 < 0,05$) Artinya variabel kualitas jasa (X_1) harga (X_2) dan citra perusahaan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji kemampuan koefisien regresi secara parsial, sebagaimana tabel berikut:

Tabel 9. Uji Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,033	1,522		5,934	,000
	Kualitas Jasa	,265	,066	,387	4,022	,000
	Harga	,256	,055	,386	4,626	,000
	Citra Perusahaan	,244	,069	,336	3,521	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer hasil olahan SPSS 22.

Berdasarkan pada tabel 9 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,022 > 2,028$) (sig. $0,000 < 0,05$) artinya variabel Kualitas Jasa (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,626 > 2,028$) (sig. $0,000 < 0,05$) artinya variabel Harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,521 > 2,028$) (sig. $0,001 < 0,05$) artinya variabel Citra Perusahaan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Dominan

Untuk uji ini hanya membandingkan nilai koefisien beta dari masing-masing variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 mana yang memiliki koefisien beta paling besar. Berdasarkan pada tabel 9 koefisien beta variabel Kualitas Jasa menunjukkan nilai koefisien yang paling besar yaitu 0.387, sehingga Kualitas Jasa mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Pada PT Pos Indonesia Cabang Kota Probolinggo”, dapat disimpulkan sebagai berikut: a. Kualitas jasa, harga, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman; b. Kualitas jasa, harga, dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman; c. Kualitas jasa berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman. Untuk disarankan agar: a. Untuk menjamin agar loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia tetap terjaga, maka pihak manajemen PT. Pos Indonesia harus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya dengan harga yang bersaing dengan pihak pesaing sekaligus mampu menciptakan citra perusahaan yang lebih baik; b. Mengingat kualitas jasa sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka hal ini menuntut pihak manajemen untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maupun konsumen untuk menciptakan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Edisi Revi). Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook Of Public Relation*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Edar, Ahmad Fadhli, Muhammad Asdar, and A. R. M. (2019). . Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Central Asia Kcu Makasar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2.4, 52–63.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Administrasi Bisnis*, 1(1), 37–45.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba empat.
- Sujarweni, W. (2015). *Metode penelitian bisnis ekonomi*. Pustaka Baru.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar manajemen*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service),.
- Sutantio, R. . (2017). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya :PT. Muara Karya.
- Winata, A., & Isnawan, A. F. (2017). Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 133–149. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/989/644>