

Peningkatan Minat Sertifikasi Ulang Dengan di PT. Kualitas Indonesia Sistem Dengan Evaluasi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan

Amalia Nurul Hidayati¹⁾, Christine Ayu Ashari²⁾, Cita Sophia Asa³⁾, I G A Aju Nitya Dharmani⁴⁾

¹ Mahasiswa Universitas Narotama, Surabaya, Indonesia, amalia.nh@gmail.com

² Universitas Narotama, Surabaya, Indonesia, ayu.christine@narotama.ac.id

³ Universitas Narotama, Surabaya, Indonesia, cita.sophia@narotama.ac.id

⁴ Universitas Narotama, Surabaya, Indonesia, aju.dharmani@narotama.ac.id

Korespondensi: ayu.christine@narotama.ac.id

doi: 10.29138/jkis.v3i1.51

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap minat sertifikasi ulang di PT. Kualitas Indonesia Sistem. PT. Kualitas Indonesia Sistem, yang didirikan pada tahun 2018, menyediakan jasa sertifikasi ISO dan memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia. Sejak tahun 2019, perusahaan ini telah menerbitkan banyak sertifikat ISO, termasuk ISO 9001, 14001, dan 45001, yang memiliki masa berlaku tiga tahun. Penelitian ini menggunakan metode empiris dengan teknik analisis deskriptif. Data diperoleh melalui survei langsung terhadap responden dari PT. Kualitas Indonesia Sistem di Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat sertifikasi ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang memadai, dan kepercayaan pelanggan terhadap PT. Kualitas Indonesia Sistem dapat meningkatkan minat perusahaan untuk melakukan sertifikasi ulang. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengelolaan strategi perusahaan dalam meningkatkan minat sertifikasi ulang dengan fokus pada evaluasi harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Minat Sertifikasi Ulang, ISO, PT. Kualitas Indonesia Sistem

1. PENDAHULUAN

PT. Kualitas Indonesia Sistem merupakan perusahaan yang bergerak di Bidang Jasa Sertifikasi, PT. Kualitas Indonesia Sistem berdiri sejak Tahun 2018 dan menjadi Perusahaan Jasa Sertifikasi ISO mulai Tahun 2019 dan telah memiliki banyak kantor cabang diseluruh Indonesia.

Sertifikasi ISO yang ada di PT. Kualitas Indonesia Sistem diantara yaitu ISO 9001, 14001 dan 45001. Sertifikat ISO tersebut memiliki masa berlaku yakni selama 3 Tahun, setelah 3 Tahun Perusahaan yang telah proses Sertifikasi ISO harus melakukan Sertifikasi Ulang atau Resertifikasi.

Sertifikasi ISO dibutuhkan oleh banyak perusahaan dan organisasi baik yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa. Secara global, perusahaan dan organisasi baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa semakin banyak melakukan sertifikasi ISO guna memenuhi harapan pelanggan dan kaidah standar internasional.

Djarmiko and Junaedi (2011) menjelaskan bahwa standar ISO dapat diterapkan oleh suatu perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang bermutu dan memenuhi persyaratan dari pelanggan. Lebih lanjut, Saizarbitoria (2018) mengemukakan bahwa ISO merupakan sistem manajemen standar internasional yang terfokus kepada tahapan-tahapan dan proses yang lebih sistematis dan terstruktur dimana dapat membantu perusahaan

dalam mengelola strategi dan sumber daya dengan baik sehingga produk dan jasa yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Serta et al., 2021).

Dengan adanya peningkatan jumlah sertifikasi ISO secara global, hal ini juga sejalan dengan peningkatan jumlah sertifikasi ISO di Indonesia. Guna memperoleh pengakuan dan memenuhi harapan pelanggan, perusahaan manufaktur dan jasa mulai mengimplementasikan standar ISO dengan bertujuan untuk mendapatkan sertifikasi ISO.

Berikut Tabel menunjukkan Data Perusahaan yang telah bersertifikat ISO di PT. Kualitas Indonesia Sistem dari Tahun 2019 sampai Tahun 2023.

Tabel 1 Data Perusahaan Bersertifikat ISO di PT. Kualitas Indonesia Sistem

No	Standar	Jumlah Sertifikat Terbit				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	ISO 9001	141	217	253	155	163
2	ISO 14001	129	205	224	128	146
3	ISO 45001	143	220	255	145	149

Sumber : <https://iso.kiscerti.co.id/>

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa dari Tahun 2019 sampai Tahun 2023 jumlah perusahaan yang telah bersertifikat ISO sudah cukup banyak. Dan pada tahun 2022 dan 2023 banyak sertifikat ISO yang telah habis masa berlakunya, sehingga harus melakukan Sertifikasi Ulang atau Resertifikasi.

2. TINJAUAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Pengertian Persepsi Harga

Pertukaran atau barter zaman dahulu dalam perdagangan telah berevolusi pada saat ini, dimana perdagangan tak lagi dengan menukarkan barang atau jasa tetapi sudah menggunakan alat pembayaran baik konvensional maupun dalam bentuk elektronik. Disisi lain harga selalu menjadi tolak ukur dalam memberikan nilai terhadap suatu barang atau jasa. Harga sangat memiliki peran penting dalam setiap usaha yang dilakukan, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi jumlah barang yang dijual, yaitu tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual (Nuryadin, 2007).

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan pelanggan untuk menggunakan harga ketika mengevaluasi penerapan manfaat suatu produk (R. E. Prabowo et al., 2020). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga satuan suatu produk dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda, bagi sebagian orang mengatakan mahal bila produk yang ditawarkan tidak membawa manfaat yang diinginkan, dan sebaliknya murah bila produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diinginkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004 : 186) Persepsi harga adalah “how a consumer perceives a price (as highanda as lowanda as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purschase satisfaction”. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga merupakan penilaian pelanggan terhadap tinggi, rendah, atau pantasnya harga yang berbanding dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut (Y. Prawira, 2019). Persepsi harga ialah bentuk dari penilaian dan emosi pelanggan terkait apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain dapat diterima, dapat diterima atau dibenarkan (Humam et al., 2022). Menurut Cockrill dan Goode (2015) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon pelanggan terhadap harga (Rangian et al., 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat empat indicator Persepsi Harga (Prawira, 2019):

- a. Keterjangkauan harga
- b. Keesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan ukuran standar yang diinginkan pelanggan, ketika suatu perusahaan dikatakan sudah berkualitas berarti telah memenuhi standar keinginan pelanggan bahkan melebihi harapan dari pelanggan (Wibowati, 2021). Menurut Lupiyoadi (2014) kualitas ialah kombinasi antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan yang menentukan dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan mereka (Wibowati, 2021).

2.3. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan pembeli saat berbelanja online agar pelanggan mempercayai website yang menyediakan layanan belanja online dan penjual online di website tersebut. Menurut Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa kepercayaan ialah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan jangka panjang untuk mempertahankan hubungan jangka Panjang (Satryawati, 2018). Menurut Mowen and Minor (2002:312) Kepercayaan Pelanggan (*Cunsumer Beliefs*) ialah semua informasi yang diberikan oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang ditarik oleh pelanggan tentang produk, fitur, dan manfaat. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan apa saja yang dipercaya dan dimiliki seseorang (Satryawati, 2018). Fitur ialah karakteristik yang mungkin di miliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Karakteristik *intrinsic* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat sebenarnya dari produk. Karakteristik eksternal adalah segala sesuatu yang dihasilkan dari aspek eksternal produk, seperti merek, kemasan, dan label. Manfaat (*benefits*) merupakan hasil atribut positif yang diberikan kepada pelanggan. Didasari atas pembelajaran kognitif, Seseorang membentuk 3 jenis kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan karakteristik objek merupakan pengetahuan mengenai sebuah objek yang memiliki atribut khusus yaitu kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.
- b. Kepercayaan karakteristik manfaat seseorang dari siapa pelanggan mencari produk dan layanan yang akan menyelesaikan masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka dengan kata lain memiliki karakteristik yang memberikan manfaat yang dapat dikenali.
- c. Kepercayaan yang diciptakan dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek dan manfaat ialah persepsi pelanggan tentang sejauh mana produk, orang atau layanan tertentu memberikan manfaat tertentu.

2.4 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat merupakan aspek psikologis yang memiliki dampak signifikan pada sikap dan perilaku. Minat juga merupakan suatu sumber motivasi yang membuat seseorang melakukan apa yang ingin dilakukannya. Pada dasarnya minat merupakan sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap suatu keadaan. atau ide, perasaan tertentu, biasanya disertai perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang diinginkan (Lamongi et al., 2018).

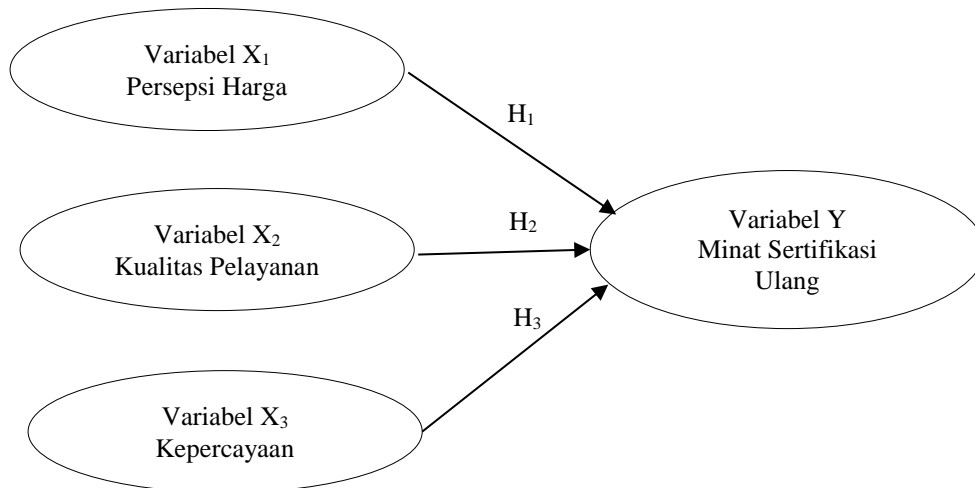
Minat beli ialah pernyataan mental pelanggan yang mencerminkan rencana untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu, disamping itu para pemasar juga membutuhkan informasi tentang minat beli pelanggan sehingga mereka dapat memprediksi perilaku pelanggan di masa depan. Suatu pembelian dibentuk oleh sikap pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dari kepercayaan pelanggan terhadap produk. Kepercayaan pelanggan yang lemah terhadap produk mengurangi minat pelanggan untuk membeli. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana pelanggan belum melakukan tindakan, yang dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Halim & Iskandar, 2019).

Minat beli merupakan fase dimana responden bertindak sebelum membuat keputusan pembelian yang sebenarnya, Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian Aktual adalah pembelian yang sebenarnya atau benar-benar dilakukan, sedangkan minat pembelian adalah kemungkinan membeli di masa mendatang (Kurniawan et al., 2007). Minat beli menurut Priansah (2017) merupakan citra pelanggan yang mencerminkan rencana pembelian suatu produk dengan merek dan kuantitas tertentu (Rosiana et al., 2021).

Tabel 2 Penelitian Terdahulu yang relevan

Peneliti dan Tahun	Tujuan	Sampel	Metode Analisis	Hasil Utama
Burhan Marwanto, Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan (2022)	Menguji pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat beli ulang	100 responden (accidental sampling)	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta minat beli ulang
Makmur Hasanuddin (2016)	Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, lokasi, dan harga dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening	Nasabah PT Pegadaian di seluruh Indonesia	Analisis jalur (path analysis)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Harga berpengaruh positif dan signifikan
Amirudin, Ignatius Soni Kurniawan (2019)	Menguji pengaruh produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang	100 responden (accidental sampling)	Analisis regresi linear berganda	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan
Rendi Sutrisno, Adi Nurmahdi (2021)	Menentukan pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan hubungan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan serta minat sertifikasi ulang	225 perusahaan (pelanggan badan sertifikasi ISO)	Analisis SEM (Structural Equation Modeling)	Persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan melakukan sertifikasi ulang. Hubungan pemasaran berpengaruh signifikan melalui kepuasan pelanggan
Lily Cynthia Fauzia (2019)	Mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi PT. Kualitas Indonesia Sistem di Kota Batam	100 responden (non probability sampling, insidental)	Analisis regresi linear (SPSS)	Kualitas produk dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan

2.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat sertifikasi ulang

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat sertifikasi ulang

H₃: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat sertifikasi ulang

3. METODE

Pada Penelitian ini penulis menggunakan metode Penelitian Empiris, karena penulis melakukan survey secara langsung di PT. Kualitas Indonesia Sistem, Jl. Kudus - Purwodadi KM 11 RT 004 RW. 002 Kecamatan Undaan, Kabupaten Kudus, untuk mendapatkan data-data lapangan sebagai sumber data utama, seperti hasil wawancara dan observasi.

Dalam penelitian kuantitatif ini teknik analisis yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif, dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Untuk mengetahui rumusan masalah dari penelitian ini, peneliti perlu melakukan penjumlahan atas jawaban responden dari setiap item pernyataan dalam kuesioner. Pilihan jawaban tersebut meliputi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sebelumnya peneliti menemukan terlebih dahulu kelas interval untuk menemukan jawaban rata-rata responden. Dapat diketahui nilai tertinggi 5 dan nilai terendah ialah 1. Adapun dalam menemukan kelas interval diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka skor dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Interpretasi Rata – rata respon dari Responden

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00-1,79	Sangat Buruk
2	1,80 – 2,59	Buruk
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik

1. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Tabel 4 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

No	Item	Rata-Rata	Total Skor
1	Produk PT. KIS memiliki harga yang terjangkau	4,160	4,092
2	Harga sesuai dengan kualitas produk	4,142	4,092
3	Harga produk di PT. KIS lebih murah dibandingkan di Jasa Sertifikasi lain	3,89	4,092
4	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang didapat	4,18	4,092

Dari tabel diatas diketahui bahwa item atau indikator pernyataan variabel Persepsi Harga memiliki skor paling rendah yaitu “Harga produk di PT. KIS lebih murah dibandingkan di Jasa Sertifikasi lain” dengan skor rata-rata 3,89 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang mempunyai skor paling tinggi yaitu “Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang didapat” dengan skor rata-rata sebesar 4,18 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata responden pada variabel Persepsi Harga menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 4,09 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable Persepsi Harga tergolong pada kategori baik.

2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 5 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item	Rata-Rata	Total Skor
1	Fasilitas yang didapat dari PT. KIS sudah lengkap	4,32	4,12
2	PT. KIS memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	4,13	4,12
3	Pelayanan di PT. KIS dilakukan dengan cepat	3,96	4,12
4	Jaminan pelayanan di PT. KIS mampu meyakinkan pelanggan	4,11	4,12
5	PT. KIS memberikan perhatian secara penuh kepada pelanggan	4,08	4,12

Dari tabel diatas diketahui bahwa item atau indikator pernyataan variabel Kualitas Pelayanan memiliki skor paling rendah yaitu “Pelayanan di PT. Kualitas Indonesia Sistem dilakukan dengan cepat” dengan skor rata-rata 3,96 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19 yang memilii arti bahwa item tersebut termasuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang mempunyai skor paling tinggi yaitu “Fasilitas yang didapat dari PT. Kualitas Indonesia Sistem sudah lengkap” dengan skor rata-rata sebesar 4,32 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata responden pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 4,12 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable Kualitas Pelayanan tergolong pada kategori baik.

3. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Tabel 6 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

No	Item	Rata-Rata	Total Skor
1	PT. KIS memberikan keamanan saat bertransaksi	4,21	4,17
2	PT. KIS menjaga privasi data pelanggan	4,12	4,17
3	PT. KIS dapat diandalkan dalam proses sertifikasi ISO	4,18	4,17

Dari tabel diatas diketahui bahwa item atau indikator pernyataan variabel Kepercayaan memiliki skor paling rendah yaitu “PT. KIS menjaga privasi data pelanggan” dengan skor rata-rata 4,12 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19 yang memilii arti bahwa item tersebut termasuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang mempunyai skor paling tinggi yaitu “PT. KIS memberikan keamanan saat bertransaksi” dengan skor rata-rata sebesar 4,21 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata responden pada variabel Kepercayaan menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 4,17 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel Kepercayaan tergolong pada kategori baik.

4. Analisis Deskriptif Variabel Minat Sertifikasi Ulang

Tabel 7 Analisis Deskriptif Variabel Minat Sertifikasi Ulang

No	Item	Rata-Rata	Total Skor
1	Saya memiliki keinginan untuk sertifikasi ulang di PT. KIS	4,32	4,235
2	Saya mereferensikan produk PT. KIS kepada orang lain	4,16	4,235
3	Saya lebih menyukai sertifikasi ulang ISO di PT. KIS	4,16	4,235
4	Saya lebih percaya produk sertifikasi PT. KIS dibandingkan produk Jasa Sertifikasi lain	4,30	4,235

Dari tabel diatas diketahui bahwa item atau indikator pernyataan variabel Minat Sertifikasi Ulang memiliki skor paling rendah yaitu “Saya mereferensikan produk PT. KIS kepada orang lain” dan “Saya lebih menyukai sertifikasi ulang ISO di PT. KIS” dengan skor rata-rata 4,19 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang mempunyai skor paling tinggi yaitu “Saya memiliki keinginan untuk sertifikasi ulang di PT. KIS.” dengan skor rata-rata sebesar 4,32 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata responden pada variabel Minat Sertifikasi Ulang menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 4,23 dan terletak pada rentang skala 4,20 hingga 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable Minat Beli Ulang tergolong pada kategori sangat baik.

4.2 Pembahasan

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh persepsi pelanggan mengenai Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Sertifikasi Ulang di PT. Kualitas Indonesia Sistem.

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Sertifikasi Ulang

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Sertifikasi Ulang Menurut Schiffman dan Kanuk (2004 : 186) persepsi harga adalah “how a consumer perceives a price (as highanda as lowanda as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchas satisfaction”.

Aspek yang paling menarik dari hasil penelitian ini adalah nilai signifikansi variabel Persepsi Harga < 0,05 yaitu sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat sertifikasi ulang di PT. Kualitas Indonesia Sistem. Sedangkan untuk item pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang didapat” dengan skor rata-rata sebesar 4,18 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat sertifikasi ulang di PT. Kualitas Indonesia Sistem. Hal ini menggambarkan bahwa Persepsi Harga pada minat sertifikasi ulang di PT. Kualitas Indonesia Sistem dipandang memiliki harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang lebih murah dibandingkan Jasa Sertifikasi ISO lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan oleh Welsa et al (2021), Wijiastuti & Cantik (2021), Faradiba & Astuti (2013), dan Lestari & Dwiarta (2021) yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat sertifikasi ulang di PT. Kualitas Indonesia Sistem.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat sertifikasi ulang di PT. Kualitas Indonesia Sistem.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Sertifikasi Ulang

Kualitas pelayanan hakekatnya adalah penilaian pelanggan terhadap kehandalan dan keunggulan pelayanan secara menyeluruh (Chaniago & Khare, 2021). Pada umumnya, pelanggan membandingkan apa yang akan mereka bayar dan apa yang akan mereka dapatkan. Aspek yang paling menarik dari hasil penelitian ini adalah nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan < 0,05 yaitu sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat sertifikasi ulang di PT. Kualitas Indonesia

Sistem. Sedangkan untuk item pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Fasilitas yang didapat dari PT. Kualitas Indonesia Sistem sudah lengkap” dengan skor rata-rata sebesar 4,32 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik”

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat sertifikasi ulang di PT. Kualitas Indonesia Sistem. Hal ini menggambarkan bahwa Kualitas Pelayanan pada minat sertifikasi ulang di PT. Kualitas Indonesia Sistem diyakini mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, pelayanan dilakukan dengan cepat dan memiliki fasilitas yang lengkap serta mampu memberikan perhatian yang penuh kepada kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Islamiyah et al (2020), Andrayeni (2021) dan Sinambela (2019) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat sertifikasi ulang di PT. Kualitas Indonesia Sistem.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat sertifikasi ulang di PT. Kualitas Indonesia Sistem.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Sertifikasi Ulang

Menurut Enrique Bonson (2015) jika pelanggan mempercayai perusahaan, mereka tidak akan susah payah mengumpulkan informasi tentang perusahaan dan menyelesaikan transaksi. Dengan kata lain, ketika pelanggan mempercayai perusahaan, pelanggan mengurangi biaya nonmoneter seperti waktu, tenaga dan pikiran, yang berarti meningkatkan nilai yang dirasakan perusahaan (Primandesera & Sukresna, 2018). Hasil penelitian ini adalah nilai signifikansi variable Kepercayaan $> 0,05$ yaitu sebesar 0,123. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat sertifikasi ulang di PT. Kualitas Indonesia Sistem. Sedangkan untuk item pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “PT. Kualitas Indonesia Sistem memberikan keamanan saat bertransaksi” dengan skor rata-rata sebesar 4,21 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik dan juga pada pernyataan “PT. Kualitas Indonesia Sistem menjaga privasi data pelanggan” memiliki skor dalam kategori baik. Artinya PT. Kualitas Indonesia Sistem sudah meningkatkan privasi data pelanggan agar tidak mudah disalahgunakan orang yang tidak bertanggung jawab, dan pandangan pelanggan terhadap PT. Kualitas Indonesia Sistem sudah tidak lagi diperhatikan karena memang mereka sudah percaya terhadap privasi dan keamanan di PT. Kualitas Indonesia Sistem.

Hal ini menggambarkan bahwa Kepercayaan pada Minat Sertifikasi Ulang di PT. Kualitas Indonesia Sistem sudah mampu meyakinkan dalam menjaga privasi dan data pelanggan saat bertransaksi serta sudah mampu diandalkan dalam jual beli, maka dari itu pelanggan lebih memperhatikan hal lain yang lebih penting seperti kualitas pelayanan dan juga persepsi harga terhadap produk di PT. Kualitas Indonesia Sistem. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Riyadi (2022), Yanti et al (2023), Efendi et al (2021) dan Dzaki & Zuliestiana (2022) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Sertifikasi Ulang di PT. Kualitas Indonesia Sistem. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Sertifikasi Ulang produk di PT. Kualitas Indonesia Sistem.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Melakukan Sertifikasi Ulang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian mengenai Persepsi Harga pada Minat Sertifikasi Ulang dipandang memiliki harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang lebih murah dibandingkan Jasa Sertifikasi ISO lain, sehingga pelanggan memiliki kecenderungan dalam melakukan sertifikasi ulang ISO di PT. Kualitas Indonesia Sistem. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Sertifikasi Ulang ISO di PT. Kualitas Indonesia Sistem.

- 2) Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan pada Minat Sertifikasi Ulang diyakini sudah mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, pelayanan dilakukan dengan cepat dan memiliki fasilitas yang lengkap serta mampu memberikan perhatian yang penuh kepada kebutuhan pelanggan, sehingga mendorong pelanggan dalam melakukan sertifikasi ulang ISO di PT. Kualitas Indonesia Sistem. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Sertifikasi Ulang ISO di PT. Kualitas Indonesia Sistem.
- 3) Hasil penelitian pada variabel Kepercayaan terhadap Minat Sertifikasi Ulang menyatakan bahwa pelanggan sudah mempercayai PT. Kualitas Indonesia Sistem karena telah terbukti amanah, legal dan prosesnya cepat sehingga pelanggan merasa puas dengan hal tersebut. Pelanggan sudah percaya terhadap PT. Kualitas Indonesia Sistem dan kepercayaan tersebut tidak mempengaruhi sertifikasi ulang pelanggan karena pelanggan lebih mementingkan hal lain seperti persepsi harga dan kualitas layanan. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Sertifikasi Ulang ISO di PT. Kualitas Indonesia Sistem.

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan, maka saran yang akan diberikan berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Sertifikasi Ulang, maka sebaiknya PT. Kualitas Indonesia Sistem tetap menjaga harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang lebih murah dibandingkan Jasa Sertifikasi ISO lain.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Sertifikasi Ulang, maka sebaiknya PT. Kualitas Indonesia Sistem tetap memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, pelayanan yang cepat dan fasilitas yang lengkap serta mampu memberikan perhatian yang penuh kepada kebutuhan pelanggan.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat sertifikasi ulang, diharapkan PT. Kualitas Indonesia Sistem mampu menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap amanah, legal dan prosesnya cepat sehingga pelanggan akan merasa puas dengan produk layanan di PT. Kualitas Indonesia Sistem.

DAFTAR PUSTAKA

- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Humam, Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah ...*, 4(4), 1929–1939. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1304%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1304/1400>
- Kurniawan, I., Santoso, S. B., & Munas, D. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 27–42.
- Lamongi, J., Tumbuan, W. J. F. ., & Loindong, S. S. . (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3038–3047.
- Mukhid. (2020). *Metodologi Penelitian*.
- Nuryadin, H. M. B. (2007). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 94–97. <https://jurnal.muzahib>

- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3, 71–76.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., Lintong, D. C. H. A., Pengaruh, A., Produk, K., Harga, P., Brand, D. A. N., & Ratulangi, U. S. (2022). *Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon the Analysis of the Effect of Product Quality, Price Perception and Brand Ambassador Towards Consumer Purchase Decision in Product of Ms Glow Skincare in Tomoho*. 10(3), 284–294.
- Rosiana, I., Surindra, B., & ... (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja Online PT. Kualitas Indonesia Sistem. *Seminar Nasional ...*, 1, 684–691. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/963%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/963/839>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Sholihin, U. (2021). Dampak Kompensasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Masa Pandemi Covid 19 dengan Kepuasan Kerja sebagai Variable Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirusahaan*, 6(1), 86–99
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.