

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN IMPORTIR ASIACOMMERCE

Berliana Fira Zafitri
Universitas Ciputra Surabaya

***Abstract:** The purpose of this research is to find out the effect of service quality, trust and price on importer satisfaction at AsiaCommerce freight forwarding company. The population of this research is a clients or members of AsiaCommerce who had made import transactions and the sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method. The number of samples in this research were 45 clients or members of AsiaCommerce. Data collection by the distribution of questionnaires. The data analysis method used in this research is a multiple linear regression analysis. The results of this research indicate that service quality does not have a significant effect on AsiaCommerce importer satisfaction, but trust and price have a significant effect on AsiaCommerce importer satisfaction.*

***Keywords:** service quality, trust price, importer satisfaction, freight forward*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan importir pada perusahaan *freight forwarding* AsiaCommerce. Populasi penelitian ini adalah klien/member AsiaCommerce yang sudah pernah melakukan transaksi impor dan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian sebanyak 45 orang klien/member AsiaCommerce. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan importir AsiaCommerce namun kepercayaan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan importir AsiaCommerce.

Kata kunci: kualitas layanan, kepercayaan, harga, kepuasan importir

*Corresponding Author.
e-mail: bfira@student.ciputra.ac.id

PENDAHULUAN

Perekonomian tidak lepas kaitannya dengan perdagangan, contohnya seperti perdagangan internasional. Perdagangan internasional adalah perdagangan untuk memperdagangkan produk dalam negeri untuk dipasarkan ke negara luar (ekspor) dan memperdagangkan barang dari luar negeri untuk dipasarkan di dalam negeri (impor) (Mankiw *et al.*, 2014:170 dalam Wulandari & Zuhri, 2019). Perdagangan internasional memiliki dampak yang positif bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara seperti Indonesia (Wulandari & Zuhri, 2019). Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mengalami kemajuan dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa dari triwulan II-2019 ke triwulan II-2020 mengalami kenaikan. Pada sektor produksi sebesar 5,32 persen, sektor transportasi dan pergudangan sebesar 30,84 persen, serta komponen ekspor dan impor barang dan jasa mengalami pertumbuhan masing-masing sebesar 11,66 persen dan 16,96 persen (Badan Pusat Statistik, 2020).

Periode dua tahun terakhir Indonesia mengalami kenaikan pada kegiatan impor dibandingkan dengan kegiatan ekspor (Badan Pusat Statistik, 2020). Tingginya kegiatan perdagangan internasional, dalam hal ini diperlukan *freight forwarder* untuk membantu kemudahan aktivitas kegiatan perdagangan internasional. Importir dan eksportir pemula yang belum pernah melakukan kegiatan tersebut dan belum mempunyai izin untuk melakukan perdagangan internasional, jasa *freight forwarder* bisa menjadi pilihan yang berperan sebagai perantara pengiriman barang dari ataupun ke luar negeri.

Konsumen mulai kritis mengenai layanan yang diberikan, jika tidak sesuai yang diharapkan maka konsumen merasa kecewa dan konsumen tidak mau untuk menggunakan kembali jasa layanan yang telah diberikan. Pengelolaan relasi dengan konsumen harus menjadi fokus perusahaan untuk dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada konsumen. Tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan biasanya berkaitan erat dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Siswandi, 2017). Selain dari segi kualitas layanan, kepercayaan juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen, semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maka semakin kuat kepuasan pelanggan (Brasher, 2012 dalam Sumantri & Nugrahanto, 2018). Menurut Sulistiowati (2018) adanya kepercayaan sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Sugeti *et al.* (2017) juga berpendapat dalam kegiatan perdagangan internasional, alat pembayaran

yang digunakan adalah kurs mata uang asing sehingga harga yang ditetapkan menjadi tidak stabil. Penetapan harga dalam perdagangan international diambil dari berbagai macam aspek seperti biaya logistik, pajak, dan kurs mata uang sesuai negara yang dituju. Penelitian ini mengobservasi kualitas layanan yang diberikan perusahaan *freight forwarding* AsiaCommerce, tingkat kepercayaan importir, serta biaya atas jasa *freight forwarding* AsiaCommerce terhadap tingkat kepuasan importir atau pengguna jasa impor *freight forwarding*.

LANDASAN TEORI

Freight Forwarding

Freight forwarding dalam PM 130 Tahun 2016 Perubahan Keempat atas Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 74 Tahun 2015 (Kementerian Hubungan, 2016). “Usaha yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang, untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat laut dan udara yang dapat mencakup kegiatan penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penandaan pengukuran, penimbangan, pengurusan dokumen, penerbitan dokumen angkutan, klaim asuransi atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenaan dengan pengiriman barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya barang oleh yang berhak menerimanya”.

Menurut Willem Siahaya (2015, dalam Sumantri & Nugrahanto, 2018) *freight forwarder* adalah sebuah badan usaha yang melakukan beberapa kegiatan berupa pengurusan pengiriman, penerimaan penyimpanan, pengepakan, pengurusan dokumen kegiatan ekspor impor, konsolidasi, perhitungan biaya logistik, asuransi, serta penyelesaian formalitas bea cukai. Suyono (2007, dalam Sumantri & Nugrahanto, 2018) menyatakan peran *freight forwarding* dalam kegiatan ekspor dan impor sangat besar.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan yaitu sesuatu hal yang berbeda antara kenyataan dengan harapan pelanggan terhadap sesuatu yang diterima. Ketepatan penyampaian

sesuai dengan harapan pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan adalah kualitas layanan (Bakti & Alie, 2020).

Menurut (Pradita & Widyastuti, 2020) dalam lima dimensi kualitas layanan terdapat sub-indikator pada setiap dimensi.

1. Bukti fisik (*tangible*)
 - a. Kinerja karyawan
 - b. Layanan online dan offline
2. Keandalan (*reliability*)
 - a. Pelayanan dapat memenuhi kebutuhan konsumen
 - b. Kecepatan pemrosesan transaksi
3. Ketanggapan (*responsive*)
 - a. Karyawan mampu memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti
 - b. Karyawan mampu memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan ramah
4. Jaminan (*assurance*)
 - a. Jaminan keamanan barang
 - b. Jaminan ketepatan waktu
5. Empati (*empathy*)
 - a. Melayani dan mengutamakan kebutuhan konsumen
 - b. Menerima keluhan konsumen

Kepercayaan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2013) dalam Sari et al. (2016) kepercayaan pelanggan dalam perusahaan jasa adalah sebuah kunci hubungan pemasaran, dalam membina sebuah hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan sebuah kepercayaan dan komitmen perusahaan merupakan dua unsur yang penting bagi pelanggan. Menurut Green (dalam Sumantri & Nugrahanto, 2018) terdapat tiga pengukuran kepercayaan sebagai berikut.

1. Kredibilitas, yaitu bahwa karyawan perusahaan bersikap jujur (*believability*) dan kata-katanya dapat dipercaya (*truthfulness*).
2. Reliabilitas, yaitu bahwa perusahaan harus dapat diandalkan dan dapat berhubungan dengan prediktabilitas (*predictability*) dan keakraban (*familiarity*).
3. Intimasi, yaitu bahwa perusahaan tersebut harus memiliki integritas. Integritas berarti menunjukkan sebuah konsistensi internal (*internal consistency*) yang

harus ada kesamaan antara yang dikatakan dan dilakukan sehingga dapat dikatakan konsisten antara pikiran dan tindakan.

Kepercayaan terdapat empat indikator (Doney dan Canon dalam Sari et al., 2016).

1. Keandalan
2. Kejujuran
3. Kepedulian
4. Kredibilitas

Harga

Definisi harga menurut Basu Swastha (dalam Lisnasari et al., 2016) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah barang beserta dengan pelayanan yang didapat, harga memiliki empat indikator sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga, penetapan harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan melihat daya beli konsumen dan modal yang dikeluarkan.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai atau tidak dengan manfaat produk/jasa yang diberikan kepada konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan fasilitas, harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai atau tidak dengan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.
4. Kesesuaian tarif dengan jarak yang ditempuh, penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan apakah sudah sesuai atau tidak dengan biaya logistic jarak yang ditempuh antar-negara yang dituju.

Kepuasan Pelanggan (Importir)

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Zakaria (2017) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang ataupun kecewa yang timbul karena telah membandingkan hasil dengan ekspektasi yang telah diharapkan. Kotler et al. (2013) dalam Zakaria (2017) mengidentifikasi ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran, perusahaan perlu memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran berupa kolom komentar atau kotak saran yang mudah di akses oleh pelanggan.
2. *Ghost shopping*, yaitu berguna untuk melihat layanan yang diberikan oleh perusahaannya sudah berjalan, dengan cara berperan sebagai pelanggan yang potensial sehingga bisa merasakan layanannya apakah sudah berjalan baik atau masih perlu dikembangkan.
3. *Lost customer analysis*, yaitu dengan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan khususnya dengan pelanggan yang sudah lama tidak melakukan transaksi. Supaya dapat mengetahui layanan mana yang harus ditingkatkan atau disempurnakan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan.
4. Survei kepuasan pelanggan, yaitu dengan melakukan penelitian survei bisa melalui wawancara langsung, e-mail, website atau dengan penelitian.

Menurut Lupiyoadi (2014:45 dalam Sari et al., 2016) terdapat tiga indikator pengukuran kepuasan pelanggan.

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Adanya perasaan puas saat menggunakan jasa
3. Kepuasan terhadap peralatan yang memadai

Hipotesis Penelitian

- H_1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (importir)
 H_2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (importir)
 H_3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (importir)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, data diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring dengan cara memberikan kuesioner atau angket. Sampel penelitian ini yaitu klien/member AsiaCommerce sejumlah 45 orang dari tahun 2019. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda.

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Variabel Penelitian

Variabel penelitian memiliki variasi tertentu sesuai dengan penelitian yang akan diteliti atau dipelajari oleh peneliti dan menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:61). Variabel penelitian ini terdapat tiga variabel *independent* yang terdiri dari kualitas layanan, kepercayaan, dan harga serta variabel *dependent* yang terdiri dari kepuasan importir.

1. Variabel (X_1) kualitas layanan adalah kualitas layanan melihat seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan atas pelayanan yang diberikan (Parasuraman dalam Bakti & Septijantini Alie, 2020) dan indikatornya yaitu kinerja karyawan, layanan *online* dan *offline*, pelayanan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, kecepatan pemrosesan transaksi, karyawan mampu memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti, karyawan mampu memberikan pelayanan yang cepat, tanggap dan ramah, jaminan keamanan barang, jaminan ketepatan waktu, melayani dan mengutamakan kebutuhan konsumen, dan menerima keluhan konsumen (Pradita & Widyastuti, 2020).
2. Variabel (X_2) kepercayaan keyakinan suatu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas kepada pihak lain dalam sebuah hubungan dan keyakinan bahwa tindakan yang dilakukan bersifat baik dan akan menghasilkan hasil yang positif kepada pihak yang dipercaya (Andresson dan Weitz (1988) dalam Soleh *et al.*, 2018), indikator kepercayaan terdiri dari keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas (Doney & Canon dalam Sari *et al.*, 2016).
3. Variabel (X_3) harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah barang beserta dengan pelayanan yang didapat (Basu Swastha dalam Lisnasari *et al.*, 2016), indikator harga terdiri dari keterjang-

kauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, kesesuaian harga dengan fasilitas, dan kesesuaian tarif dengan jarak yang ditempuh (Basu Swastha dalam Lisnasari *et al.*, 2016).

4. Variabel (Y) kepuasan importir adalah sebuah perasaan senang ataupun kecewa yang timbul karena telah membandingkan hasil dengan ekspektasi yang telah diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:138 dalam Zakaria, 2017) Indikator kepuasan importir terdiri dari terpenuhinya harapan konsumen, adanya perasaan puas saat menggunakan jasa, dan kepuasan terhadap peralatan yang memadai (Lupiyoadi 2014:45 dalam Sari *et al.*, 2016).

$$\text{Persamaan regresi: } Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan
X1 = Kualitas layanan
X2 = Kepercayaan
X3 = Harga

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Analisis Deskriptif

Variabel	Pernyataan	Mean	Std. deviasi	Kategori
Kualitas Layanan				
X _{1.1}	Menurut saya, pelayanan Asia-Commerce membantu proses impor klien menjadi lebih mudah	5	0,626	Sangat Setuju
X _{1.2}	Menurut saya, AsiaCommerce memproses transaksi impor dalam waktu singkat.	4	0.757	Setuju
X _{1.3}	Menurut saya, informasi yang diberikan AsiaCommerce jelas dan mudah dimengerti.	4	0,618	Setuju
X _{1.4}	Menurut saya, customer support AsiaCommerce cekatan dalam merespons tanggapan klien.	4	0,688	Setuju
X _{1.5}	Menurut saya, proses pengiriman barang AsiaCommerce aman dan terjamin.	4	0,625	Setuju

X _{1,6}	Menurut saya, pengiriman barang AsiaCommerce tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan.	4	0,695	Setuju
X _{1,7}	Menurut saya, AsiaCommerce menangani proses impor dari awal hingga akhir, sehingga memberikan kemudahan (sourcing produk-pembelian-pengurusan dokumen-pengiriman).	5	0,570	Sangat Setuju
X _{1,8}	Menurut saya, customer support AsiaCommerce mau mendengarkan dan menerima saran/kritik oleh klien.	4	0,654	Setuju
X _{1,9}	Menurut saya, Asiacommerce memiliki jasa pengiriman yang lengkap (laut parcel, laut resmi, udara parcel).	4	0,684	Setuju
X _{1,10}	Menurut saya, website dan platform AsiaCommerce mudah untuk digunakan (AsiaCommerce.id, ALI dan Chinabuybuy.com).	4	0,809	Setuju
X _{1,11}	Menurut saya, akses menuju Kantor AsiaCommerce mudah untuk dilalui (kendaraan mobil maupun motor).	4	0,735	Setuju
Rata-Rata Total		4	0,45	Setuju
Kepercayaan				
X _{2,1}	Saya memercayai AsiaCommerce untuk menangani proses impor.	4	0,611	Setuju
X _{2,2}	Saya percaya bahwa Asiacommerce merupakan perusahaan yang handal dalam menangani proses impor.	4	0,650	Setuju
X _{2,3}	Saya percaya Asiacommerce selalu terbuka dalam penyampaian informasi.	4	0,733	Setuju
X _{2,4}	Saya percaya bahwa AsiaCommerce dapat memberikan pelayanan yang baik.	4	0,588	Setuju
X _{2,5}	Saya percaya AsiaCommerce karena melihat rating perusahaan (google)	4	0,869	Setuju
Rata-Rata Total		4	0,52	Setuju
Harga				
X _{3,1}	Menurut saya, harga yang ditawarkan dapat saya jangkau.	4	0,618	Setuju
X _{3,2}	Menurut saya, harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan competitor lainnya.	4	0,737	Setuju

$X_{3,3}$	Menurut saya, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	4	0,679	Setuju
$X_{3,4}$	Menurut saya, harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang saya peroleh.	4	0,601	Setuju
$X_{3,5}$	Menurut saya, harga yang ditawarkan sesuai dengan jarak tempuh pengiriman.	4	0,589	Setuju
Rata-Rata Total		4	0,52	Setuju
Kepuasan Pelanggan				
Y_1	Menurut saya, layanan yang diberikan AsiaCommerce sesuai dengan harapan klien.	4	0,603	Setuju
Y_2	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh AsiaCommerce.	4	0,580	Setuju
Y_3	Menurut saya, website dan platform AsiaCommerce informatif dan navigasinya mudah (ALI, Chinabuybuy.com dan Asiacommerce.id).	4	0,714	Setuju
Rata-Rata Total		4	0,51	Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat dilihat dari variabel kualitas layanan (X_1) memiliki rata-rata sebesar 4 sehingga responden setuju terhadap pernyataan pada variabel kualitas layanan. Pada pernyataan $X_{1,7}$ memiliki standar deviasi terendah sebesar 0,570 yang artinya jawaban responden bersifat homogen, sedangkan hasil berbeda pada pernyataan $X_{1,10}$ memiliki standar deviasi tertinggi sebesar 0,809 yang berarti jawaban responden bersifat heterogen atau beragam.

Pada variabel kepercayaan (X_2) memiliki rata-rata sebesar 4 sehingga dominan responden setuju terhadap pernyataan pada variabel kepercayaan. Pada pernyataan $X_{2,4}$ memiliki standar deviasi terendah sebesar 0,588 yang artinya jawaban responden terhadap $X_{2,4}$ homogen, sedangkan hasil berbeda pada pernyataan $X_{2,5}$ memiliki standar deviasi tertinggi sebesar 0,869 yang berarti jawaban responden bersifat heterogen atau beragam.

Pada variabel harga (X_3) memiliki rata-rata sebesar 4 sehingga responden setuju terhadap pernyataan pada variabel harga. Pada pernyataan $X_{3,5}$ memiliki standar deviasi terendah sebesar 0,589 yang artinya jawaban responden bersifat

homogen, sedangkan hasil berbeda pada pernyataan $X_{3,2}$ memiliki standar deviasi tertinggi sebesar 0,737 yang berarti jawaban responden bersifat heterogen atau beragam.

Pada variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki rata-rata sebesar 4 sehingga responden setuju terhadap pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan. Pada pernyataan Y_2 memiliki standar deviasi terendah sebesar 0,580 yang artinya jawaban responden bersifat homogen, sedangkan hasil berbeda pada pernyataan Y_3 memiliki standar deviasi tertinggi sebesar 0,714 yang berarti jawaban responden bersifat heterogen atau beragam.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Butir pernyataan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,294) dan nilai signifikansi korelasi variabel di bawah nilai 0,05. Hasil nilai *Pearson correlation* pada setiap indikator yang digunakan masing-masing menunjukkan hasil lebih besar dari r_{tabel} (0,294) dan nilai signifikansi pada setiap variabel kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Butir pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,6. Hasil nilai *cronbach alpha* pada variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,871 yang berarti reliabilitas baik, variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,791 yang berarti reliabilitas dapat diterima, variabel harga (X3) sebesar 0,862 yang berarti reliabilitas baik, dan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,731 yang berarti reliabilitas dapat diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel dikarenakan hasil *cronbach alpha* di atas 0,6.

Pada penelitian ini menggunakan teknik kolmogorov smirov (K-S). Hasil nilai signifikan dari perhitungan sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) sehingga memiliki kesimpulan nilai residual berdistribusi secara normal. Pada hasil penelitian jika nilai *tolerance* lebih besar 0,1 (*tolerance* > 0,1) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) dan merupakan hasil uji multikolinearitas. Hasil nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 yaitu kualitas layanan sebesar 0,2038, kepercayaan sebesar 0,232, dan harga sebesar 0,697. Nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10 yaitu kualitas layanan sebesar 4,210, kepercayaan sebesar 4,309, dan harga 1,435 sehingga

dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar-variabel *independent*. Model regresi penelitian yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hasil masing-masing variabel nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu kualitas layanan sebesar 0,765, kepercayaan sebesar 0,534, dan harga sebesar 0,163 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian. Terjadi hubungan linier bila hasil *sig deviation from linearity* $> 0,05$. Hasil masing-masing variabel nilai *sig deviation from linearity* $> 0,05$ yaitu kualitas layanan 0,751, kepercayaan 0,400, dan harga 0,095 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier antar-variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Uji Hipotesis

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
	B
Konstanta	1,033
Kualitas layanan (X_1)	0,029
Kepercayaan (X_2)	0,344
Harga (X_3)	0,148

$$Y' = 1,033 + 0,029 X_1 + 0,344 X_2 + 0,148 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui jika nilai konstanta sebesar 1,033 yang berarti bila X_1 , X_2 , X_3 bernilai nol maka nilai Y adalah sebesar 1,033. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi X_1 , X_2 , dan X_3 responden telah memiliki nilai konstanta sebesar 1,033. Nilai koefisien regresi kualitas layanan (X_1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,029 yang berarti adanya hubungan positif antara X_1 dan Y sehingga dapat dikatakan ketika X_1 meningkat maka nilai Y akan meningkat sebesar 2,9% dengan asumsi X_2 dan X_3 nilainya tetap.

Nilai koefisien regresi kepercayaan (X_2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,344 yang berarti adanya hubungan positif antara X_2 dan Y sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika X_2 meningkat, maka nilai Y akan meningkat sebesar

34,4% dengan asumsi X_1 dan X_3 nilainya tetap. Nilai koefisien regresi Harga (X_3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,148 yang berarti adanya hubungan positif antara X_3 dan Y sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika X_3 meningkat maka nilai Y akan meningkat sebesar 14,8% dengan asumsi X_1 dan X_2 nilainya tetap.

Setiap variabel *independent* dikatakan berpengaruh terhadap variabel *dependent* jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,226) dan nilai signifikansi $< 0,05$. $F_{hitung} > F_{tabel}$ (30,356 $>$ 3,226) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan variabel *independent* (kualitas layanan, kepercayaan, dan harga) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (kepuasan pelanggan). Setiap variabel *independent* dikatakan berpengaruh terhadap variabel *dependent* jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2,020) dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 2 Uji T

Variabel	T	Sig.
Kualitas layanan (X_1)	0,531	0,598
Kepercayaan (X_2)	3,228	0,002
Harga (X_3)	2,394	0,021

Variabel kualitas layanan $T_{hitung} < T_{tabel}$ (0,531 $<$ 2,020) dan nilai signifikansi lebih besar 0,05 sehingga pada variabel kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada variabel kepercayaan dan harga masing-masing memiliki $T_{hitung} > T_{tabel}$ (3,228 $>$ 2,020 dan 2,394 $>$ 2,020) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,830 yang artinya jika koefisien korelasi mendekati nilai 1 maka hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* memiliki hubungan yang kuat atau erat. Koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,690 yang dapat diartikan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebesar 69% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Variabel kualitas layanan memperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar 0,598 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($0,598 > 0,05$) dan T_{hitung} 0,531 lebih kecil dari T_{tabel} 2,020 ($0,531 < 2,020$) sehingga h_a ditolak dan h_0 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Sari *et al.* (2016), Subhashini & Preetha (2018), Sumantri & Nugrahanto (2018), dan Siswandi (2017) yang menjelaskan adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian ini mendukung penelitian Tresiya *et al.* (2019), Maimunah (2019), dan Kristanto (2018) yang menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki subjek penelitian yang berbeda. Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat diterima pada penelitian ini. Sehingga indikator *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy* tidak mendukung adanya kepuasan pelanggan pada perusahaan AsiaCommerce. Kualitas layanan pada AsiaCommerce sudah memenuhi standar layanan *freight forwarding* dan informasi yang diberikan pada website dan social media sudah memberikan kejelasan bagi konsumen.

Variabel kepercayaan memperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan T_{hitung} 3,229 lebih besar dari T_{tabel} 2,020 ($3,229 > 2,020$) sehingga h_a diterima dan h_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian Vasantha (2018), Subhashini & Preetha (2018), dan Dehghanpouri *et al.* (2020) yang menjelaskan adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima pada penelitian ini. Oleh karena itu, indikator keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas mendukung adanya kepuasan pelanggan pada perusahaan AsiaCommerce. Dengan demikian, perusahaan harus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dengan membuktikan bahwa AsiaCommerce andal dalam menangani

proses impor, keterbukaan dalam penyampaian informasi, dan pelayanan yang baik.

Variabel harga memperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,021 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$) dan T_{hitung} 2,394 lebih besar dari T_{tabel} 2,020 ($2,394 > 2,020$) sehingga h_a diterima dan h_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian Lisnasari *et al.* (2016) dan Hasanah & Suryoko (2016) yang menjelaskan adanya pengaruh signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan, namun tidak dengan penelitian Ningtiyas (2019) yang menjelaskan dalam penelitiannya secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima pada penelitian ini. Indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, kesesuaian harga dengan fasilitas, kesesuaian tarif dengan jarak yang ditempuh mendukung adanya kepuasan pelanggan pada perusahaan AsiaCommerce. Perusahaan harus menjaga keterjangkauan harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dan harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sepadan sesuai dengan manfaat, fasilitas, dan jarak pengiriman yang diperoleh. Hal tersebut juga mendukung pada penelitian Huang *et al.* (2019) bahwa ada tiga persyaratan utama harga kepada pelanggan yaitu biaya agensi murah, layanan *door to door*, dan respons instan yang diperoleh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan importir di AsiaCommerce dikarenakan kualitas layanan pada AsiaCommerce sudah memenuhi standar layanan *freight forwarding*, responden merupakan pelanggan importir atau orang yang sudah mengetahui kualitas layanan yang diberikan. Hal ini akan berbeda jika responden sebagai konsumen baru yang akan melakukan transaksi impor, tentu fokus pada kualitas layanan yang diberikan oleh AsiaCommerce. Informasi yang

diberikan pada website dan media sosial lengkap dan jelas bagi konsumen. Pada variabel kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan importir di AsiaCommerce. Konsumen telah memiliki pengalaman bertransaksi di AsiaCommerce. Kelancaran dalam bertransaksi menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen kepada AsiaCommerce sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan transaksi secara berulang. Harga yang ditawarkan sesuai harapan konsumen, konsumen menginginkan layanan yang ditawarkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, karena rata-rata konsumen AsiaCommerce melakukan impor untuk kepentingan bisnis.

Saran

Saran bagi perusahaan AsiaCommerce diharapkan tetap meningkatkan tiga unsur yang meliputi kualitas layanan, kepercayaan, dan harga sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya importir AsiaCommerce. Saran bagi penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel *brand image* serta jumlah sampel lebih banyak.

DAFTAR RUJUKAN

- Bakti, U. & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1).
- BPS. (2020). *Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020 Turun 5,32 Persen*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/08/05/1737/-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2020-turun-5-32-persen.html>.
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The Impact of Trust, Privacy and Quality of Service on the Success Of E-CRM: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, February.
- Hasanah, R. & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding (Studi pada Pengguna Jasa DHL di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 88–97.

- Huang, L., Gao, M., & Hsu, P. (2019). A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–284. Retrieved from <http://www.ekolojidergisi.com/download/a-study-on-the-effect-of-brand-image-on-perceived-value-and-repurchase-intention-in-ecotourism-5654.pdf>.
- Kementerian Hubungan. (2016). Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 130 Tahun 2016. Retrieved from https://jdih.dephub.go.id/index.php/produk_hukum/view/VUUwZ01UTXdJRIJCU0ZWT0IESXdNVFk9.
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffee. *Program Manajemen Bisnis Universitas Petra*, 1(6).
- Lisnasari, N., Rudi, A., & Pratiwi, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu dan Tarif Pengiriman Barang atau Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT Kerta Gaya Pusaka). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 13(November), 33–41.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif*, 1(2), 57–68.
- Ningtiyas, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Pengiriman Barang. *Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2* (Prodi S1 Manajemen), 53.
- Pradita, R. & Widyastuti, H. (2020). Studi Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Petikemas Terhadap Pelayanan Kereta Api dan Kapal Logistik (Studi Kasus: Koridor Surabaya-Jakarta). *Jurnal Aplikasi Teknik Sipil*, 18(2), 171–180.
- Sari, E. D. K., Riyadi, & Saptianing. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Freight Forwarding terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Eksportir PT Andalan Pacific Samudra Semarang*.
- Sinollah, S. & Masrurroh, M. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(1), 45–64.
- Sintya, L. I., Karuntu, M. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek

- Online pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787.
- Siswandi. (2017). Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Quickest Courier Network Worldwide Jakarta Selatan. *Jurnal Administrasi Bisnis, Politeknik LP31 Jakarta*, 126–140.
- Soleh, A. N., Harini, C., & Djamaludin. (2018). The Effect of Service Quality, Price and Trust to Customer Satisfaction Users of Transportation Services Online Ojek. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Subhashini, S. & Preetha, S. (2018). An Empirical Analysis of Service Quality Factors Pertaining to Ocean Freight Forwarding Services. *Maritime Business Review*, 3(3), 276–289.
- Sugeti, A. E. P., Supaya, S., & Suratno, A. (2017). Pengaruh Harga Produk dan Kurs Terhadap Volume Ekspor Produk Man Polo Shirt di PT Apparel One Indonesia. *Jobs*, 3(2), 173–184.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiowati, I. (2018). *Pengaruh Sikap dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus pada Online Shop Grostas Impor Batam)*. 6(1).
- Sumantri, A. S. & Nugrahanto, R. (2018). Pengaruh Jasa Pelayanan Freight Forwarding Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sains dan Teknologi Maritim*, 18(1), 51–64.
- Tresiya, D., Djunaidi, & Subagyo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208.
- Vasanth, S. (2018). An Analysis of Customer Satisfaction towards Freight Forwarders. *American International Journal of Research in Humanities, Arts, and Social Sciences*, 25(1).
- Wulandari, L. M. & Zuhri, S. (2019). Pengaruh Perdagangan Internasional dan Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia pada Tahun 2007–2017. *REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 119–127.
- Zakaria, D. G. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, 6(4), 1–18.