

Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel

Yani Restiani Widjaja¹, Agustina Araufi²

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, yani.yrw@ars.ac.id

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, agustina1908@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Nilai, Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Putra Wangi Sumedang Tour & Travel. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengungkapan data secara deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah bekerja sama dengan CV Putra Wangi Sumedang. Pengumpulan data melalui survei dari 1602 pelanggan diambil sebanyak 94 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Secara bersama persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bagi pihak manajemen perusahaan CV Putra Wangi Sumedang Tour & travel, sebaiknya kepercayaan pelanggan ditingkatkan nilainya dengan cara meningkatkan kualitas jasa layanan agar persepsi nilai yang positif dari konsumen dapat meningkat terhadap perusahaan.

Kata kunci: persepsi nilai, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of perceived value, customer trust in the customer satisfaction in CV Putra Wangi Sumedang Tour & Travel. The method in use is quantitative, with descriptive data disclosure and verification. Services user is a consumer population CV Putra Wangi Sumedang Tour & Travel. Collecting data through a survey of 1602 customer was taken by 94 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that: collectively perceived value and trust of customer have a significant effect on customer satisfaction. A partial perception of value and customer trust have a significant effect on customer satisfaction. For the management of CV Putra Wangi Sumedang Tour & Travel, customer trust should be increased in value by improving the quality of services that a positive perception of customer value can be increased to the company.

Keywords: perceived value, customer trust, and customer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan jasa pariwisata yang saat ini semakin pesat membuat persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi sangat tajam dan ketat. Terutama dalam era globalisasi dan teknologi yang sudah sangat maju dan berkembang. Sektor transportasi memegang peranan penting karena mobilitas masyarakat yang tinggi, serta mempermudah masyarakat dalam menjangkau suatu tempat untuk berbagai kepentingan yang mereka miliki. Penyediaan jasa pariwisata sangat penting bagi masyarakat, instansi pemerintah, sekolah maupun bisnis, untuk mendukung kegiatan pariwisata. Berkembangnya pola pikir masyarakat tentang peluang bisnis yang lebih kuat mendorong masyarakat untuk mencapai suatu daerah atau tempat tertentu dengan waktu yang relative singkat. Seseorang melakukan kegiatan wisata ke tempat-tempat yang indah dan baik untuk dikunjungi. Karena itulah jasa pariwisata mempunyai fungsi utama untuk mempermudah seseorang mengunjungi suatu daerah yang tentunya semakin singkat waktu dalam perjalanan tersebut (Soegoto, 2013:1272).

Selain keunggulan produk yang di tawarkan, harga jual suatu produk/jasa merupakan salah satu faktor penting disamping faktor-faktor lain yang harus diperhatikan dalam bisnis perusahaan. Seorang pelanggan atau konsumen seringkali mempertimbangkan harga dalam membuat keputusan apakah ia akan membeli suatu produk atau tidak (Serliana & Widjaja, 2011)

CV Putra Wangi Sumedang Tour & Travel merupakan salah satu perusahaan travel yang ada di daerah Sumedang. Namun belum banyak

yang mengetahui adanya perusahaan travel tersebut sehingga kebanyakan dari mereka masih menggunakan jasa travel lain. CV Putra Wangi Sumedang Travel menerapkan konsep kepuasan pelanggan adalah hal yang utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan yang berlandaskan pada kualitas produk/jasa dan fasilitas serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Bagaimana persepsi nilai pelanggan di CV Putra Wangi Sumedang Tour & Travel.
2. Bagaimana kepercayaan pelanggan di CV Putra Wangi Sumedang Tour & Travel.
3. Bagaimana kepuasan pelanggan di CV Putra Wangi Sumedang Tour & Travel.
4. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan di CV Putra Wangi Sumedang Tour & Travel.
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV Putra Wangi Sumedang Tour & Travel.
6. Seberapa besar pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV Putra Wangi Sumedang Tour & Travel.

TINJAUAN PUSATAKA

Persepsi Nilai

Persepsi nilai menurut Woodruff dalam Setyaputri (2012:26) "*perceived value* adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk harga yang

dibayar, ditambah biaya yang terkait dengan pembelian).

Sedangkan Zeithaml dalam Setyaputri (2012:26) mengemukakan bahwa “*perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Indikator persepsi nilai dari segi biaya dan manfaat sebagai berikut:

- a. Total biaya pelanggan adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang/jasa yang diinginkan.
- b. Biaya Moneter adalah harga aktual yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk.
- c. Biaya Waktu merupakan waktu yang dihabiskan untuk memperoleh produk
- d. Biaya Energi adalah energi yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Biaya Psikologis merupakan energi mental yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan Costabile dalam Rizen (2012:6). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Zikmund dalam Soegoto (2013:1274) menyatakan

kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

Menurut Zikmund (2013:1274) ada beberapa indikator kepercayaan diantaranya sebagai berikut :

- a. Percaya terhadap kinerja perusahaan adalah percaya terhadap hasil dari kegiatan manajemen sebuah perusahaan.
- b. Percaya terhadap integritas perusahaan adalah hal yang berkaitan dengan konsistensi dalam tindakan-tindakan, nilai-nilai, metode-metode, ukuran-ukuran, prinsip-prinsip, ekspektasi-ekspektasi dan berbagai hal yang dihasilkan.
- c. Percaya terhadap kinerja produk,
- d. Percaya terhadap fitur produk
- e. Percaya terhadap keterhandalan produk

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016:3) mengemukakan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Hasan (2013:89) juga menyatakan “Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa

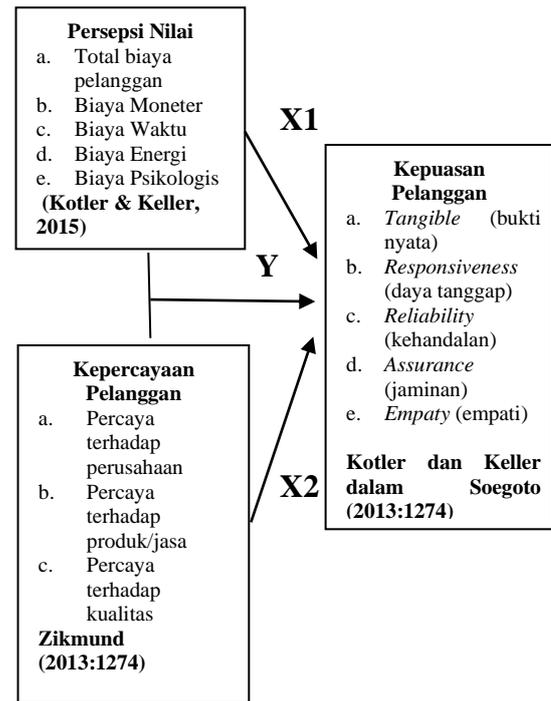
Kotler dan Keller dalam Soegoto (2013:1274). Adapun dimensinya sebagai berikut:

- a. *Tangible* (bukti nyata)
- b. *Responsiveness* (daya tanggap)
- c. *Reliability* (keandalan)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Empaty* (empati)

Penelitian Terdahulu

1. Soegoto (2013), meneliti tentang Persepsi Nilai, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Yamin (2013), meneliti tentang Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Citra dan Kepuasan. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, citra terhadap kepuasan pelanggan.
3. Khasanah (2015), meneliti Nilai Pelanggan, Experiential Marketing, Rasa Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel nilai pelanggan, experiential marketing, rasa kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar I.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Konsep diolah, 2018

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai dan

kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik *sampling* yang digunakan ialah *non probability sampling*. Dimana dalam penelitian ini menggunakan *sampling insidental*, karena responden yang dipilih secara kebetulan.

Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus slovin dalam Putra *et, all* (2016:3) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n : Ukuran Sampel
- N : Banyaknya Populasi
- e² : Presentase ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan dengan pertimbangan presentase sebesar 10%.

Dari hasil perhitungan jumlah populasi 1602 responden diperoleh ukuran sampel sebanyak 94 responden.

PEMBAHASAN

Hasil Pengolahan Data

Model persamaan regresi berganda yang dapat dituliskan dari hasil pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.845 + 0.455 (X1) + 0.286 (X2)$$

Persaman regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

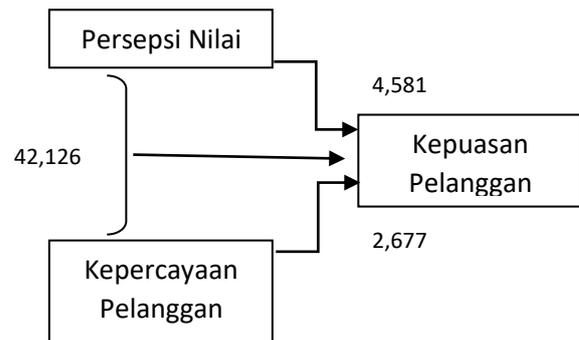
- a. Koefisien regresi variabel Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0.455 dan bertanda positif

dengan signifikansi 0.000. hal ini berarti bahwa setiap peningkatan perubahan nilai persepsi nilai akan memberikan peningkatan skor sebesar 0.455.

- b. Koefisien regresi variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0.286 dan bertanda positif dengan signifikansi 0.000. hal ini berarti bahwa setiap peningkatan perubahan nilai kepercayaan pelanggan akan memberikan peningkatan skor sebesar 0.286.

Berdasarkan persamaan keterangan diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel persepsi nilai sebesar 0.455. Lalu diikuti oleh variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0.286.

Untuk memudahkan dalam pembacaan output pengaruh variabel satu dengan yang lainnya maka dari itu penulis menuangkannya pada gambar berikut ini:



Diketahui pengaruh variabel persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4, 581 dan pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah 2,677 serta pengaruh langsung persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap

kepuasan pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel sebesar 42,126.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour And Travel

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan, karena Pada uji t dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,677 > 1,986$ dengan nilai signifikansinya $0,009 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Regina Yamin (2009:1239) dengan judul “Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado” dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, namun perbedaan dengan penelitian ini ada pada penggunaan variabel Persepsi Kualitas, Citra serta objek penelitian yang berbeda, sedangkan penelitian sekarang ini yang diteliti yaitu perusahaan jasa travel pariwisata.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour And Travel

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena pada uji t dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,677 > 1,986$ dengan nilai signifikansinya $0,009 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan

Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan penelitian Agus Supandi Soegoto (2013:1280) dengan judul “Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen” hasil yang diperoleh adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang penulis teliti, namun terdapat perbedaan yaitu objek yang penulis teliti adalah perusahaan jasa travel pariwisata.

Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour And Travel

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi Nilai (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan sebesar 48,1%. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu berdasarkan hasil *output* yang diperoleh pada tabel ANOVA didapat hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $42,126 > 3,10$ maka dapat disimpulkan Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Putra Wangi Sumedang Tour & Travel.

PENUTUP

Berdasarkan pengujian yang dilakukan penulis secara serempak atau simultan, diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 42,126 dengan 0,000, yang menggunakan batas

signifikansi 0,05 diperoleh F tabel sebesar 3,10. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour And Travel.

REFERENSI

- Serliana, N., & Widjaja, Y. R. (2011). Pengaruh Harga Pokok Produksi Terhadap Penetapan Harga Jual Produk T-Shirt Pada CV.Tridharma Persada Bandung. *Universita BSI*.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal EMBA*, 1(3), 1271–1283.
- Yamin, R. (2009). Persepsi nilai, persepsi kualitas, dan citra terhadap kepuasan konsumen pada PT Astra International Daihatsu di manado. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(3), 556–581. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Keller, K. L., & kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. ISBN: 978-0-13-600998-6.
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 10-20.
- Kotler, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1 dan 2). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1&2, edisi 12, Jilid ke-1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. l. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. ISBN: 978-0-13-600998-6.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *jurnal EMBA*, 1271-1283.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. 89.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yamin, R. (2013). Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Astra International Daihatsu di Manado. *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 ISSN 2303-1174*, 1231-1240.