

Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Pelayanan terhadap Pemilihan Jasa Ekspor pada PT. Maxima Express Pratama

Jelita Triyanti Gulo¹⁾, Dr. Toni Yoyo²⁾,
¹²³Universitas Buddhi Dharma

Email : triyanti.gulo21@gmail.com, toni.yoyo1128@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini untuk mengetahui serta menguji sejauh mana harga, kepercayaan dan pelayanan terhadap pemilihan jasa ekspor pada PT. Maxima Express Pratama. Pemilihan sampel berdasarkan metode simpel random sampel sebanyak 133 responden dan data dimanfaatkan pada studi yakni data primer, ialah data yang diperoleh dari hasil kuesioner diperluas kepada responden. Metode analisis yang dimanfaatkan yakni regresi linear berganda sehingga mampu diringkas yakni variabel harga terhadap pemilihan jasa ekspor ditunjukkan dengan angka $t_{hitung} 0,822 < t_{tabel} 1,97852$ bersama relevan $0,413 > 0,05$ mempunyai pengaruh negatif, lalu variabel kepercayaan terhadap pemilihan jasa ekspor ditunjukkan bersama angka $t_{hitung} 2,706 > t_{tabel} 1,97852$ serta relevan $0,008 < 0,05$ mempunyai pengaruh positif, serta variabel pelayanan terhadap pemilihan jasa ekspor ditunjukkan bersama angka $t_{hitung} 6,071 > t_{tabel} 1,97852$ bersama relevan $0,000 < 0,05$ sehingga mampu diringkas yakni pelayanan memerankan pemicu positif terhadap pemilihan jasa ekspor.

Dari uji F didapat F_{hitung} untuk harga, kepercayaan, dan pelayanan Bersama level relevan $0,000 < 0,05$ atau $F_{hitung} 41,422 > F_{tabel} 2,67$, kemudian dapat disimpulkan bahwa adanya berdampak signifikansi antara harga, kepercayaan, dan pelayanan terhadap pemilihan jasa ekspor.

Kata kunci : Harga, Kepercayaan, Pelayanan, Pemilihan Jasa Ekspor.

THE EFFECTS OF PRICE, TRUST, AND SERVICE ON THE SELECTION OF EXPORT SERVICES IN PT. MAXIMA EXPRESS PRATAMA

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and test the extent to which price, trust, and service on the selection of export services at PT. Maxima Express Pratama. The sample selection was based on a simple random sample method of 133 respondents and the data used in this study were primary data, namely data obtained from the results of questionnaires distributed to respondents. The analytical method used is multiple linear regression so that it can be concluded that the price variable on the selection of export services is indicated by a t_{count} of $0.822 < t_{table} 1.97852$ and a significance of $0.413 > 0.05$ has a negative effect, then the confidence variable on the selection of export services is indicated by a $t_{count} 2.706 > t_{table} 1.97852$ and a significance of $0.008 < 0.05$ has a positive influence, and the service variable on the selection of export services is indicated by the value of $t_{count} 6.071 > t_{table} 1.97852$ with a significance of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that service has a positive influence on selection of export services.

From the F test, F_{count} is obtained for price, trust, and service with a significance level of $0.000 < 0.05$ or $F_{count} 41.422 > F_{table} 2.67$, so it can be concluded that there is a significant effect between price, trust, and service on the selection of export services.

Keywords: Price, Trust, Service, Selection of Export Services.

PENDAHULUAN

Ekspor adalah proses pengiriman barang ke negara lain serta pengangkutan barang dari satu negara ke negara lain. Aktivitas ini dilakukan oleh UKM selaku salah satu strategi agar bersaing di pasar internasional. Aktivitas ekspor juga melahirkan devisa dengan barang atau negara asal barang. Kegiatan ekspor dapat dilakukan jika sebuah negara mampu memproduksi barang atau jasa bersana total besar. Saat melakukan ekspor, negara menerima pemasukan atau biasa disebut dengan devisa. Semakin banyak suatu negara mengekspor, semakin banyak keuntungan yang dihasilkan.

Perusahaan jasa atau *Forwarder* secara umum diartikan selaku perseoran berjalan dalam bidang pengiriman barang antar negara baik ekspor maupun impor. *Freight forwarder* sendiri berbeda dengan pengiriman logistik seperti biasanya karena skema yang diurus lebih banyak, mulai dari pengurusan dokumen, asuransi pengiriman, hingga konsultasi dan pengurusan kepabeanan. pengiriman barang tersebut melalui jalur darat, laut, bersama udara, Bersama angka dan pelayanan yang bervariasi.

Dalam pemilihan jasa ekspor ekspor, harga menjadi salah satu faktor bagi pelanggan untuk menggunakan jasa sebuah perusahaan. Jika harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan lebih rendah dari tawaran perusahaan lain, maka pelanggan bisa memilih jasa tersebut untuk digunakan. Namun, harga rendah tidak menjamin pelanggan tersebut menggunakan jasa suatu perusahaan, kepercayaan, dan pelayanan juga menjadi faktor penting bagi pelanggan.

Pencarian pelanggan baru memiliki banyak kendala dalam kondisi saat ini, dimana pelanggan sudah mempunyai perusahaan yang biasa dipakai dan dipercaya sehingga sangat kecil kemungkinan untuk mencoba menggunakan jasa perusahaan lain. Jumlah perusahaan *freight forwarding* yang banyak membuat calon pelanggan mengalami kesulitan dalam membuat keputusan pembelian jasa dengan pelayanan yang lebih baik dari pada perusahaan lainnya. Perusahaan dapat mencegah hal ini dengan mengembangkan identitas yang kuat

melalui merek dan layanan, menawarkan harga yang dapat diterima oleh pelanggan dan tidak merugikan perusahaan. Merek yang kuat dan pelayanan yang baik serta harga yang ditawarkan dapat meyakinkan dan memberikan harapan kepada pelanggan bahwa mereka akan puas setelah menggunakan suatu jasa.

PT. Maxima Express Pratama merupakan salah satu perusahaan aktif dibidang *freight forwarding* yang menawarkan jasa dan pengiriman barang baik ekspor maupun impor yang sudah melakukan pengiriman barang ke banyak negara.

Tujuan dari sebuah bisnis yakni agar memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting bagi setiap perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pandemi semakin mempersulit pencapaian kepuasan pelanggan, dan telah membawa perubahan besar dalam perdagangan dunia, antara lain meningkatnya biaya logistik dan pengiriman, adanya larangan ekspor untuk komoditas tertentu.

Di Indonesia, biaya pengiriman peti kemas dengan rute AS sekitar US\$7.500/TEU dan biaya pengiriman ke Eropa sekitar US\$6.000/TEU. Biaya pengiriman ini sekitar dua kali lipat dari sebelum pandemi Covid-19. Itu sekitar \$3.500 untuk tujuan Amerika dan \$2.500 untuk tujuan Eropa. Kenaikan ini menunjukkan bahwa Covid-19 berdampak besar pada harga. Kenaikan harga untuk setiap negara berbeda-beda dilihat dari seberapa jauh jaraknya, komoditas barang, dan jenis kontainer yang digunakan.

Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang tersebut, maka tujuan dari studi yakni agar memahami secara parsial serta simultan dampak harga, kepercayaan, dan pelayanan terhadap pemilihan jasa ekspor pada PT Maxima Express Pratama.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Di dalam bisnis, harga merupakan faktor yang paling utama yang menjadi pertimbangan setiap pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa.

Menurut Fandy Tjipono (2014: 193) dalam (Debby, 2020, p. 21) menyampaikan yakni “Harga mampu didefinisikan sebagai sejumlah uang (moneter) atau aspek lain (nonmoneter) termasuk manfaat/penggunaan khusus yang diperlukan untuk memperoleh layanan.”

Kepercayaan

Menurut (Piarna & Apandi, 2018) dalam (Novita & Wulandari, 2020, p. 11) mengatakan bahwa: “Kepercayaan ialah faktor yang sangat Utama untuk memulai bisnis serta menjalin kerjasama jangka Panjang.”

Pelayanan

Menurut Sugiarto (2002: 36) dalam (- & Anggriani, 2015) menyatakan bahwa: “Pelayanan merupakan tindakan dijalankan agar pemenuhan keperluan orang lain bersama dengan tingkat kepuasan yang hanya mampu dinikmati oleh mereka yang melayani atau dilayani.”

Pemilihan jasa ekspor

Menurut Peter dan Olson dalam (Asrizal & Muhammad, 2018) yang dikutip oleh (Prihartono, 2020, p. 8) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian merupakan Setiap keputusan pembelian adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi alternatif mengenai dua praktik pemilihan dan memilih salah satunya.”

METODE

Jenis penelitian

Penulis memanfaatkan metode kuantitatif, Metode kuantitatif yakni studi yang memanfaatkan pendekatan analisis data berupa angka-angka.

Jenis Data

1. Data primer

Data primer ialah data diraih dari hasil observasi, wawancara dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dimana penyebaran kuesioner dalam penelitian ini kepada para pelanggan PT Maxima Express Pratama.

2. Data sekunder

Data sekunder ialah data diperoleh dari perantara berupa studi sebelumnya, buku, website, berita dan jurnal.

Populasi

Para pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan PT Maxima Express Pratama.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2011) dalam (Widiyanto et al., 2021, p. 1) menyatakan bahwa: “Sampel merupakan karakteristik subjek penelitian diperankan oleh populasi.”

Bersama studi ini, penulis mempersempit populasi dengan menghitung jumlah sampel yang dilakukan menggunakan metode simple random sampel, yaitu suatu sampel yang terdiri dari n item yang dipilih dari populasi. Pentapan besarnya sampel memanfaatkan rumus Slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Margin *Error*

Perhitungan sampel :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,0025)}$$

$$n = \frac{200}{1,5}$$

$$n = 133,33$$

n = 133,33 responden dibulatkan menjadi 133 jadi jumlah sampel 133 responden.

HASIL

Uji Koefisien Determinasi

Tabel I Model Summary (Analisis Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	0,491	0,479	2,959

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Koefisien determinasi berdasarkan hasil output SPSS didapatkan R² sebesar 0,491 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 49,1% pemilihan jasa ekspor pelanggan pada PT Maxima Express Pratama ditentukan oleh harga, kepercayaan, pelayanan, serta sisanya sebanyak 50,9% memicu oleh faktor-faktor lain.

Uji Hipotesis

Tabel II Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,474	4,176		1,311	0,192
	X1	0,080	0,097	0,067	0,822	0,413
	X2	0,316	0,117	0,218	2,706	0,008
	X3	0,474	0,078	0,507	6,071	0,000

a. Dependent Variable: Y

Berlandaskan pada tabel *coefficients* penjabaran mampu dijelaskan yakni:

1. Pengaruh harga terhadap pemilihan jasa ekspor

Dari hasil uji t diketahui angka t hitung $0,822 < 1,97852$ dan nilai signifikan agar pengaruh variabel harga (X1) terhadap pemilihan jasa ekspor (Y) adalah $0,413 > 0,05$. Sehingga mampu diringkas yakni H01 diterima dan H1 ditolak, yang artinya harga (X1) tidak berdampak relevan terhadap pemilihan jasa ekspor (Y).

2. Pengaruh kepercayaan terhadap pemilihan jasa ekspor

Dari hasil uji t diketahui angka relevan agar berdampak variabel kepercayaan (X2) terhadap pemilihan jasa ekspor (Y) yakni $0,008 < 0,05$ serta nilai t hitung $2,706 > 1,97852$. Selanjutnya mampu diringkas yakni H02 ditolak serta H2 diterima, bermakna variabel kepercayaan (X2) berdampak relevan terhadap pemilihan jasa ekspor (Y).

3. Pengaruh pelayanan terhadap pemilihan jasa ekspor

Dari hasil uji t diketahui angka relevan agar berdampak variabel pelayanan (X3) terhadap pemilihan jasa ekspor (Y) ialah $0,000 < 0,05$ serta angka t hitung $6,071 > 1,97852$. Sehingga mampu diringkas yakni H03 ditolak dan H3 diterima, bermakna variabel pelayanan (X3) berdampak relevan terhadap pemilihan jasa ekspor (Y).

Tabel III Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1088,104	3	362,701	41,422	.000 ^b
	Residual	1129,565	129	8,756		
	Total	2217,669	132			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berlandaskan pada hasil uji F di atas, diperoleh angka F total 41,422 bersama level Relevan total 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Jadi mampu dipahami nilai F hitung $41,422 > F$ tabel 2,67 dengan tingkat signifikan 0,000 sebab tingkat signifikan kurang dari 0,05. Hasil uji statistik F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari harga (X1), kepercayaan (X2), serta pelayanan (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap pemilihan jasa ekspor (Y).

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil studi serta penjabaran terkait analisis pengaruh harga, kepercayaan, dan pelayanan terhadap pemilihan jasa ekspor pada PT Maxima Express Pratama, maka dapat ditarik ringkasan yakni :

a. Pengaruh Harga (X1) terhadap Pemilihan Jasa Ekspor

Berlandaskan hasil dari analisis diketahui bahwa pengaruh harga terhadap pemilihan jasa ekspor sebesar 0,822. Hal ini dibuktikan oleh hasil hipotesis dimana angka t hitung sejumlah $0,822 < t$ tabel 1,97852 dengan tingkat signifikan $0,413 > 0,05$ artinya dapat diringkas bahwa H01 diterima dan H1 ditolak.

b. Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Pemilihan Jasa Ekspor

Berdasarkan hasil dari analisis diketahui bahwa pengaruh kepercayaan terhadap pemilihan jasa ekspor sebesar 2,706. Hal ini dibuktikan oleh hasil hipotesis dimana angka t hitung total $2,706 < t$ tabel 1,97852 dengan tingkat signifikan $0,008 > 0,05$ artinya mampu diringkas bahwa H02 ditolak serta H2 diterima,

- c. Pengaruh Pelayanan (X3) terhadap Pemilihan Jasa Ekspor
Berdasarkan hasil dari analisis diketahui bahwa pengaruh pelayanan terhadap pemilihan jasa ekspor total 6,071. Hal ini dibuktikan oleh hasil hipotesis dimana nilai t hitung total 6,071 < t tabel 1,97852 dengan tingkat signifikan 0,000 > 0,05 artinya mampu ditingkas bahwa H03 ditolak dan H2 diterima,
- d. Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Pelayanan terhadap Pemilihan Jasa Ekspor pada PT Maxima Express Pratama
Berdasarkan hasil dari analisis diketahui bahwa pengaruh harga, kepercayaan, dan pelayanan terhadap pemilihan jasa ekspor sebesar 41,422. Hal ini dibuktikan oleh hasil hipotesis dimana angka F hitung total 41,422 < F tabel 2,67 dengan tingkat signifikan 0,000 > 0,05 artinya dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan.

REFERENSI

- M., & Anggriani, I. (2015). Hubungan Pelayanan Dengan Keputusan Menggunakan Jasa Pt. Anugrah Quba Mandiri Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 148–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v3i2.142>
- Debby. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Setia Alam Berjaya.” *Skripsi - Universitas Buddhi Dharma*.
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(3), 259. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i3.4934>
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECO-BUSS*, 3(3), 120–130. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i3.208>