

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR

Auditia Setiobudi¹, Christina Sudyasjayanti², Arya Asraf Danarkusuma³

¹²³ *Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya*

auditia.setiobudi@ciputra.ac.id, christina.sudyasjayanti@ciputra.ac.id, asraf@student.ciputra.ac.id

Abstrak: Persaingan bisnis di bidang jasa yang semakin kompetitif membuat pelaku bisnis harus meningkatkan kualitas layanannya pada jasa dan perusahaannya. Hal ini digunakan untuk menciptakan pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan dalam melakukan kesediaan untuk membayar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kesediaan untuk membayar pada CV. Arya Mandiri Abadi. Data survei dikumpulkan dari 65 orang pelanggan CV. Arya Mandiri Abadi dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan; Kualitas Layanan; Kepercayaan Pelanggan; Kesediaan Untuk Membayar

Abstract: *Business competition in the increasingly competitive service sector makes business people have to improve the quality of their services at their services and companies. It is used to create new customers as well as retain customers in their willingness to pay. This study aims to determine the effect of customer experience, service quality and customer trust on willingness to pay at CV. Arya Mandiri Abadi. Survey data were collected from 65 customers of CV. Arya Mandiri Abadi and analyzed using quantitative methods with Partial Least Square (PLS) analysis. The results of this study indicate that customer experience, service quality and customer trust have a positive and significant effect on willingness to pay.*

Keywords: *Customer Experience; Quality of Service; Customer trust; Willingness To Pay*

1 PENDAHULUAN

Indonesia memiliki berbagai macam lapangan usaha yang sedang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Salah satu lapangan usaha di Indonesia adalah transportasi dan pergudangan. Memiliki lapangan usaha transportasi dan pergudangan diwajibkan memiliki izin yang legal. Menurut Asperindo, kehadiran *e-commerce* di Indonesia memberikan dampak positif pada usaha pengiriman barang (Kompas, 2019). Berdasarkan data tersebut, transportasi dan pergudangan meningkatkan perekonomian Indonesia seperti transportasi darat, udara, laut, dan pergudangan sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan distribusi barang,

dan operasional perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang, saat ini banyak lahir perusahaan jasa pengiriman barang yang terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar (Octaviani, *et al*, 2018). CV. Arya Mandiri Abadi merupakan solusi dari kebutuhan jasa pengiriman barang.

CV. Arya Mandiri Abadi merupakan salah satu sektor jasa pengiriman bergerak di bidang jasa pengiriman barang domestik di Indonesia yang ada di Surabaya. Perusahaan ini berfokus pada Ekspedisi Muatan Kapal Laut dengan pelayanan pengiriman barang tujuan Indonesia bagian Timur khususnya Papua. Persaingan semakin ketat dan kebutuhan masyarakat semakin beragam. Oleh karena itu, CV. Arya Mandiri Abadi berupaya memberikan kualitas layanan yang maksimal dengan memberikan kemudahan berkomunikasi kepada pelanggan, memberikan pelayanan cepat dalam proses pengiriman maupun penerimaan, memberikan pilihan waktu pengiriman serta harga pengiriman barang sesuai kebutuhan pelanggan, memiliki SDM dapat dipercaya, jujur dan berpengalaman. Kualitas layanan merupakan hal utama dalam kebutuhan dan keinginan pelanggan. Martua & Djati (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik terhadap pelanggan yang telah diberikan oleh perusahaan, dapat menciptakan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan karena pelanggan telah merasa puas atas jasa yang telah diterima.

Dalam bidang jasa, tidak hanya kualitas yang perlu untuk diperhatikan tetapi kepercayaan dan pengalaman pelanggan juga penting untuk ditelaah lebih jauh. Pengalaman pelanggan dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan (Pralhad & Ramaswamy 2004). Menurut Trini & Salim (2018), membangun pengalaman pelanggan merupakan salah satu strategi dalam memimpin pasar. Syahputra & Murwatiningsih (2019) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepercayaan di ingatan pelanggan sehingga dapat membentuk perasaan senang, keterikatan dan perasaan emosional yang kuat terhadap perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Mahendra (2018) menyatakan bahwa menciptakan suatu kepercayaan pelanggan adalah salah satu cara dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Jika pelanggan telah percaya kepada perusahaan dapat menjadikan pelanggan merasa puas dan menggunakan jasa perusahaan secara berulang. Dengan begitu, pelanggan dapat bersedia membayarkan jasa perusahaan jika mendapatkan keinginan atau kebutuhan yang telah terpenuhi dari perusahaan tersebut (Sari *et al*. 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kesediaan untuk membayar pada bidang jasa, khususnya pada CV. Arya Mandiri Abadi. Hasil penelitian ini digunakan untuk pengembangan bisnis dan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan perusahaan. Bagi perusahaan jasa sejenis, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan suatu pertimbangan dan referensi.

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengalaman Pelanggan

Menurut Zare & Mahmoudi (2020), pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses (Rahmawati *et al.* 2018). Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut (Wiyata *et al.* 2020). Menurut Keiningham *et al.* (2017), indikator pengalaman pelanggan sebagai berikut: (1) *Cognitive*; (2) *Emotional*; (3) *Physical*; (4) *Sensory*; (5) *Social*.

2.2 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2019), definisi kualitas layanan memiliki fokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Rezaei *et al.* (2018), definisi kualitas layanan merupakan karakteristik dari suatu layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan yang dipikirkan pelanggan dengan kinerja layanan yang telah dirasakan (Cuong & Khoi 2019). Menurut Parasuraman *et al.* (1988), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: (1) *Tangible* (bukti nyata); (2) *Reliability* (Keandalan); (3) *Responsiveness* (Daya tanggap); (4) *Assurance* (Jaminan); (5) *Emphaty* (Empati).

2.3 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Pasharibu *et al.* (2018), kepercayaan pelanggan adalah kesanggupan seseorang dalam menggantungkan seseorang yang telah diyakini. Kepercayaan pelanggan

merupakan kapabilitas untuk memacu pada suatu kenyamanan, pengalaman, dan membangun komunikasi secara berulang dalam menciptakan hubungan baik di waktu kedepan (Lestariningsih *et al.* 2018). Arif (2020), kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan memiliki kaitan dengan keyakinan, yaitu sesuatu yang tidak benar atau benar berdasarkan sugesti, intuisi, otoritas, pengalaman dan bukti yang ada. Indikator kepercayaan pelanggan menurut Oliveira *et al.* (2017) sebagai berikut: (1) *Competence*; (2) *Integrity*; (3) *Benevolence*.

2.4 Kesiediaan Untuk Membayar

Menurut Frans *et al.* (2016), kesiediaan untuk membayar adalah kesiediaan pelanggan dalam mengeluarkan kompensasi atas jasa yang telah didapatkan. Kesiediaan untuk membayar adalah kesiediaan pelanggan dalam membayar sesuatu yang telah diwujudkan oleh sumberdaya dan lingkungan (Yuwono *et al.* 2018). Kesiediaan untuk membayar didefinisikan sebagai jumlah terbesar daripada yang bersedia untuk dikorbankan pelanggan dalam mendapatkan suatu layanan (Ngah *et al.* 2020). Menurut Lankoski (2010; dalam Kwarteng & Amoateng 2016) indikator kesiediaan membayar sebagai berikut: (1) Kesiediaan untuk membayar berdasarkan etika; (2) Kesiediaan untuk membayar berdasarkan manfaat; (3) Kesiediaan untuk membayar berdasarkan tekanan.

2.5 Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis

Variabel pengalaman pelanggan memiliki keterkaitan terhadap kualitas layanan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Rahmahwati *et al.* (2019), pengalaman pelanggan terhadap perusahaan yang telah memberikan kesan yang baik dan berbeda dari perusahaan pesaing mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Syahputra & Murwatiningsih (2019), pengalaman memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan. Dari ingatan menciptakan kepercayaan pelanggan bahwa produk atau jasa dapat dinilai baik atau tidak. Selain itu, Pramita (2019), semakin baik pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan dapat menciptakan semakin tinggi nya tingkat kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh dengan kepercayaan pelanggan.

H1: Variabel Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Variabel kualitas layanan memiliki keterkaitan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Yilzid (2017), kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dengan dibuktikan jika perusahaan memiliki kualitas

layanan yang tinggi dapat menciptakan pelanggan lebih percaya kepada perusahaan. Rizan *et al.* (2019), kemudahan akses atau kualitas layanan dalam penggunaan jasa dapat menciptakan rasa kepercayaan pelanggan pada perusahaan tersebut. Selain itu, Cuong & Khoi (2019), kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh dengan kepercayaan pelanggan.

H2: Variabel Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan

Variabel kualitas layanan memiliki keterkaitan terhadap kesediaan untuk membayar. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Kwarteng *et al.* (2016), jika perusahaan telah meningkatkan kualitas layanan dapat berguna dalam meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar dikarenakan pelanggan telah mengharapkan lebih dari apa yang telah ditawarkan dan diberikan oleh perusahaan tersebut. Chee *et al.* (2020), jika perusahaan dapat memberikan layanan yang baik seperti keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan dapat menciptakan kesediaan untuk membayar. Pujiati *et al.* (2019), peningkatan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kesediaan untuk membayar. Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan kualitas layanan memiliki pengaruh dengan kesediaan untuk membayar.

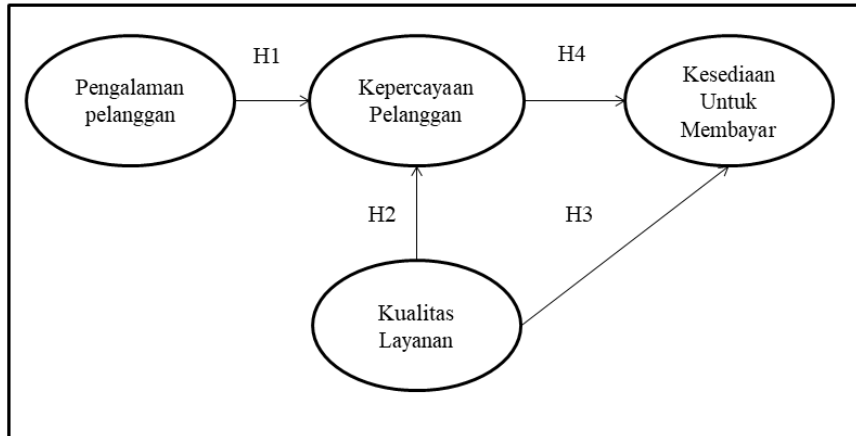
H3: Variabel Kualitas layanan berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar

Variabel kepercayaan pelanggan memiliki keterkaitan terhadap kesediaan untuk membayar. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Konuk (2019), menyatakan bahwa saat pelanggan telah percaya mendapatkan kebutuhan terpenuhi dapat menciptakan pelanggan lebih bersedia untuk membayar pada perusahaan tersebut. Aksoy & Ozsonmez (2019), adanya individu yang telah yakin terhadap perusahaan dapat menciptakan kesediaan untuk membayar, dengan pelanggan mempercayai suatu produk dan nilai produk tersebut menyebabkan kesediaan untuk membayar. Augusto *et al.* (2020) meningkatkan kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan kesediaan untuk membayar karena terpenuhinya layanan yang dibutuhkan dan diinginkan dapat menciptakan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh dengan kesediaan untuk membayar.

H4: Variabel Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hipotesis, maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan dalam model seperti berikut:



Sumber: diolah oleh peneliti, 2020

Gambar 1 Kerangka Konseptual

3 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Wijaya (2019:15) dalam penelitian kuantitatif, fenomena dan objek dikaji menggunakan angka-angka dan pengolahan statistik yang menjadi alat ukur, struktur dan percobaan yang telah dikontrol. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Arya Mandiri Abadi yang telah menggunakan jasa perusahaan minimal dua kali transaksi selama periode September hingga November 2020. Karena populasi dalam penelitian ini kurang dari 100 orang maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode kuesioner. Kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju. Kuesioner yang telah disusun, disebarakan menggunakan *google form* kepada seluruh pelanggan yang telah ada pada data perusahaan. Pengumpulan data melalui *google form* dilakukan karena adanya kondisi pandemi covid-19 mengakibatkan adanya jaga jarak dan dilarang melakukan kegiatan berkerumun. Kendala lain yang dihadapi oleh peneliti adalah adanya lokasi responden yang berbeda seperti dari Surabaya dan Jayapura. Peneliti melakukan pengumpulan data kuesioner secara tidak langsung melalui telephone maupun *whatsapp* saat mengirimkan *link* untuk pengisian kuesioner.

4 Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan PLS-SEM karena model struktural relatif kompleks dengan banyak konstruk dan banyak indikator. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan dua langkah. Langkah pertama adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas, disebut *outer model*. Langkah kedua dilakukan dengan menganalisis data sesuai dengan hipotesis, *Inner model* menunjukkan spesifikasi hubungan kausal antar variabel. Menurut Wijaya (2019:101), *outer model* memiliki tujuan menilai hubungan dari antar variabel. Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen memiliki dua parameter, yaitu nilai faktor loading dan (AVE). Menurut Hair *et al.* (2014:618), nilai standar validitas konvergen *loading factor* harus lebih dari 0,5 dan idealnya 0,7 atau lebih. Sedangkan, nilai AVE harus lebih dari 0,5. Validitas diskriminan dapat dinilai valid jika telah dilihat dari nilai *cross loading*. Uji reliabilitas memiliki metode yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Menurut Wijaya (2019:102), nilai diatas 0,70 memiliki arti reliabilitas tinggi. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, nilai diatas 0,60 artinya baik (Abdillah & Hartono 2015:196).

Tabel 4.1 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor
Pengalaman Pelanggan (X1)	X1.1.1	0.899
	X1.2.1	0.899
	X1.3.1	0.810
	X1.4.1	0.824
	X1.4.2	0.831
	X1.5.2	0.898
	X1.5.3	0.796
Kualitas Layanan (X2)	X2.1.3	0.874
	X2.2.1	0.893
	X2.2.2	0.818
	X2.3.1	0.809
	X2.4.1	0.853
	X2.4.3	0.762
	X2.5.2	0.694
Kepercayaan Pelanggan (Y)	Y1.1	0.851
	Y.2.1	0.884
	Y.2.3	0.896
	Y.3.1	0.814
	Y.3.3	0.792
Kesediaan Untuk Membayar (Z)	Z.1.1	0.782
	Z.2.3	0.842
	Z.3.1	0.892
	Z.3.2	0.708

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan data yang telah disajikan dalam tabel 4.1 diketahui masing-masing dari item variabel pengalaman pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan kesediaan untuk membayar memiliki beberapa nilai *loading factor* lebih dari 0,5 sehingga disimpulkan item yang digunakan memenuhi kriteria valid.

4.2 Tabel Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Ectracted (AVE)	Cronbach's Alpha
Pengalaman Pelanggan (X1)	0.949	0.726	0.937
Kualitas Layanan (X2)	0.933	0.668	0.916
Kepercayaan Pelanggan (Y)	0.928	0.720	0.903
Kesediaan Untuk Membayar (Z)	0.883	0.654	0.822

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Mengacu pada hasil pengolahan yang telah ditunjukkan pada tabel 4.2, diketahui bahwa nilai AVE variabel pengalaman pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan kesediaan untuk membayar memiliki nilai yang lebih besar dari nilai kritis yang digunakan yakni lebih dari 0,5. Hasil tersebut menjelaskan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini memiliki validitas konstruk yang baik. Indikator-indikator dalam penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun setiap variabelnya dan indikator pada setiap variabel lebih dominan. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* variabel pengalaman pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan kesediaan untuk membayar di atas 0,7. Hasil di atas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sehingga disimpulkan keseluruhan variabel reliabel untuk mengukur variabel latennya.

Tabel 4.3 Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Q ²
Kepercayaan Pelanggan	0.510	0.495	0.322
Kesediaan Untuk Membayar	0.444	0.427	0.277

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Menurut Wijaya (2019:101), nilai R square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai dikatakan substansional jika melewati 0,75 (kuat), 0,5 (*Moderate*) dan 0,25 (lemah). Berdasarkan yang ditunjukkan pada tabel 4.3, diketahui bahwa nilai r-square untuk variabel kepercayaan pelanggan dijelaskan oleh dua variabel, yaitu pengalaman pelanggan dan kualitas layanan sebesar 0.510 atau 51.0% dan sisanya masih dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai r-square untuk variabel kesediaan untuk membayar dipengaruhi oleh dua variabel yaitu kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan sebesar 0.444 atau 44.4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Mengacu pada hasil pengolahan perhitungan *Q-square*, diketahui bahwa variabel kepercayaan pelanggan menghasilkan nilai 0.322 memiliki arti bahwa variabel tersebut menunjukkan prediksi relevansi baik. Variabel kesediaan untuk membayar menghasilkan

nilai 0.277 memiliki arti bahwa variabel tersebut menunjukkan prediksi relevansi baik. Nilai Q^2 yang berada di atas nol memiliki prediksi relevannya baik (Hair *et al.* 2017:212).

Tabel 4.4 Nilai F Square

Variabel	Kepercayaan Pelanggan	Kesediaan Untuk Membayar
Kepercayaan Pelanggan		0.172
Kualitas Layanan	0.319	0.143
Pengalaman Pelanggan	0.289	

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Menurut Hair *et al.* (2017:211), F^2 merupakan alat pengukuran berfungsi menilai dampak relatif dari konstruksi predictor pada konstruksi endogen. Terdapat nilai F^2 yang terbagi menjadi tiga yaitu, 0,02 pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang dan 0,35 pengaruh besar. Jika mendapati nilai ukuran efek yang kurang dari 0,02 artinya tidak ada efek. Berdasarkan yang ditunjukkan pada tabel 4.4, diketahui bahwa terdapat nilai F square tertinggi pada variabel kualitas layanan terhadap variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0.319, artinya adanya pengaruh yang besar antara kedua variabel tersebut. Nilai F square terendah pada variabel kualitas layanan terhadap kesediaan untuk membayar sebesar 0.143, artinya adanya pengaruh yang sedang antara kedua variabel tersebut.

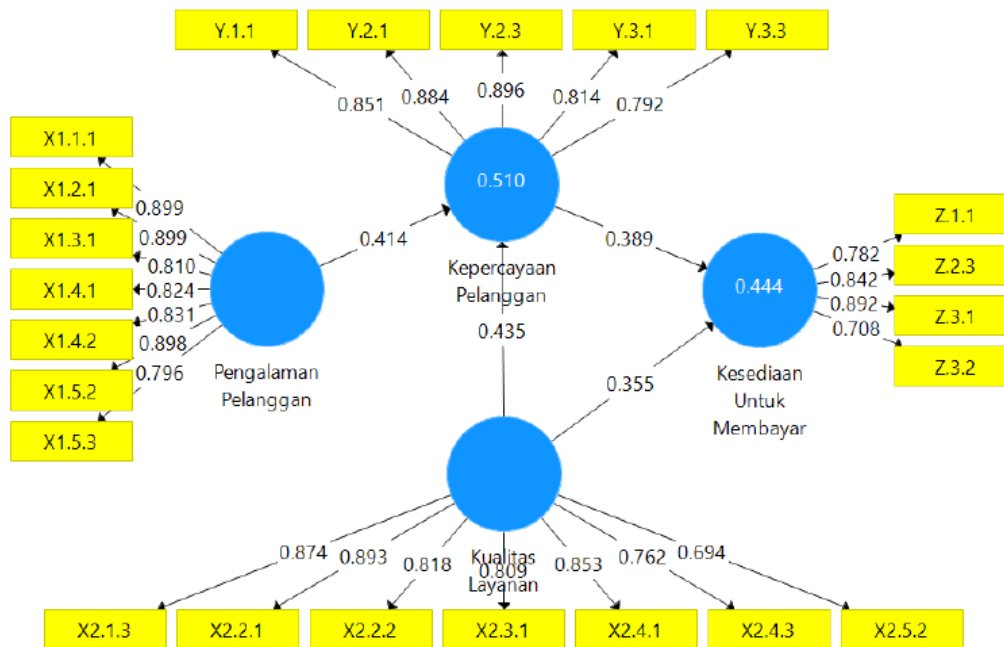
Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis

Deskripsi	Original Sample (O)	t Statistics	P Values
Kepercayaan Pelanggan -> Kesediaan Untuk Membayar (H1)	0.389	2.947	0.003
Kualitas Layanan -> Kepercayaan Pelanggan (H2)	0.435	2.889	0.004
Kualitas Layanan -> Kesediaan Untuk Membayar (H3)	0.355	2.096	0.037
Pengalaman Pelanggan-> Kepercayaan Pelanggan (H4)	0.414	2.773	0.006

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Menurut Abdillah & Hartono (2015:15), uji hipotesis merupakan proses pengambilan keputusan peneliti mengevaluasi hasil penelitian terhadap apa yang ingin dicapai sebelumnya. Pengukuran hipotesis didasarkan uji signifikansi dengan *T-Statistics* dan *P-Value*. Jika *P-Value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 (5%) dikatakan hipotesis diterima. Nilai T-Statistic yang lebih besar dari T-Tabel (1.96) melambangkan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Wijaya 2019:104). Tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis yaitu Variabel Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan sehingga H1 diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics path coefficient* sebesar 2.773 yang artinya lebih besar dari 1,96. Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan

Pelanggan sehingga H2 diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics path coefficient* sebesar 2.889. Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kesiediaan Untuk Membayar sehingga H3 diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics path coefficient* sebesar 2.096. Variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kesiediaan Untuk Membayar sehingga H4 diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics path coefficient* sebesar 2.947.



Sumber: Data diolah, 2020

Gambar 2. *Struktural Model*

4.2 Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pernyataan ini dibuktikan dari hasil *t statistic* lebih dari 1,96 sebesar 2.773 dan nilai *p value* sebesar 0.006 yang merupakan nilai lebih kecil dari 0,05 (5%). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmahwati *et al.* (2019), dibuktikan bahwa adanya pengalaman pelanggan sebelumnya dan kreatifitas dari perusahaan memberikan kesan berbeda dan adanya hubungan antara perusahaan dan pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian yang telah dilakukan Syahputra & Murwatiningsih (2019) dan Pramita (2019) mendukung temuan dalam penelitian ini yang menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pernyataan ini dibuktikan dari hasil *t statistic* sebesar 2.889 dan nilai *p value* sebesar 0.004. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Yilzid (2017), kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dengan dibuktikan jika perusahaan memiliki kualitas layanan yang tinggi dapat menciptakan pelanggan lebih percaya kepada perusahaan. Akbar *et al.* (2019), semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, Cuong & Khoi (2019) dan Rizan *et al.* (2019) mendukung temuan dalam penelitian ini yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar. Pernyataan ini dibuktikan dari hasil *t statistic* sebesar 2.096 dan nilai *p value* sebesar 0.037. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima. Menurut Kwarteng *et al.* (2016), jika perusahaan telah meningkatkan kualitas layanan dapat berguna dalam meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar dikarenakan pelanggan telah mengharapkan lebih dari apa yang telah ditawarkan dan diberikan oleh perusahaan. Chee *et al.* (2020), jika perusahaan dapat memberikan layanan yang baik seperti keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan dapat menciptakan kesediaan untuk membayar. Selain itu, Pujiati *et al.* (2019) mendukung temuan dalam penelitian ini yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar.

Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar. Pernyataan ini dibuktikan dari hasil *t statistic* sebesar 2.947 dan nilai *p value* sebesar 0.003. Hal ini didukung oleh penelitian Konuk (2019), saat pelanggan telah percaya mendapatkan kebutuhan yang terpenuhi dapat menciptakan pelanggan lebih bersedia untuk membayar pada perusahaan tersebut. Menurut Aksoy & Ozsonmez (2019), individu yang telah yakin terhadap perusahaan dapat menciptakan kesediaan untuk membayar. Pelanggan yang mempercayai suatu produk dan nilai produk tersebut menyebabkan kesediaan untuk membayar (Yin *et al.*, 2019 dan Augusto *et al.*, 2020).

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel pengalaman pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan, dan kesediaan untuk membayar, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan pengaruh secara signifikan. Saran bagi perusahaan jasa CV. Arya Mandiri Abadi adalah: (1) memberikan pengalaman berkesan melalui beberapa media dan dilakukan secara intens untuk meningkatkan kepercayaan dan pengalaman pelanggan; (2) perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dengan membuat SOP pada saat bekerja dalam meningkatkan kedisiplinan seluruh sumber daya manusia agar kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik; (3) perusahaan untuk dapat menambahkan layanannya dengan memberikan kemudahan kepada pelanggan saat melakukan pemesanan maupun pembayaran; (4) Perusahaan dapat menambahkan pihak ketiga dalam hal asuransi atau jaminan keamanan barang agar barang yang dikirimkan dapat lebih terjamin sehingga pelanggan lebih percaya terhadap perusahaan. CV. Arya Mandiri Abadi sebaiknya meningkatkan dan menciptakan pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan supaya kesediaan konsumen untuk membayar dapat menjadi lebih baik. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menggunakan model penelitian yang berbeda dengan variabel lain untuk memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan.

6 Daftar Pustaka

- Abdillah, D. W., & Sc, M. (2015). *Prof. Jogiyanto HM* (Doctoral dissertation, Ph. D., MBA. A. Partial Least Squares (PLS) dalam Penelitian Bisnis. Prabantini D, editor. ANDI).
- Aksoy, H., & Ozsonmez, C. (2019). How millennials' knowledge, trust, and product involvement affect the willingness to pay a premium price for fairtrade products. *Asian Journal of Business Research*, 9(2), 95-112.
- Augusto, L., Santos, S., & Santo, P. E. (2020). Willingness to Pay a Premium Price for Streaming Services: The Role of Trust in Services. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 19-28). Springer, Singapore.
- Chee, P. N. E., Susilo, Y. O., Wong, Y. D., & Pernestål, A. (2020). Which factors affect willingness-to-pay for automated vehicle services? Evidence from public road deployment in Stockholm, Sweden. *European Transport Research Review*, 12, 1-17.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). *The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in*

- Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamic and Control Systems*, 11, 327-333.
- Frans, J. H., Messah, Y. A., & Issu, N. T. (2016). Kajian Tarif Angkutan Umum Berdasarkan Biaya Operasional Kendaraan (Bok), *Ability To Pay (Atp)* Dan *Willingness To Pay (Wtp)* Di Kabupaten Tts. *Jurnal Teknik Sipil*, 5(2), 185-198.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* Joseph F. Hair Jr. William C.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Kankam-Kwarteng, C., Acheampong, S., & Amoateng, F. (2016). Service quality and customers' willingness to pay for vehicle repairs and maintenance services. *Journal of Scientific Research and Reports*, 1-11.
- Kankam-Kwarteng, C., & Amoateng, F. (2016). Servicescape And Customers' Willingness- To-Pay For Vehicle Repairs And Maintenance Services. *European Scientific Journal*, 12(10).
- Kompas.com. (2019, April 19). Asperindo: E-Commerce Beri Dampak Positif ke Usaha Logistik. Retrieved on Agustus 19,2020 from <https://money.kompas.com/read/2019/04/19/194700826/asperindo--e-commerce-beri-dampak-positif-ke-usaha-logistik>.
- Konuk, F. A. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International*, 120, 141-147.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., ... & Zaki, M. (2017). *The interplay of customer experience and commitment*. *Journal of Services Marketing*.
- Lestariningsih, T., Hadiyati, E., & Astuti, R. (2018). *Study of service quality and patient satisfaction to trust and loyalty in public hospital, Indonesia*. *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(2), 1-12.
- Marimon, F., Llach, J., Alonso-Almeida, M., & Mas-Machuca, M. (2019). CC-Qual: A holistic scale to assess customer perceptions of service quality of collaborative consumption services. *International Journal of Information Management*, 49, 130-141.
- 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*, 1(1), 10-18.
- Ngah, A. H., Jeevan, J., Salleh, N. H. M., & Lee, T. T. H. (2020). Willingness to Pay for Halal Transportation Cost: The Moderating Effect of knowledge on the Theory of Planned Behavior. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 13-22.
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). *Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Octaviani, Nia., Merlina, Nita., & Nurmallasari. (2018). Pemilihan Jasa Pengiriman Terbaik Menggunakan Metode Simple Addictive Weighting (SAW). *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 6 (4), 223-229.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol;. 64 (Spring), pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1991. "Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale". *Journal of Retailing*, Vol;. 67 No. 4 (Winter), pp. 420-450
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1994. "Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implications for Future Research,." *Journal of Marketing*, Vol;. 58 (January), pp. 111-124.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). *Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 241-266.
- Pramita, P. E. G. (2019). Effect Of Experience In Building Satisfaction, Trust And Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 76-86.
- Pujiati, A., Nihayah, D. M., Bowo, P. A., & Prastiwi, F. S. (2019). Willingness To Pay For Improving The Quality Of Public Transportation. *JEJAK: Jurnal Ekonomi dan Kebijakan*, 12(2), 365-381
- Rahmawati, N., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *JOMB: Journal of Management and Bussines*, 1(1), 109-119.
- Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., & Kroesen, M. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*, 66, 85-93.

- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh *perceived ease of use* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai *intervening* (studi kasus pada pengguna grab di wilayah jakarta). *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 337-355.
- Syahputra, D., & Murwatiningsih, M. (2019). Building Customer Engagement through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers. *Management Analysis Journal*, 8(4), 350-359.
- Tjiptono, Fandy. 2019. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi.
- Trini, D., & Salim, M. N. (2018). Customer Experience Marketing (CEM), Customer Satisfaction and Customer Trust Affects Customer Loyalty: A Study on Star Hotels in Jakarta Province. *Business Management and Strategy*, 9(2), 100-116.
- Wijaya, A. (2019). Metode penelitian menggunakan smart pls 03. Yogyakarta: Innosain
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala*, 3(1), 11-21.
- Yildiz, E. (2017). Effects of service quality on customer satisfaction, trust, customer loyalty and word of mouth: an application on cargo companies in gümüşhane. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 81-88.
- Yin, S., Han, F., Wang, Y., Hu, W., & Lv, S. (2019). Ethnocentrism, Trust, and the Willingness to Pay of Chinese Consumers for Organic Labels from Different Countries and Certifiers. *Journal of Food Quality*, 2019.
- Yuwono, A. K., Yuwono, B. D., & Wijaya, A. P. (2017). Pembuatan Peta Zona Nilai Ekonomi Kawasan Pantai Parangtritis Berdasarkan *Willingness To Pay* Menggunakan Sistem Informasi Geografis. *Jurnal Geodesi Undip*, 6(4), 128-137.
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). *The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers*. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5).