

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada ID Express Surabaya

Muhammad Muizzu Adlu Walyullah, Hery Pudjoprastyono

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur

Correspondence: muhammadmuizzu22@gmail.com, herypmnj.upnjatim@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di ID Express Surabaya. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 60 orang yang pernah atau sedang menggunakan jasa pengiriman ID Express. Penelitian ini mengumpulkan data melalui pemberian kuesioner di wilayah Surabaya. Peneliti menggunakan variabel independen, khususnya Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Harga (X2), serta variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan kerangka analisis dalam bentuk Partial Least Square (PLS), sebuah metode yang digunakan untuk mengembangkan model yang dapat diduga dengan adanya beberapa faktor. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan dan harga dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap tingkat kepuasan pelanggan di ID Express Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga; Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the impact of service quality and price perceptions on customer satisfaction at ID Express Surabaya. The present investigation employed a sample size of 60 individuals who have utilized or are presently utilizing the ID Express shipping services. The present investigation collected data through the administration of questionnaires in the Surabaya region. The researcher employed independent variables, specifically Service Quality (X1) and Perceived Price (X2), as well as a dependent variable, namely Customer Satisfaction (Y). The present investigation employs an analytical framework in the form of Partial Least Square (PLS), a method utilized to develop a model that can be presumed in the presence of multiple factors. The findings of the present investigation suggest that the perception of service quality and price can exert a favorable influence on customer satisfaction levels at ID Express Surabaya.

Keywords : *Quality of Service; Price Perception; Customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di tengah pandemi Covid-19 membantu masyarakat dalam melakukan kesehariannya, salah satunya berbelanja yaitu jual beli online melalui *e-commerce* maupun dari media sosial. Masyarakat lebih memilih untuk melakukan belanja secara *online* karena proses yang mudah, barang yang dibeli dapat langsung diterima di rumah tanpa berpergian keluar. Semakin menjamurnya bisnis *e-commerce* di Indonesia, mengakibatkan pengiriman barang kian marak yang berakibat meningkatnya kebutuhan jasa pengiriman barang. Setiap perusahaan berusaha keras mengambil minat pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan mereka dengan harga yang terjangkau, menjaga kualitas pelayanan serta meningkatkan kepuasan pelanggan agar mampu bertahan dan selalu menjadi pilihan utama oleh masyarakat Indonesia. Hal ini diperkuat oleh berbagai macam harga yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan yang serupa, karena harga merupakan sinyal signifikan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk atau layanan. Perusahaan dapat mengikuti tindakan yang tepat untuk mendapatkan hasil terbaik ketika mereka mengetahui keinginan pelanggan mereka.

ID Express adalah penyedia jasa kurir dengan reputasi tinggi yang beroperasi di Indonesia, termasuk kota Surabaya. ID Express memiliki jaringan 275 titik outlet dan 17 flagship store yang berlokasi strategis di seluruh Indonesia, termasuk outlet 24 jam di pusat-pusat kota utama. ID Express Surabaya menawarkan berbagai layanan kepada para pelanggannya, termasuk pengiriman paket dalam berbagai bentuk seperti barang dan dokumen, serta penyediaan cek resi dan pelacakan kiriman

untuk memastikan status pengiriman. ID Express menawarkan berbagai paket pengiriman, termasuk paket kilat yang menjamin pengiriman dalam satu hari dan paket reguler yang biasanya membutuhkan waktu antara tiga hingga enam hari untuk sampai, tergantung pada jaraknya. Biaya pengiriman yang dikenakan tergantung pada beberapa faktor, termasuk jarak kiriman, paket pengiriman yang dipilih, dan dimensi serta massa komoditas. ID Express menyediakan layanan pengiriman yang handal dan bijaksana, memastikan kedatangan barang yang aman dan cepat. Perusahaan mengutamakan kualitas layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Hasil *pra-survey* yang dilakukan peneliti kepada pelanggan bahwa terdapat ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan ID Express Surabaya. ID Express telah mengalami beberapa faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut antara lain paket kiriman yang tidak dapat dilacak, kerusakan paket, keterlambatan estimasi waktu pengiriman, dan ketidakramahan karyawan dalam melayani pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan telah gagal memenuhi harapan pelanggan. Dampak buruk dari masalah yang ada mendorong pelanggan untuk mencari layanan pengiriman alternatif dan menunjukkan keengganan untuk terlibat kembali dengan layanan pengiriman yang disebutkan di atas. Harga dan kualitas layanan secara keseluruhan merupakan dua faktor penentu utama dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa ekspedisi pengiriman, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sutrisna (2017) dan kesimpulan yang dihasilkannya. Pernyataan di atas memberikan dukungan terhadap kesimpulan yang diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Chando Martua dan S. Pantja Djati (2018), yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan yang diberikan.

Pemeriksaan pertama peneliti terhadap data menunjukkan bahwa akan ada perlambatan dalam pengiriman produk antara tahun 2020 dan 2021. Menurut data yang disajikan di atas, ID Express telah mengalami penurunan tingkat kepuasan pelanggan. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa memastikan kepuasan pelanggan adalah komponen penting untuk difokuskan ketika bekerja untuk menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik. Untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan layanan pengiriman yang disediakan oleh ID Express, manajemen memutuskan bahwa penting untuk melakukan penelitian dan penilaian tentang kualitas layanan yang ditawarkan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan melakukan tindakan pencegahan untuk melindungi barang saat dalam perjalanan, dengan tujuan untuk menjaga komoditas tetap dalam kondisi yang sama seperti saat dikirim hingga sampai ke tujuan akhir. Selain itu, sangat penting juga untuk memberikan penawaran harga yang kompetitif yang sejalan dengan penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan lain di industri serupa.

Menurut temuan penelitian yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, layanan pengiriman ID Express lokasi Surabaya tidak kompetitif dalam hal bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas layanan mereka dan harga yang mereka bayarkan, yang berdampak negatif pada tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa aspek-aspek yang telah dibahas sebelumnya saling berkaitan satu sama lain dan memberikan dampak yang cukup besar terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan di ID Express Surabaya.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Penilaian pelanggan terhadap kegiatan yang dilakukan oleh bisnis dalam menanggapi masalah yang diajukan adalah salah satu metode untuk menentukan kualitas layanan yang diberikan. Menurut Wyckof, yang dirujuk oleh Anatan (2008), kualitas layanan adalah tingkat kesempurnaan yang dibutuhkan serta upaya pengendalian yang dilakukan untuk mencapai tingkat kesempurnaan tersebut guna memenuhi harapan pelanggan. Dalam skenario ini, tingkat dimana sebuah perusahaan mampu memenuhi antisipasi kliennya adalah salah satu kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, Kartono (yang dikutip oleh Adi, 2007) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang dipandang oleh konsumen. Inilah korelasi antara keduanya. Dengan kata lain, memberikan layanan yang lebih berkualitas akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan yang diberikan merupakan komponen penting dalam menentukan bagaimana perasaan pelanggan dan tingkat kepuasan mereka. Pelanggan akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap suatu perusahaan jika perusahaan tersebut mampu memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, penting bagi mereka untuk mengontrol dan meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan. Menurut Zeithaml (2013), faktor-faktor yang menentukan kualitas suatu layanan adalah sebagai berikut: 1) ketergantungan; 2) daya tanggap; 3) jaminan; 4) empati; dan 5) bukti nyata.

Persepsi Harga

Pelanggan diminta untuk membuat evaluasi atau penilaian subjektif tentang nilai produk atau layanan yang mereka beli sebagai imbalan atas uang yang mereka keluarkan. Ini dikenal sebagai persepsi harga. Ada banyak sudut pandang yang berbeda yang dapat digunakan untuk menjelaskan persepsi harga. Menurut Ari dan Efendi (seperti yang dinyatakan oleh Ari, 2015), persepsi harga adalah evaluasi pelanggan atas nilai yang mereka peroleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa dengan imbalan sejumlah uang. Evaluasi ini didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap harga produk atau jasa. Dalam skenario ini, nilai atau keuntungan yang diyakini konsumen sepadan dengan biaya yang mereka bayarkan diberikan oleh pelanggan itu sendiri. Persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pelanggan sebagai imbalan atas manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (dalam Philip Kotler & Keller, 2016). Definisi ini ditemukan dalam karya Kotler dan Keller. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan apakah keuntungan yang mereka peroleh sepadan dengan biaya produk atau jasa yang mereka beli. Sedangkan menurut William (yang direferensikan oleh Stanton, 2012), penilaian konsumen terhadap jumlah uang yang harus mereka keluarkan untuk sebuah produk (disebut sebagai faktor moneter) dan karakteristik lain yang tidak terkait dengan uang (disebut sebagai aspek non-moneter) termasuk dalam persepsi harga. Dalam skenario ini, konsumen berpikir tentang kegunaan produk atau keuntungan yang diberikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (sebagaimana dikutip oleh Armstrong, 2012), terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga. Indikator-indikator tersebut antara lain sebagai berikut: 1) keterjangkauan harga, yang mengacu pada sejauh mana pelanggan mampu menjangkau harga produk; 2) daya saing harga, yang mengacu pada bagaimana harga produk dibandingkan dengan pesaing di pasar; dan 3) kesesuaian harga dengan kualitas layanan, yang mengacu pada sejauh mana harga produk sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan oleh bisnis. Indikator ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pelanggan mempersepsikan harga dan dampak persepsi tersebut terhadap pilihan pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Besarnya perasaan atau penilaian yang terjadi di dalam diri pelanggan sebagai konsekuensi dari perbandingan antara hasil atau kinerja yang dirasakan pelanggan dengan harapan yang dimiliki pelanggan disebut sebagai kepuasan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan dapat menghasilkan sentimen kegembiraan atau perasaan kecewa pada konsumen itu sendiri. Kepuasan pelanggan adalah reaksi terhadap pemenuhan pelanggan, yang mencerminkan sejauh mana suatu fitur, produk, atau jasa memberikan tingkat kepuasan yang bagus dalam konsumsi, seperti yang dinyatakan oleh Haryono (seperti yang direferensikan oleh Haryono, 2016). Dalam hal ini, konsumen akan mengalami rasa puas jika produk atau jasa yang dibelinya mampu memenuhi kebutuhannya atau memuaskan keinginannya.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (sebagaimana dikutip oleh Keller, 2012) meliputi:

1. Kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan yang ditawarkan Tingkat kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia layanan tinggi. Mereka memiliki kesan bahwa kualitas layanan sesuai dengan atau bahkan melampaui apa yang mereka harapkan.
2. Merekomendasikan layanan atau barang kepada orang lain adalah perilaku umum bagi konsumen yang senang dengan pengalaman yang mereka dapatkan dari sebuah perusahaan atau merek. Hal

ini menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan atau produk tersebut dan merasa puas.

3. Tidak ingin beralih ke jasa atau produk lain: Pelanggan yang puas cenderung tetap setia pada jasa atau produk yang mereka gunakan. Mereka tidak merasa perlu mencari alternatif atau beralih ke jasa atau produk lain.
4. Merasa puas dengan hasil akhir jasa atau produk yang diterima: Pelanggan merasa puas dengan hasil akhir yang mereka terima dari penggunaan jasa atau produk tersebut. Hasil tersebut dapat berupa manfaat, nilai tambah, atau solusi yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Indikator-indikator ini membantu dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk meningkatkan kualitas layanan atau produk agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan dan kepuasan konsumen saling berkaitan. Tingkat layanan yang ditawarkan organisasi atau individu kepada pelanggannya merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat kesenangan yang dilaporkan oleh pelanggan. Pelanggan memiliki kecenderungan untuk melaporkan perasaan puas dan memberikan umpan balik yang baik ketika mereka menerima layanan yang baik. Di sisi lain, jika layanan di bawah standar, klien mungkin mengalami perasaan tidak puas dan mungkin merespons dengan cara yang tidak baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Saefur Rohman dan Fino Wahyudi Abdul (2020) dan Chando Martua dan S. Pantja Djati (2018) mengungkapkan hasil yang sebanding satu sama lain. Menurut temuan dari penelitian-penelitian tersebut, terdapat korelasi antara berbagai aspek kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa besarnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan berbanding lurus dengan kualitas layanan yang diberikan. Temuan penelitian ini memberikan lebih banyak bukti bahwa sangat penting bagi bisnis dan pemasok jasa lainnya untuk memperhatikan tingkat layanan yang ditawarkan kepada pengguna akhir. Hal ini memungkinkan bagi bisnis untuk memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan dan meningkatkan jumlah kesenangan yang dirasakan pelanggan mereka dengan menawarkan layanan yang berkualitas.

Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga terkait dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa; oleh karena itu, peningkatan manfaat yang dirasakan akan mengarah pada peningkatan persepsi harga, yang pada gilirannya akan mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan yang terbaik.

Temuan penelitian mengenai kepuasan pelanggan dan faktor persepsi harga yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Wahyuni Sibirian dan Lucia Nurbani Kartika mengindikasikan adanya pengaruh yang baik dari variabel persepsi harga.

Hipotesis

- H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman ID Express.
- H2 : Diduga persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman ID Express.

METODE

Pada studi ini menggunakan studi secara kuantitatif. Untuk variabel pada studi ini ialah : Kualitas Pelayanan (X1) serta Persepsi Harga (X2) sebagai variabel independen lalu Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Studi ini menggunakan jumlah sampel sejumlah 60 orang yang pernah atau sedang menggunakan ekspedisi ID Express. Untuk studi ini dalam pengambilan informasi untuk data menggunakan cara dengan penyebaran dari kuesioner di wilayah Surabaya. Pada studi ini untuk teknik analisis menggunakan PLS serta untuk pengambilan sampel dengan memakai *non probability sampling* serta teknik analisa memakai purposive sampling.

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam konteks penelitian ini, "variabel bebas" mengacu pada "kepuasan pelanggan", sedangkan "kualitas layanan" dan "persepsi harga" berfungsi sebagai indikator untuk "variabel tidak bebas".

Berdasarkan hasil uji AVE, variabel yang mewakili kualitas layanan memiliki nilai 0.761359, variabel yang mewakili persepsi harga memiliki nilai 0.736773, dan variabel yang mewakili kepuasan pelanggan memiliki nilai 0.862306. Karena nilai dari ketiga variabel tersebut lebih dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa validitas dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, secara keseluruhan, dianggap memadai.

Melalui analisis ketiga faktor ini-kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan-penelitian ini menunjukkan pencapaian Composite Reliability. Temuan menunjukkan bahwa skor Composite Reliability untuk variabel-variabel ini masing-masing adalah 0.949432, 0.917865, dan 0.940419. Sebagai hasil dari fakta bahwa nilai ketiga variabel untuk ukuran Composite Reliability lebih dari 0,70, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel ini dapat diandalkan untuk tujuan penelitian ini.

Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Salah satu pendekatan untuk menentukan seberapa baik sebuah model cocok dengan data adalah dengan menerapkan uji R-Square pada model struktural. Ini hanyalah salah satu dari beberapa pendekatan tersebut. R-Square adalah metrik statistik yang menentukan seberapa efektif sebuah model struktural dapat menjelaskan perubahan dalam variabel dependen dengan melihat bagaimana model tersebut menjelaskan variasi variabel independen. Nilai statistik R-Square dalam sebuah persamaan yang mencakup variabel laten memungkinkan seseorang untuk menilai apakah inner model, yang berisi variabel laten, sedang diuji atau tidak. Angka R-Square ini menunjukkan jumlah varians dalam variabel laten model yang dapat dijelaskan oleh variabel laten model lainnya. Dalam hal menilai validitas struktural sebuah model, nilai R-Square merupakan indikator yang baik untuk mengetahui seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan perbedaan variabel laten; semakin besar angkanya, semakin baik. Jika nilai R-Square tinggi, berarti model memberikan penjelasan yang memuaskan untuk data yang diamati.

Tabel 1. R-square

	R Square
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,830731
KUALITAS PELAYANAN (X1)	
PERSEPSI HARGA (X2)	

Sumber : hasil olah data.

Angka R^2 menunjukkan sejauh mana variabel eksogen (independen) dalam model mampu menjelaskan variabel endogen (dependen). Setelah diperoleh nilai R^2 sebesar 0.830731. Berdasarkan temuan penelitian ini, model mampu menjelaskan fenomena kepuasan pelanggan yang bergantung pada variabel independen seperti kualitas layanan yang diberikan dan persepsi pelanggan terhadap harga layanan, dengan varians sebesar 83,07%. Di sisi lain, penting untuk ditekankan bahwa 16,93% dari variasi yang tersisa mungkin disebabkan oleh faktor eksternal yang berada di luar lingkup penelitian.

Pengujian Hipotesis

Perolehan untuk pengujian hipotesis dapat dipandang dari hasil koefisien dan nilai T-statistic berasal dari inner model di tabel berikut ini:

Tabel 2. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

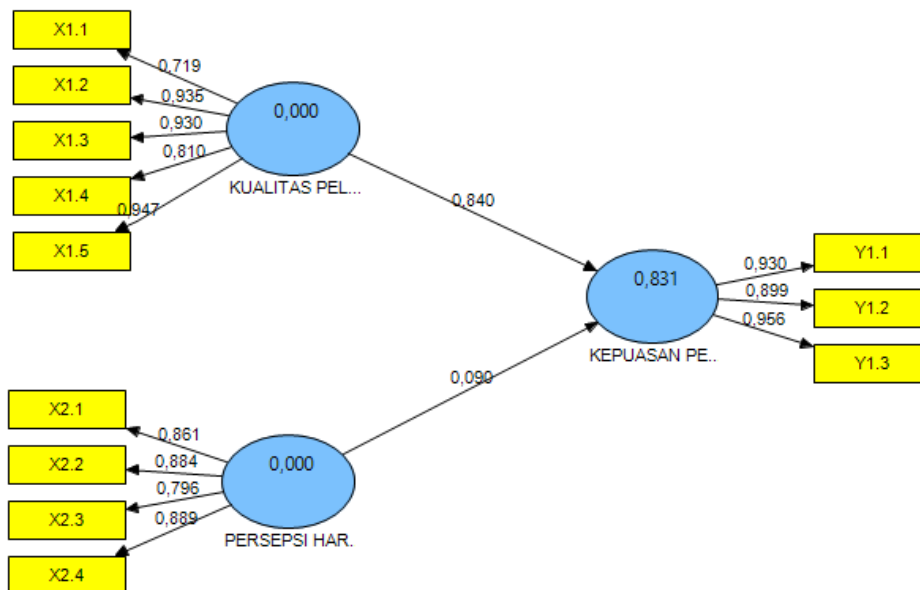
	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
KUALITAS PELAYANAN (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,840041	0,839109	0,031890	26,341633	0,000
PERSEPSI HARGA (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,090425	0,093278	0,039688	2,278371	0,025

Sumber : hasil olah data.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis menyatakan :

Hipotesis 1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,840041, dan nilai *T-statistic* 26,341633 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) atau *P-Value* 0,000 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif).

Hipotesis 2 : Diduga Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,090425, dan nilai *T-statistic* 2,278371 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) atau *P-Value* 0,025 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif).



Gambar 1. Outer Model dengan Factor loading, Path Coefficirnt dan R-Square

Sumber : Olah data, Output SmartPLS

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa temuan dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah disediakan, yang menunjukkan bahwa tingkat kebahagiaan yang dialami oleh pelanggan ID Express Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mereka terima dari perusahaan.

Variabel kualitas layanan memiliki sejumlah indikator yang masing-masing memiliki potensi untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Empati merupakan ukuran utama dari kinerja perusahaan karena menunjukkan kemampuan organisasi untuk memahami masalah yang dihadapi konsumen, memprioritaskan kepentingan konsumen, dan

memberikan perhatian yang bersifat individual kepada para konsumen. Terkait dengan penyediaan layanan, seseorang dapat menentukan ketergantungan penyediaan layanan berdasarkan tingkat pengetahuan yang dimiliki dan kapasitas untuk menunjukkan empati dalam menjalankan aktivitas dengan sukses dalam area yang berlaku. Hal ini dapat dilakukan untuk memastikan bahwa tugas-tugas diselesaikan dengan cara yang efektif. Selain itu, seseorang dapat menarik kesimpulan bahwa individu tersebut telah mencapai tingkat penguasaan yang tinggi dalam bidang profesional yang berlaku berdasarkan bukti ini. Baik kinerja kerja karyawan maupun kemampuan berempati kepada orang lain telah terbukti memiliki hubungan yang baik satu sama lain, dan juga terdapat hubungan timbal balik antara kedua faktor tersebut.

Pekerja yang menunjukkan empati terhadap keinginan dan kekhawatiran pelanggan akan lebih mampu memenuhi permintaan pelanggan tersebut, yang pada gilirannya memudahkan pekerja tersebut untuk memberikan tingkat layanan yang luar biasa kepada pelanggan. Karena itu, karyawan dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat korelasi positif antara keberadaan empati terhadap pelanggan dan jumlah kepuasan yang dialami oleh pelanggan tersebut. Sangat penting bagi perusahaan untuk menawarkan kualitas layanan setinggi mungkin kepada pelanggan mereka jika mereka ingin mempertahankan bisnis mereka. Tingkat kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan kualitas layanan yang diberikan oleh ID Express Surabaya kepada pelanggannya, dan korelasi ini menguntungkan.

Temuan penelitian ini didukung oleh temuan penelitian empiris sebelumnya, yang menemukan bahwa tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan dari penelitian yang telah dilakukan memberikan kepercayaan terhadap hipotesis bahwa persepsi konsumen terhadap harga memiliki hubungan yang konstruktif dan signifikan terhadap sejauh mana mereka merasa puas dengan layanan yang mereka terima dari ID Express Surabaya.

Berbagai sinyal yang memiliki dampak besar pada tingkat kepuasan pelanggan dipertimbangkan oleh variabel persepsi harga. Pelanggan lebih cenderung menggunakan suatu layanan hanya jika mereka percaya bahwa keuntungan yang dirasakan lebih dari atau sama dengan pengeluaran yang telah mereka bayarkan; sebagai akibatnya, sangat penting untuk mencocokkan harga dan manfaat dengan cara yang adil dan dapat diterima. Pelanggan mungkin memiliki kesan bahwa suatu layanan mahal dan, akibatnya, enggan untuk terlibat dalam bisnis lebih lanjut dengan perusahaan jika mereka melihat rasio manfaat yang buruk terhadap pengeluaran yang terkait dengan layanan tersebut. Hasil penelitian terbaru menunjukkan bahwa kesesuaian harga memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sangat penting bagi bisnis untuk memberikan titik harga yang dapat diterima, karena peningkatan tingkat kesesuaian harga yang diberikan oleh ID Express Surabaya akan menyebabkan peningkatan tingkat kesenangan pelanggan. Perusahaan harus memberikan titik harga yang dapat diterima.

SIMPULAN

Temuan dari penelitian yang telah dilakukan memberikan kepercayaan terhadap hipotesis bahwa persepsi konsumen terhadap harga memiliki hubungan yang konstruktif dan signifikan terhadap sejauh mana mereka merasa puas dengan layanan yang mereka terima dari ID Express Surabaya.

Berbagai sinyal yang memiliki dampak besar pada tingkat kepuasan pelanggan dipertimbangkan oleh variabel persepsi harga. Pelanggan lebih cenderung menggunakan suatu layanan hanya jika mereka percaya bahwa keuntungan yang dirasakan lebih dari atau sama dengan pengeluaran yang telah mereka bayarkan; sebagai akibatnya, sangat penting untuk mencocokkan harga dan manfaat dengan cara yang adil dan dapat diterima. Pelanggan mungkin memiliki kesan bahwa suatu layanan mahal dan, akibatnya, enggan untuk terlibat dalam bisnis lebih lanjut dengan perusahaan jika mereka melihat rasio manfaat yang buruk terhadap pengeluaran yang terkait dengan layanan tersebut. Hasil penelitian terbaru menunjukkan bahwa kesesuaian harga memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sangat penting bagi bisnis

untuk memberikan titik harga yang dapat diterima, karena peningkatan tingkat kesesuaian harga yang diberikan oleh ID Express Surabaya akan menyebabkan peningkatan tingkat kesenangan pelanggan. Perusahaan harus memberikan titik harga yang dapat diterima. Rekomendasi lainnya adalah melakukan pengecekan setiap hari untuk memastikan tidak ada informasi yang terlewat untuk diperbaharui, agar kedepannya pelanggan dapat merasa lebih aman dan nyaman saat menggunakan ID. Diharapkan jasa pengiriman ID Express dapat terus menjaga dan mempertahankan biaya yang telah ditetapkan agar konsumen tetap memiliki kepercayaan untuk memanfaatkan jasa pengiriman ID Express di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M. K. (2007). *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Anatan, L. (2008). *Service Excellent*. Bandung: Alfabeta.
- Ari, J. E. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Armstrong, P. K. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 12). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Gaspersz, V. (2017). *Production Planning And Inventory Control*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Haryono, B. (2016). *How to Win Customer Through Customer Service with Heart*. Yogyakarta: Andi.
- Keller, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Martua, C., & Djati, S. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo*. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal dan UMKM (JIPBU) Volume 1 No. 1*
- Philip Kotler & Keller, K. L. (2016). *Principle of Marketing. Persone Education, Inc.*
- Philip Kotler & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States: Pearson.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran alih bahasa: Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga.
- Sutrisna, H. E. (2017, Oktober). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekpedisi di Pekanbaru (Studi Pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir)*. *Jurnal FISIP Volume 4 No. 2, 3*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Mc.Graw-Hill. Boston.