

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA J&T EXPRESS
KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**PUTRI MARLINDA
NIM. 180604015**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Putri Marlinda

NIM : 180604015

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 18 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Handwritten signature of Putri Marlinda.

Putri Marlinda

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa J&T Express Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Putri Marlinda
NIM. 180604015

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu
Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Marwiyati, S.E., M.M
NIP.197404172005012002

Pembimbing II



Jalilah, S.H.I., M.Ag
NIDN.2008068803

جامعة الرانيري

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi

Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si.
NIP.197204281999031005

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa J&T Express Kota Banda Aceh

Putri Marlinda
NIM. 180604015

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ilmu Ekonomi


Pada Hari/Tanggal: Senin, 18 Juli 2022 M
19 Zulhijjah 1443 H

Banda Aceh,
Dewan Penguji Skripsi


Ketua,


Marwiyati, S.E., M.M
NIP.197404172005012002

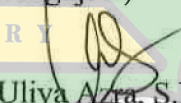
Sekretaris,


Jalilah, S.H.I., M.Ag
NIDN.2008068803


Penguji I,


Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP.197610242009011005

Penguji II,


Uliya Azra, S.E., M.Si
NIP.199410022022032001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP.1964031419920310



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIKINDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Putri Marlinda
NIM : 180604015
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
Email : 180604015@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul :

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa J&T Express Kota Banda Aceh
Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

AR - RANIRY

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 18 Juli 2022

Mengetahui:

Penulis

Putri Marlinda

NIM. 180604015

Pembimbing I

Marwiyati, S.E., M.M

NIP. 197404172005012002

Pembimbing II

Jalilah, S.H.I., M.Ag

NIDN. 2008068803

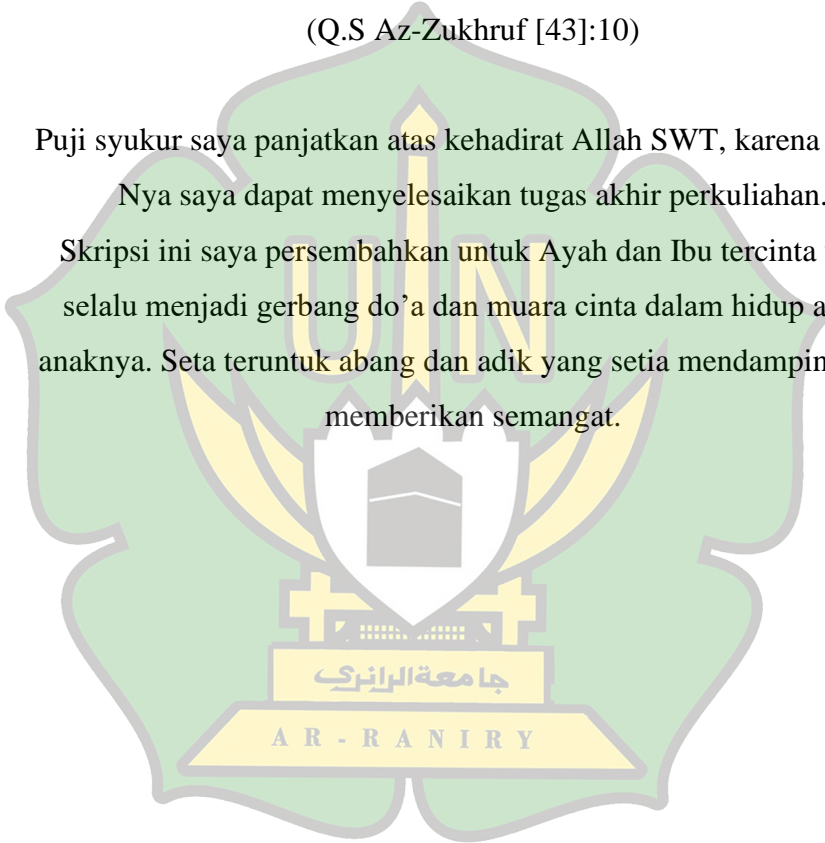
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Yang menjadikan bumi sebagai tempat menetap bagimu dan Dia menjadikan jalan-jalan diatas bumi untukmu agar kamu mendapat petunjuk.”

(Q.S Az-Zukhruf [43]:10)

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena kuasanya saya dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu tercinta yang selalu menjadi gerbang do'a dan muara cinta dalam hidup anak-anaknya. Seta teruntuk abang dan adik yang setia mendampingi dan memberikan semangat.



KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT. yang telah memberikan rahmat, dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Shalawat dan salam kita sanjungkan kepangkuan Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari alam *jahiliyah* (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa J&T Express Kota Banda Aceh”** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, penulis menyadari bahwa terdapat beberapa kesalahan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Marwiyati, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi sekaligus

pembimbing I yang selalu memberi arahan dan nasihat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium dan Rachmi Meutia, M.Sc selaku asisten Laboratorium Ilmu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membantu proses penulisan skripsi.
4. Jalilah, S.H.I., M.Ag selaku pembimbing II selalu memberi arahan dan nasihat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi.
5. Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku penguji I dan Uliya Azra, S.E., M.Si selaku penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Cut Elfida S.H.I., M.A selaku Penasehat Akademik (PA) selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Ekonomi. Serta seluruh dosen, karyawan, staf akademik, dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis.
7. Pihak J&T Express Kota Banda Aceh yang memberikan izin dan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
8. Ayah (Burhanuddin), ibu (Cut Ridawati), abang dan adik (Muhammad Handrian Rezeki dan Dzakira Talita Zahra) yang selalu memberikan doa, semangat, nasihat, dan

dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

9. Seluruh responden dan konsumen J&T Express yang bersedia mengisi kuesioner penelitian penulis.
10. Annisa Ul Maghfirah yang selalu menemani, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman seangkatan prodi Ilmu Ekonomi yang telah memberikan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga rahmat dan karunia-Nya senantiasa dilimpahkan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Ekonomi.

Banda Aceh, 18 Juli 2022
Penulis,

Putri Marlinda

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

kaifa: كيف

hauula: هول

3. *Maddah*

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ا/آ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
إِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي°	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla: قَالَ

ramā: رَمَى

qīla: قِيلَ

yaqūlu: يَقُولُ

4. Ta *marbutah*

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah*(ة) mati

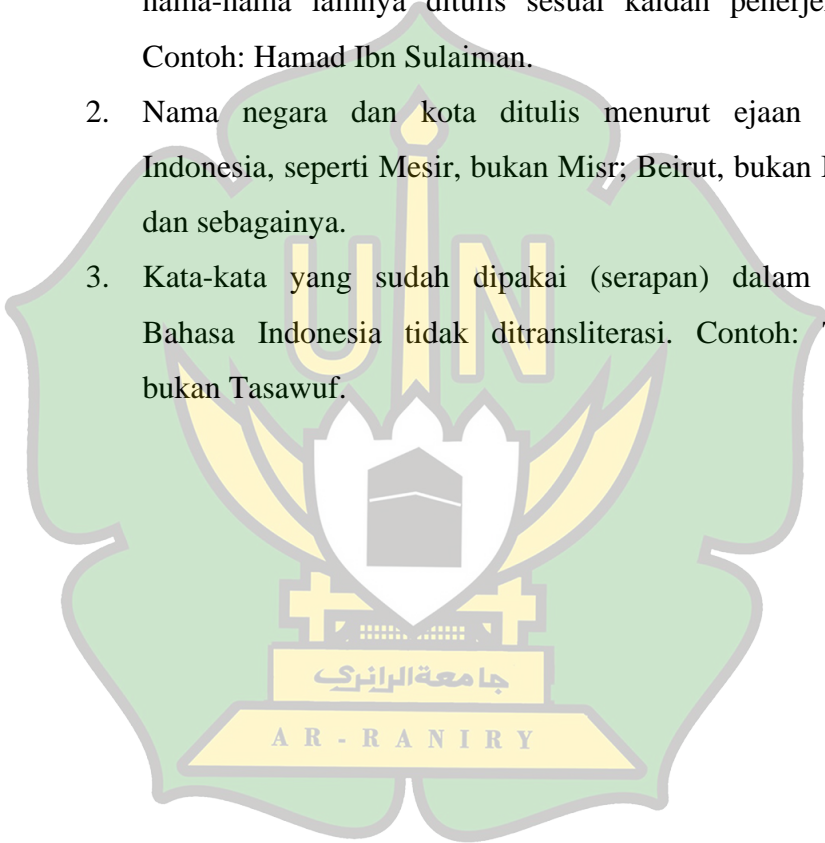
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudin Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Putri Marlinda
NIM : 180604015
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
Judul : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa J&T Express Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Marwiyati, SE., M.M
Pembimbing II : Jalilah, S.HI., M.Ag

Gejolak pandemi memengaruhi perubahan perilaku konsumen, diantaranya dominasi aktivitas berbelanja yang dilakukan masyarakat secara online. Perubahan tersebut tentunya berpengaruh besar terhadap pertumbuhan bisnis online di Indonesia, yang menjadi runtut awal bagi pertumbuhan jasa layanan ekspedisi pengiriman. J&T Express turut mendirikan perusahaannya di Banda Aceh, untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kredibilitasnya perusahaan perlu mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran diantaranya: *brand image*, kualitas pelayanan, dan harga. Adapun rumusan masalah dan tujuan penelitian adalah untuk melihat bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa J&T Express Kota Banda Aceh secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner terhadap 153 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *brand image*, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa J&T Express Kota Banda Aceh.

Kata Kunci : *Brand Image, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Penggunaan Jasa, J&T Express*

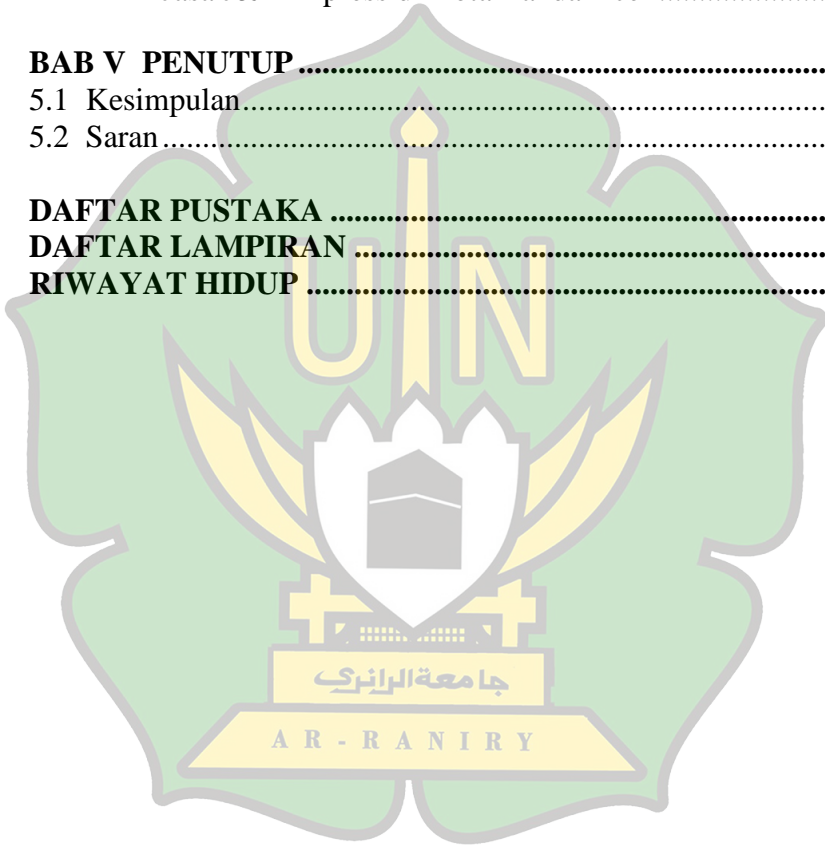
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR SINGKATAN	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Sistematika Pembahasan	21
BAB II LANDASAN TEORI.....	23
2.1 Keputusan Penggunaan Jasa	23
2.1.1 Definisi Keputusan Penggunaan Jasa	23
2.1.2 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa.....	24
2.1.3 Model Tahap Konsumsi Jasa	29
2.1.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Penggunaan Jasa .	32
2.2 Pemasaran.....	34
2.2.1 Definisi Pemasaran	34
2.2.2 Strategi Pemasaran	35
2.3 Brand Image (Citra Merek)	39
2.3.1 Definisi Brand Image (Citra Merek).....	39
2.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image (Citra Merek).....	40
2.3.3 Unsur Brand Image (Citra Merek).....	42

2.3.4 Fungsi Brand Image (Citra Merek).....	43
2.3.5 Indikator Brand Image (Citra Merek)	44
2.4 Kualitas Pelayanan	46
2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....	46
2.4.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan	47
2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan	51
2.5 Harga	52
2.5.1 Definisi Harga dan Penetapan Harga.....	52
2.5.2 Strategi Penetapan Harga Jasa	53
2.5.3 Peran dan Tujuan Penetapan Harga	55
2.5.4 Indikator Harga	57
2.6 Keterkaitan Variabel.....	57
2.6.1 Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	57
2.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	58
2.6.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.....	59
2.7 Penelitian Terkait	60
2.8 Kerangka Pemikiran	69
2.9 Hipotesis.....	71
BAB III METODE PENELITIAN.....	73
3.1 Jenis Penelitian	73
3.2 Jenis Data	73
3.3 Populasi dan Sampel	74
3.3.1 Populasi.....	74
3.3.2 Sampel.....	75
3.4 Teknik Pengumpulan Data	76
3.5 Skala Pengukuran Data	76
3.6 Definisi dan Operasional Variabel	77
3.6.1 Definisi Variabel.....	77
3.6.2 Operasional Variabel.....	78
3.7 Metode Analisis Data	82
3.8 Uji Instrumen Peneltian.....	82
3.8.1 Uji Validitas	82
3.8.2 Uji Reliabilitas	83

3.9 Uji Asumsi Klasik	83
3.9.1 Uji Normalitas.....	83
3.9.2 Uji Multikolinearitas	84
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	84
3.10 Uji Regresi Linear Berganda	85
3.11 Pengujian Hipotesis	85
3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)	86
3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)	86
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	88
4.1 Gambaran Umum Perusahaan J&T Express	88
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan J&T Express	88
4.2 Karakteristik Responden	90
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	90
4.2.2 Berdasarkan Umur	91
4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan	92
4.2.4 Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa Layanan J&T Express dalam Sebulan	93
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	94
4.3.1 Deskriptif <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	94
4.3.2 Deskriptif Kualitas Pelayanan.....	96
4.3.3 Deskriptif Harga.....	97
4.3.4 Deskriptif Keputusan Penggunaan Jasa	98
4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	99
4.4.1 Uji Validitas	99
4.4.2 Uji Reliabilitas	101
4.5 Uji Asumsi Klasik	102
4.5.1 Uji Normalitas.....	102
4.5.2 Uji Multikolinearitas	103
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	104
4.6 Uji Regresi Linear Berganda	105
4.7 Pengujian Hipotesis	106
4.7.1 Uji Parsial (Uji-t)	106
4.7.2 Uji Simultan (Uji-F).....	108
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	109
4.8 Hasil Pembahasan.....	110

4.8.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa J&T Express di Kota Banda Aceh.....	110
4.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa J&T Express di Kota Banda Aceh .	111
4.8.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa J&T Express di Kota Banda Aceh.....	111
BAB V PENUTUP	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
DAFTAR LAMPIRAN	120
RIWAYAT HIDUP	148



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Variasi Jenis Layanan J&T Express	5
Tabel 1.2	Daftar Harga Layanan J&T Express dari Banda Aceh ke Seluruh Aceh	7
Tabel 1.3	<i>Top Brand Award</i> Kategori <i>Courier Service</i> Tahun 2018-2020 Di Indonesia	14
Tabel 2.1	Penelitian Terkait	64
Tabel 3.1	Nilai Untuk Skala <i>Likert</i>	76
Tabel 3.2	Interval Penelitian Jawaban Responden	77
Tabel 3.3	Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	78
Tabel 3.4	Pedoman Kriteria Hubungan Koefisien Determinasi	87
Tabel 4.1	Persebaran Cabang J&T Express di Banda Aceh ..	89
Tabel 4.2	Deskriptif <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	94
Tabel 4.3	Deskriptif Kualitas Pelayanan	96
Tabel 4.4	Deskriptif Harga	97
Tabel 4.5	Deskriptif Keputusan Penggunaan Jasa	98
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	100
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	101
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas	103
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	104
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linier Berganda	105
Tabel 4.11	Hasil Parsial (Uji-t)	107
Tabel 4.12	Hasil Uji Simultan (Uji-F)	108
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan <i>Drop Point</i> (Cabang) Perusahaan J&T Express 2015-Juli 2022	10
Gambar 1.2 10 Negara dengan Persentase Penggunaan <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia	11
Gambar 1.3 Grafik Tahun Mulai <i>E-Commerce</i>	13
Gambar 1.4 Perusahaan Ekspedisi Dengan Aduan Konsumen Terbanyak	16
Gambar 1.5 Grafik Permasalahan yang Menjadi Keluhan Konsumen	17
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Jasa	32
Gambar 2.2 Konsep Kerangka Berpikir	70
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	91
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .	92
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa Layanan J&T Express dalam Sebulan	93
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas	103

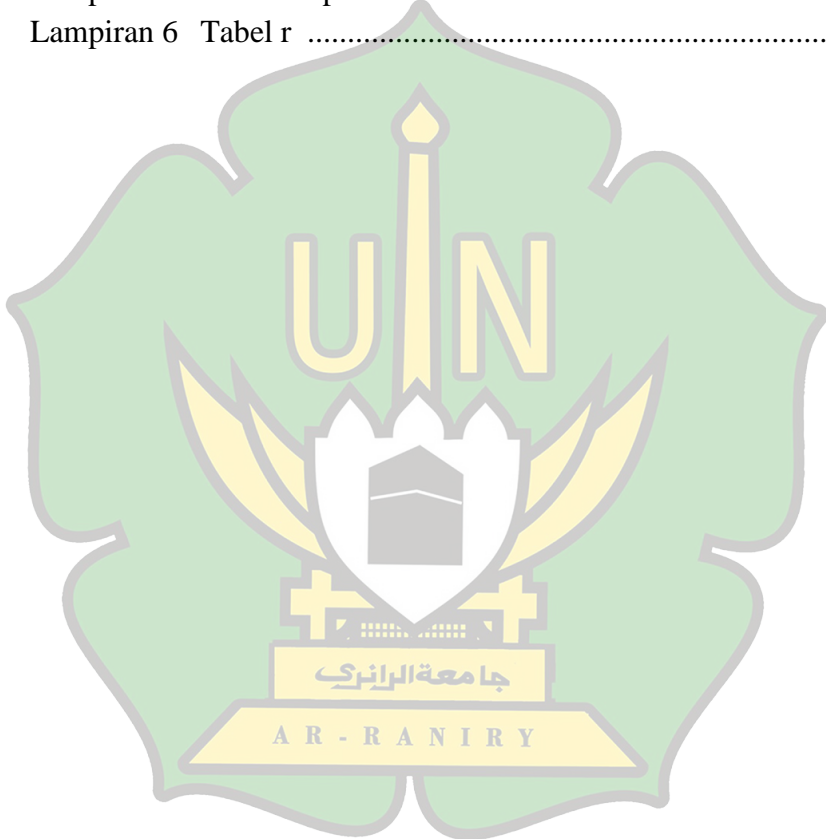
DAFTAR SINGKATAN

- AMA : *American Marketing Association*
- ASPERINDO : Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos,
dan Logistik Indonesia
- BPS : Badan Pusat Statistik
- DP : *Drop Point*
- YLKI : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	120
Lampiran 2	Deskriptif Data	125
Lampiran 3	Data Responden	128
Lampiran 4	Skor Hasil Kuesioner	133
Lampiran 5	Hasil Output Analisis	141
Lampiran 6	Tabel r	147



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis jasa ekspedisi pengiriman di Indonesia mendorong para pelaku bisnis untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Konsumen bisa memilih berbagai alternatif pilihan yang berkenaan dengan pemenuhan kebutuhannya terhadap jasa ekspedisi pengiriman, tentunya tidak mudah bagi perusahaan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan ditengah-tengah persaingannya dengan kompetitor lain.

Perusahaan perlu meyakinkan konsumen terkait dengan kualitas dan mutu dari jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu perusahaan perlu memerhatikan dan mengupayakan berbagai strategi yang dapat meningkatkan kualitas *brand image* (citra merek) yang dimiliki perusahaan, kualitas pelayanan dari jasa yang disediakan perusahaan, sekaligus kesesuaian harga yang harus dibayar dengan kualitas dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen (Setiadi,2015). Hal ini diperlukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor yang ikut menyediakan jasa serupa, sehingga konsumen tetap berminat dan memilih menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Perusahaan selaku produsen akan mempertimbangkan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien agar produk atau jasa yang dihasilkannya dapat dijangkau dan digunakan secara luas oleh konsumen. Setelah menentukan strategi pemasaran terbaiknya perusahaan akan mendesain dan memadukan bauran pemasaran serta meningkatkan peran dari empat faktor dalam perusahaan. Faktor tersebut adalah: produk, *price* (harga), *place* (tempat), dan promosi (Assauri, 2019). Bauran pemasaran merupakan seluruh kegiatan perusahaan dalam memanfaatkan alat pemasaran dan strategi pemasaran guna meningkatkan permintaan terhadap produk atau jasa (Mufti dan Saraswati, 2019). Kemudian tentunya ketika strategi ini telah diterapkan secara efektif diharapkan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan menggunakan jasa layanan perusahaan.

Keputusan penggunaan jasa adalah sebuah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam menentukan jasa yang akan digunakannya, dan keputusan ini akan dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman sebelumnya (Batu et al., 2020). Sementara menurut Alistriwahyuni (dikutip dalam Himawati & Firdaus, 2021) menyebutkan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah sebuah perilaku yang terpengaruh oleh informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber. Beberapa diantara faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen adalah faktor lingkungan-budaya, maupun upaya pemasar yang salah satunya melalui penggunaan strategi pemasaran.

Dalam hal ini upaya pemasar digunakan untuk memengaruhi dan menarik keputusan konsumen agar menggunakan jasa, akan ditentukan oleh cara pemasar dalam memberikan gambaran dan informasi dari jasa yang disediakan, harga yang harus dibayar, saluran distribusi, promosi dari pihak perusahaan, proses, pendukung fisik, dan orang (Lovelock et al., 2010). Dalam penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada upaya pemasar dari strategi pemasaran yang digunakan yaitu diantaranya: *brand image* (citra merek) dari perusahaan yang bersangkutan, kualitas pelayanan yang disediakan perusahaan, dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan perusahaan jasa ekspedisi pengiriman yang akan digunakan.

Ouwersoot dan Tudorica (dikutip dalam Firmansyah, 2019) mendefinisikan citra merek sebagai berbagai tanggapan tentang sebuah merek dari produk barang atau jasa yang telah dihasilkan perusahaan dan saling berkesinambungan kemudian muncul dalam gagasan personal konsumen. Pembangunan *brand image* (citra merek) akan menjadi investasi yang dapat memberikan keuntungan bagi penjualan produk atau jasa karena berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian atau keputusan penggunaan jasa (Shahab & Rohman, 2020). Selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Wikantara dan Rastini (2021) diketahui bahwa *brand image* mampu memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Gojek di Kota Denpasar secara positif.

Selanjutnya selain faktor *brand image* keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dari basis pengguna adalah kepuasan maksimum yang didapatkan oleh konsumen dan bergantung dengan sudut pandang secara personal dari konsumen yang bersangkutan, kualitas pelayanan dari basis pengguna menilai bahwa setiap konsumen memiliki perspektif yang berbeda sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya masing-masing (Lovelock et al., 2010). Menurut Tjiptono (dikutip dalam Prihartini & Hidayati, 2020) kualitas pelayanan berperan besar dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa oleh konsumen, sekaligus menjadi sumber referensi dan informasi terkait penggunaan jasa terhadap keputusan konsumen yang lain. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Prihartini & Hidayati (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan transportasi online di Kota Magelang.

Perusahaan J&T Express menyediakan beberapa pilihan layanan yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perbedaan jenis layanan ini terletak pada estimasi atau jangka waktu yang diperlukan agar barang sampai ke lokasi tujuan. Berikut ini adalah tabel yang berkaitan dengan variasi jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan J&T Express.

Tabel 1.1
Variasi Jenis Layanan J&T Express

No	Jenis Layanan	Deskripsi Layanan
1	J&T Express (EZ)	Jangka waktu sampai paket 2-3 hari, dapat dijangkau untuk seluruh wilayah Indonesia
2	J&T Express <i>Economy</i> (ECO)	Jangka waktu sampai paket 5-14 hari, dapat dijangkau untuk seluruh wilayah Pulau Jawa dengan tujuan pengiriman Pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali.
3	J&T Super	Jangka waktu sampai paket 1-2 hari, dapat dijangkau untuk wilayah Jawa, Bali, Kalimantan, Sumatera, dan Batam.
4	J&T Jemput Paket Mandiri (Jemari)	Konsumen dapat mengambil sendiri pesannya di <i>drop point</i> terdekat J&T Express. layanan ini hanya terjangkau untuk wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.
5	J&T <i>Sameday Service</i> (JSD)	Layanan pengiriman yang memungkinkan paket sampai lebih cepat (dihari yang sama pengiriman paket sampai ke kota tujuan).

Sumber: J&T Express, 2022 (Data Diolah).

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa J&T Express menyediakan berbagai jenis layanan tergantung dengan kebutuhan konsumen. Jika konsumen membutuhkan layanan pengiriman yang cepat, konsumen bisa memilih J&T Super atau J&T *Sameday Service* (JSD). Untuk konsumen yang ingin memilih paket reguler dengan estimasi waktu sampai paket 2-3 hari, konsumen dapat menggunakan J&T Express (EZ). Bila konsumen ingin menghemat biaya yang harus dikeluarkan, konsumen bisa memilih jenis layanan J&T Express *Economy*. Namun kekurangannya konsumen harus lebih lama menunggu paket sampai ke tujuan karena jangka wakt yang dibutuhkan adalah 5-14 hari. Pilihan lainnya adalah bagi konsumen yang ingin mengambil sendiri barang kiriman di *drop point* terdekat, konsumen dapat memilih jenis layanan J&T Jemari.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan konsumen adalah harga, harga ikut berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian dan keputusan penggunaan jasa (Kotler & Keller, 2016). Keputusan penetapan harga akan menjadi momen yang krusial dalam mendongkrak implementasi dari strategi pemasaran perusahaan (Tjiptono, 2019). Menurut Stanton (dikutip dalam Indrasari, 2019) harga adalah sejumlah biaya yang dibebankan kepada konsumen untuk bisa menikmati sebuah produk sekaligus menerima manfaat dan pelayanannya. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang akan mereka terima. Ini sesuai dengan penelitian yang dijalankan oleh Batu et.al., (2020) yang menuturkan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Taksi Express.

Penentuan harga pengiriman dari Perusahaan J&T Express akan ditentukan oleh spesifikasi produk yang akan dikirim, jarak yang harus ditempuh dari lokasi pengirim hingga lokasi penerima, dan juga berdasarkan jenis layanan yang digunakan tergantung dengan estimasi waktu sampainya paket. Berikut ini adalah tabel daftar harga layanan perusahaan J&T Express dari Kota Banda Aceh ke seluruh wilayah Aceh.

Tabel 1.2
Daftar Harga Layanan J&T Express dari Banda Aceh ke Seluruh Aceh

No	Tujuan	Harga Layanan EZ	Harga Layanan JND	Harga Layanan JSD
1	Aceh Barat Daya	Rp13.000/Kg		
2	Aceh Selatan	Rp13.000/Kg		
3	Banda Aceh	Rp13.000/Kg	Rp15.000/Kg	Rp20.000/Kg
4	Bireun	Rp13.000/Kg	Rp15.000/Kg	
5	Calang	Rp13.000/Kg		
6	Gayo Lues	Rp13.000/Kg		
7	Idi Rayeuk	Rp13.000/Kg	Rp15.000/Kg	
8	Jantho	Rp13.000/Kg		
9	Kuala Simpang	Rp13.000/Kg		
10	Kutacane	Rp13.000/Kg		
11	Langsa	Rp13.000/Kg		
12	Lhokseumawe	Rp13.000/Kg		
13	Lhoksukon	Rp13.000/Kg		
14	Meulaboh	Rp13.000/Kg	Rp15.000/Kg	
15	Meureudu	Rp13.000/Kg	Rp15.000/Kg	
16	Nagan Raya	Rp13.000/Kg		
17	Sabang	Rp13.000/Kg		
18	Sigli	Rp13.000/Kg	Rp15.000/Kg	
19	Simpang Tiga Redelong	Rp13.000/Kg		
20	Sinabang	Rp17.000/Kg		
21	Singkil	Rp13.000/Kg		
22	Subulussalam	Rp13.000/Kg		
23	Takengon	Rp13.000/Kg		

Sumber: J&T Express, 2022 (Data Diolah).

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa variasi harga layanan perusahaan J&T Express yang beragam, hal ini dipengaruhi oleh perbedaan jarak yang harus ditempuh dan juga jenis layanan yang dipilih oleh konsumen. Perbedaan pemilihan jenis layanan ini terletak pada estimasi atau jangka waktu yang diperlukan agar barang sampai ke lokasi tujuan. Rata-rata harga

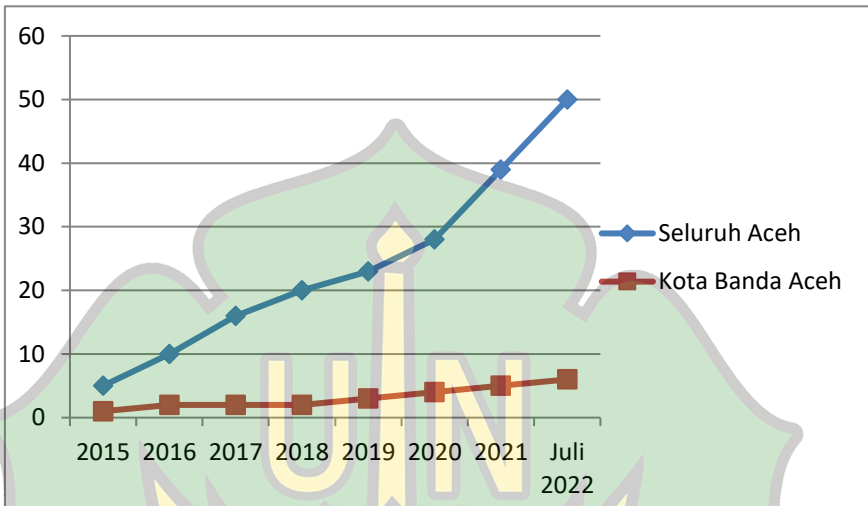
pengiriman untuk seluruh wilayah Aceh adalah Rp13.000/Kg, namun berbeda dengan harga yang ditetapkan untuk tujuan pengiriman ke Sinabang, harga layanan perusahaan J&T Express untuk wilayah ini adalah Rp17.000/Kg.

Situasi pandemi di seluruh dunia menjadi gejala baru bagi sektor perekonomian, tidak terkecuali Indonesia ikut terkena dampak ekonomi akibat virus covid-19. Kondisi ini mengharuskan perusahaan barang dan perusahaan jasa menerapkan strategi pemasaran terbaiknya guna menghadapi perubahan pada pola perilaku konsumen, prioritas belanja, dan juga gaya hidup, hal ini terjadi akibat adanya kebijakan pemerintah yang menetapkan aturan bekerja dari rumah (*Work From Home*) dan juga pembatasan sosial terhadap mobilitas masyarakat. Dampak pandemi tidak hanya berefek pada kondisi sosial masyarakat, dan pola perilaku konsumen, tetapi juga ikut berimbas pada seluruh sektor dan salah satunya adalah sektor industri angkutan barang/logistik.

Adapun perubahan besar dalam perilaku konsumen akibat pandemi, diantaranya adalah dominasi aktivitas masyarakat yang dilakukan di rumah, kemudian pergeseran prioritas belanja masyarakat kepada kebutuhan pokok, yang meliputi kebutuhan sandang dan pangan, kesehatan, serta aksesibilitas jaringan internet. Perubahan lainnya terjadi pada aktivitas berbelanja yang dominan dilakukan oleh masyarakat secara online.

Perubahan perilaku konsumen ini tentunya memberikan dampak bagi berbagai sektor perekonomian, diantaranya sektor logistik yang masih terus bertahan dan mengalami pertumbuhan positif di tengah gejolak pandemi covid-19. Sub sektor logistik yang dimaksudkan disini adalah pergudangan, jasa penunjang angkutan, dan kurir. Jenis kegiatan logistik yang mengalami pertumbuhan secara positif ialah jasa logistik *e-commerce*, kemudian jasa angkutan barang kiriman (*courier service*), selanjutnya jasa pergudangan bahan pokok dan barang retail, lalu yang terakhir adalah jasa layanan logistik yang berhubungan dengan transaksi B to C (*Business to Consumer*) dan C to C (*Consumer to Consumer*) (Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Perhubungan, 2021). Perubahan gaya hidup konsumen ini tentunya berpengaruh besar terhadap pertumbuhan bisnis online di Indonesia, perkembangan ini menjadi runtut awal bagi pertumbuhan jasa layanan pengiriman barang. Berikut grafik perkembangan *drop point* (cabang) perusahaan J&T Express dari tahun 2015-Juli 2022 untuk Kota Banda Aceh dan seluruh wilayah Aceh.

Gambar 1.1
Grafik Perkembangan *Drop Point* (Cabang) Perusahaan J&T Express 2015-Juli 2022



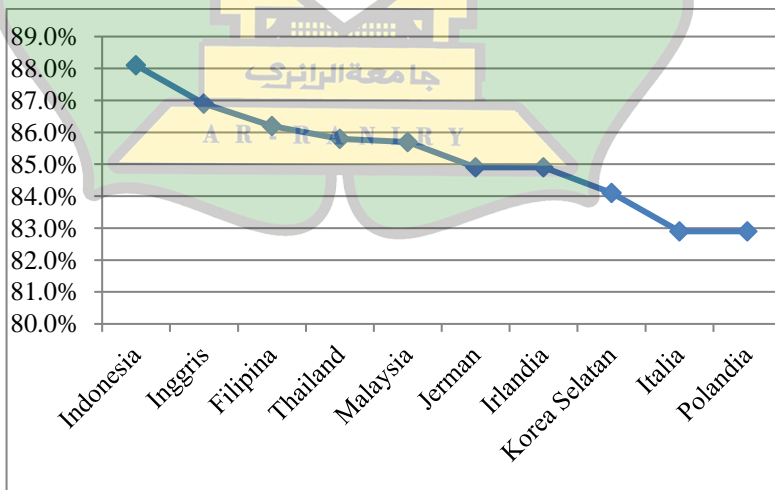
Sumber: J&T Express Banda Aceh, 2022 (Data Diolah).

Berdasarkan grafik 1.1 diketahui bahwa sejak tahun 2015 sampai dengan Juli 2022 perusahaan J&T Express terus menambah jumlah *drop point* (cabang). Pada awal operasinya J&T Express hanya memiliki 5 cabang perusahaan di seluruh Aceh, kemudian di tahun 2016 perusahaan memiliki 10 cabang, dan pada tahun selanjutnya terjadi penambahan 6 cabang perusahaan. Lalu di tahun 2018 total *drop point* perusahaan yang tersebar di seluruh Aceh sebanyak 20 cabang. Tahun 2021 perusahaan menambah 11 cabang baru, dibandingkan dengan tahun 2019 perusahaan hanya menambah 3 cabang saja. Hingga Juli tahun 2022 tercatat total persebaran cabang perusahaan J&T Express di wilayah Aceh yakni sebanyak 50 cabang. Untuk perkembangan cabang perusahaan J&T

Express kawasan Banda Aceh dari tahun 2016 sampai dengan 2018 terus bertambah sebanyak 2 cabang, pada tahun 2019 terjadi penambahan 3 cabang perusahaan, dan di tahun selanjutnya perusahaan membuka 4 cabang baru. Pada tahun 2021 diketahui bahwa J&T Express memiliki 19 cabang di wilayah Banda Aceh, hingga Juli 2022 total seluruh cabang perusahaan di Banda Aceh adalah sebanyak 25 cabang.

Adapun hasil peninjauan oleh *We Are Social* berkaitan dengan negara-negara pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2021 dapat dilihat pada gambar 1.2 dan hasil peninjauan yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 mengenai perkembangan bisnis online di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.3.

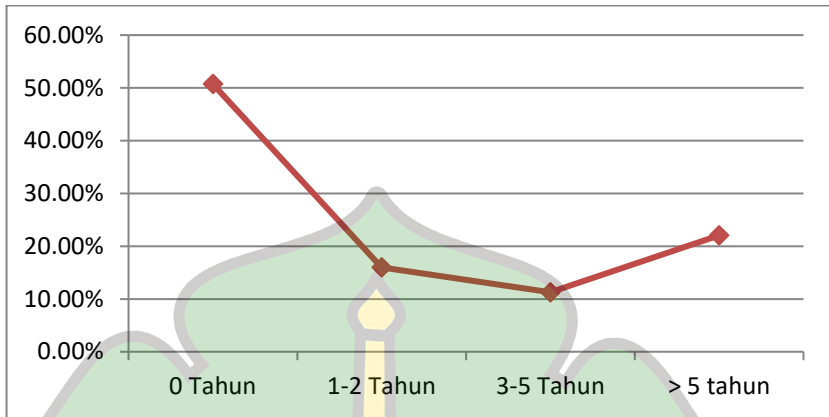
Gambar 1.2
Grafik 10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia



Sumber: *katadata.co.id*, 2021 (Data Diolah).

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada April tahun 2021, diketahui Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase sebesar 88,1 %. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen di Indonesia akibat dampak pandemik covid-19 yaitu adanya perubahan aktivitas berbelanja masyarakat yang dominan dilakukan secara *online*. sehingga berdampak pada penggunaan *e-commerce*. Platform *e-commerce* menjadi incaran konsumen untuk mengatasi permasalahan pembatasan mobilitas sosial masyarakat dan menjadi solusi guna pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam beberapa hal yang memang mampu disediakan oleh platform digital. Selanjutnya di posisi kedua adalah Inggris dengan persentase 86,9%, disusul oleh Filipina dengan total 86,2%, dan diurutkan ke empat yaitu Malaysia dengan persentase 85,7%. Kemudian seterusnya tiga negara dengan rentang persentase yang sama sebanyak 84% yaitu: Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan. Untuk posisi terbawah adalah Italia dan Polandia dengan persentase 82,9%.

Gambar 1.3
Grafik Tahun Mulai E-Commerce



Sumber: BPS, 2021 (Data Diolah).

Sementara untuk hasil survei berkaitan dengan usaha yang mulai melakukan kegiatan *e-commerce* dapat dilihat pada gambar 1.2, menunjukkan bahwa 50,71% usaha langsung menjalankan kegiatannya secara digital atau *e-commerce* saat baru beroperasi. Selanjutnya 15,98% usaha lainnya baru memulai aktivitas *e-commerce* setelah 1 sampai 2 tahun beroperasi, lalu diketahui bahwa 11,27% usaha baru mulai menjalankan aktivitas dengan basis digital atau *e-commerce* setelah 3-5 tahun beroperasi. Sementara 22,04% usaha baru menjalankan kegiatan secara digital atau *e-commerce* setelah beroperasi lebih dari 5 tahun (BPS, 2021). Dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelaku bisnis mulai melakukan kegiatan basis digital sejak awal menjalankan operasi usaha. Lonjakan bisnis *e-commerce* ikut memengaruhi peningkatan penggunaan *e-commerce* di Indonesia, sehingga pada akhirnya

perusahaan jasa ekspedisi pengiriman sangat dibutuhkan untuk memperlancar arus distribusi barang dan jasa.

Jumlah anggota perusahaan jasa ekspedisi pengiriman di Indonesia saat ini terdiri dari: 276 perusahaan (dinamis) dengan kantor pusat berizin, dan lebih dari 40.000 titik layanan yang mencakup kantor pusat, cabang, agen, dan gerai dari perusahaan jasa ekspedisi pengiriman yang tersebar di seluruh Indonesia (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, 2021). Ada banyak perusahaan jasa ekspedisi pengiriman di Indonesia, salah satunya perusahaan J&T Express yang mulai beroperasi sejak tahun 2015. Meski terbilang masih cukup belia, perusahaan ini mampu bersaing dengan kompetitor lain yang sudah besar namanya dan lebih dulu hadir di Indonesia. J&T Express berhasil meraih *Top Brand Index* sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 dalam kategori *courier service*, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.3
Top Brand Award Kategori Courier Service Tahun 2018-2020 Di Indonesia

Merek	Top Brand Index		
	2018	2019	2020
JNE	45,0%	26,4%	27,3%
J&T	13,9%	20,3%	21,3%
Tiki	13,6%	12,6%	10,8%
Pos Indonesia	11,6%	5,4%	7,7%
DHL	3,5%	3,8%	4,1%

Sumber: Top Brand Award, 2020 (Data Diolah).

Berdasarkan data pada tabel 1.3 diketahui bahwa persentase untuk *top brand award* kategori *courier service* dari tahun 2018 hingga tahun 2020, persentase perusahaan J&T Express terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sementara persentase *top brand award* kategori *courier service* untuk perusahaan JNE, Tiki, Pos Indonesia, dan DHL cenderung tidak stabil, karena mengalami peningkatan dan juga penurunan sepanjang tahun 2018 sampai dengan tahun 2020.

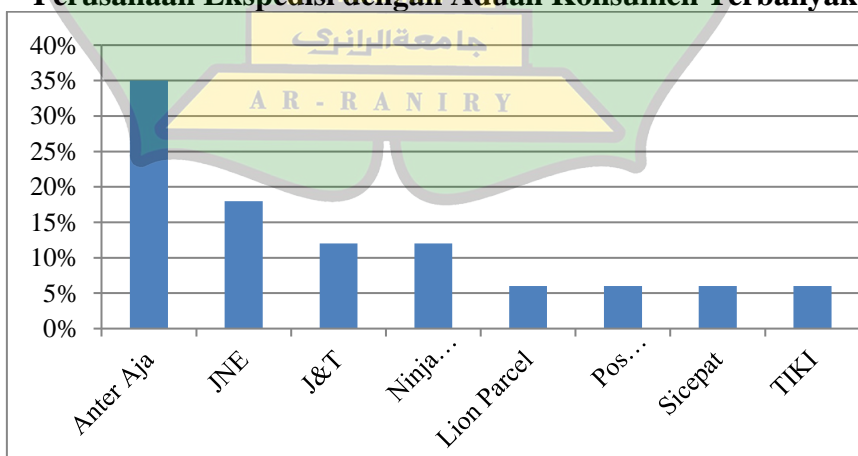
Top Brand Index adalah penilaian terhadap *brand* yang dilaksanakan dengan metode survei pada responden yang sesuai dengan kebutuhan riset, kemudian dilakukan secara mandiri oleh *Frontier Research* andalan para pemilik merek dan pelanggan di Indonesia. Dengan mengambil kesimpulan melalui hasil survei, menggunakan 3 bidang tolok ukur yaitu: pertama berdasarkan *top of mind share*, kemudian dilihat dari segi *top of market share*, dan yang terakhir berdasarkan sisi *top of commitment share*.

J&T Express juga mendirikan cabang perusahaannya di Banda Aceh. Banda Aceh sebagai ibukota Provinsi Aceh yang menjadi pusat seluruh kegiatan masyarakat tentunya memerlukan wadah yang dapat membantu kelancaran arus distribusi barang dan jasa, hadirnya J&T Express sebagai salah satu perusahaan jasa ekspedisi pengiriman tentu sangat membantu kegiatan perekonomian masyarakat setempat. Untuk menghadapi dan mengungguli kompetitor lain yang ada di Banda Aceh, J&T Express perlu memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada

konsumen dengan pertimbangan harga yang tepat, hal ini diperlukan agar konsumen tetap memilih untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan J&T Express.

Namun dari hasil wawancara terhadap beberapa konsumen J&T Express, diketahui bahwa dalam beberapa waktu lalu terdapat keluhan dari konsumen mengenai keterlambatan pengiriman paket. Disisi lain konsumen tetap memilih menggunakan jasa J&T Express karena jam operasional perusahaan yang memudahkan konsumen untuk mengirimkan barang sesuai dengan keinginannya. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia turut menerima aduan berkaitan dengan keluhan konsumen terhadap Perusahaan Ekspedisi Jasa Pengiriman, persentase aduan terhadap perusahaan dapat dilihat pada gambar 1.4, sementara persentase terkait permasalahan yang menjadi keluhan konsumen dapat dilihat pada gambar 1.5.

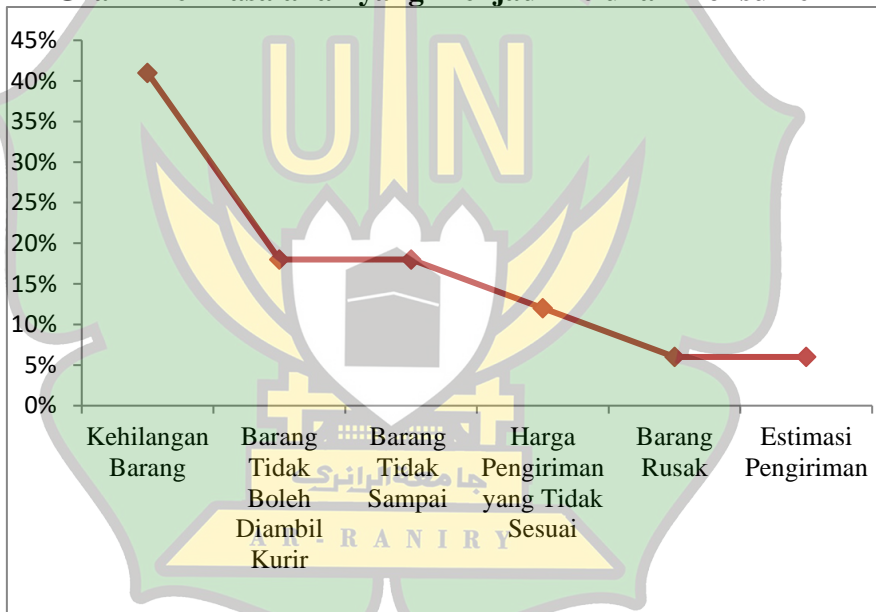
Gambar 1.4
Perusahaan Ekspedisi dengan Aduan Konsumen Terbanyak



Sumber: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2021 (Data Diolah).

Gambar 1.4 menunjukkan tingkat keluhan konsumen terhadap perusahaan jasa ekspedisi pengiriman pada tahun 2021. Perusahaan AnterAja menjadi perusahaan dengan aduan tertinggi, sementara Perusahaan J&T Express menduduki posisi ketiga dengan total 12% aduan konsumen. Untuk empat perusahaan lainnya memiliki jumlah presentase yang sama di tingkat keluhan (YLKI, 2021).

Gambar 1.5
Grafik Permasalahan yang Menjadi Keluhan Konsumen



Sumber: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2021 (Data Diolah).

Gambar 1.5 menunjukkan keluhan konsumen kepada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia berkaitan dengan beberapa permasalahan, yaitu: permasalahan terbesar adalah kehilangan barang dengan total aduan 41%, persoalan barang yang tidak boleh

diambil oleh kurir sebanyak 18%, berikutnya aduan konsumen berkenaan dengan barang konsumen yang tidak sampai tujuan sejumlah 18%. Berikutnya masalah berkaitan dengan harga yang tidak sesuai sebesar 12%. Aduan lainnya berkenaan dengan kerusakan barang dan estimasi pengiriman dengan total aduan 6% (YLKI, 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas diketahui bahwa jenis permasalahan yang menjadi aduan terbanyak dari konsumen terhadap perusahaan jasa ekspedisi pengiriman adalah keluhan atas kehilangan barang, yang termasuk dalam kategori kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika perusahaan tidak mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik pastinya ikut memengaruhi *brand image* (citra merek) sebuah perusahaan, termasuk dalam hal ini perusahaan jasa ekspedisi pengiriman. Oleh karena itu peneliti mengambil variabel *brand image*, kualitas pelayanan, dan harga sebagai faktor yang peneliti gunakan untuk mengukur keputusan penggunaan jasa oleh konsumen terhadap perusahaan J&T Express. Maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa J&T Express Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Express?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Express?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Express?
4. Bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Express?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan dalam rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Express.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Express.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Express.

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Express.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* (citra merek), kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian mendatang.
2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi praktek-praktek perusahaan jasa ekspedisi pengiriman di Indonesia, khususnya dalam mengelola dan menciptakan *brand image* (citra merek), serta kualitas pelayanan, dan harga yang tepat untuk mempengaruhi keputusan

konsumen dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini dilakukan secara sistematis dari bab per bab dan masing-masing bab dibagi ke dalam sub bab agar mempermudah pembahasan dan mempermudah pemahaman garis besar dalam penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian, kemudian hal-hal lain yang terdapat dalam penelitian-penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran dan juga pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan yang berkaitan dengan jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, skala pengukuran data, uji validitas dan reliabilitas, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, metode analisis data yang digunakan, dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan pengujian hipotesis dalam penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, dan keterbatasan penelitian, serta saran sebagai pertimbangan untuk selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Penggunaan Jasa

2.1.1 Definisi Keputusan Penggunaan Jasa

Awater (dikutip dalam Firmansyah, 2019) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah aktivitas yang dilakukan untuk menghimpun informasi mengenai sebuah pilihan yang relevan dan sesuai. Keputusan penggunaan ialah perilaku konsumen akibat pengaruh pengetahuan dan pernyataan yang didapatkan dari berbagai sumber, seperti faktor strategi pemasar dan faktor lingkungan serta budaya (Alistriwahyuni, dikutip dalam Himawati & Firdaus, 2021). Upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan jasa atau produk akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Sementara definisi lainnya adalah keputusan penggunaan jasa merupakan sebuah proses pengambilan keputusan terhadap penggunaan suatu jasa, dengan pertimbangan dalam menentukan jasa apa yang harus dibeli, kemudian keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman sebelumnya (Batu et al., 2020). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari faktor pribadi konsumen, sosial dan budaya, maupun strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, sehingga mampu menarik

keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

Keputusan konsumen sebagai suatu tindakan dalam upaya untuk memiliki dan memperoleh manfaat dari suatu produk dan jasa akan memengaruhi *brand image* (citra merek) perusahaan yang bersangkutan. Semakin banyak jumlah pembeli mampu memberikan gambaran terkait dengan citra positif yang dimiliki perusahaan, pembeli tentunya akan selalu mengutamakan kualitas produk dan jasa yang mereka terima. Dalam hal ini perusahaan penyedia layanan jasa seperti J&T Express perlu menyediakan kualitas pelayanan terbaiknya, terlebih lagi perusahaan ini memiliki intensitas yang tinggi dari segi komunikasi langsung dengan pelanggan.

Konsumen selalu mempertimbangkan bagian terbaik yang akan mereka dapatkan melalui pengorbanan biaya yang nantinya akan dikeluarkan. Ketika perusahaan mampu memberikan gambaran positif terhadap *brand image* (citra merek) secara tidak langsung akan mempermudah perusahaan untuk menjangkau calon-calon konsumen baru melalui kesan dan perspektif pengalaman dari para pelanggan sebelumnya (Setiadi, 2015).

2.1.2 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa

Konsumen adalah faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan, sejatinya pemasar perlu memahami perilaku konsumen guna menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya.

Perilaku konsumen adalah studi yang berkaitan dengan proses ketika seorang konsumen, atau kelompok, dan juga organisasi menentukan pilihannya, membeli dan juga menggunakan jasa atau barang hingga pada akhirnya pilihan tersebut dapat memenuhi keinginan dan juga kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Keputusan penggunaan jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah: faktor *brand image* (citra merek), kualitas pelayanan, dan harga. Menurut Kotler & Keller (dikutip dalam Anggraeni & Ferdinand, 2017) situasi ekonomi yang semakin kompetitif memberikan segudang pilihan kepada pembeli rasional, untuk itu perusahaan hanya mampu meraih keberhasilan dengan memberikan rangkaian penghantaran nilai yang baik kepada konsumen, kemudian memilih, menyediakan, serta mengkomunikasikan nilai yang unggul. Artinya perusahaan perlu membangun *brand image* (citra merek) yang kuat guna memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Menurut Esch et al. (dikutip dalam Anggraeni & Ferdinand, 2017) penguatan *brand image* (citra merek) akan menjadi strategi penting dalam manajemen merek, hal ini dapat memengaruhi preferensi konsumen saat membeli barang atau jasa. Persepsi yang muncul di benak konsumen akibat dari pembentukan *brand image* (citra merek) akan memengaruhi kemantapan keputusan pembelian atau keputusan penggunaan jasa (Anggraeni & Ferdinand, 2017).

Selanjutnya faktor dari kualitas pelayanan juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Menurut Tjiptono (dikutip dalam Prihartini & Hidayati, 2020) kualitas pelayanan berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, kualitas pelayanan juga dapat memberikan referensi kepada konsumen lain. Artinya pengalaman yang didapatkan oleh konsumen sebelumnya akan menjadi sumber informasi sekaligus pertimbangan bagi konsumen untuk ikut menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan penggunaan jasa umumnya dipengaruhi oleh sumber informasi personal konsumen yang dianggap memiliki kredibilitas, kemudian konsumen kerap memperhatikan lingkungan fisik dari perusahaan jasa dan staf penyedia jasa sebagai penghantar pelayanan, serta harga yang ditetapkan oleh perusahaan jasa dalam menilai kualitas jasa dari suatu perusahaan (Tjiptono, 2019).

Selain itu faktor harga ikut berperan dalam proses penentuan keputusan penggunaan jasa. Harga akan berperan dan memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Umumnya konsumen sangat sensitif terhadap harga atau biaya yang harus dibayar, namun konsumen juga akan memperhatikan faktor lain seperti: citra merek, lokasi perusahaan, layanan yang disediakan, nilai (*value*), fitur dari produk, serta kualitas perusahaan (Tjiptono, 2019). Konsumen cenderung menganggap

harga yang tinggi memberikan gambaran kualitas yang bermutu dari produk dan jasa yang bersangkutan.

Sementara faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian atau keputusan penggunaan jasa dari segi perilaku konsumen terdiri dari (Kotler & Keller, 2009):

a. Faktor Budaya

Budaya menjadi penentu dasar atas perilaku dan keinginan individu. Keluarga atau institusi utama lainnya akan sangat memengaruhi cara pandang individu sebagai konsumen. Budaya terdiri lagi dari beberapa sub-budaya yang dapat memberikan informasi yang lebih spesifik terhadap anggotanya. Dalam suatu negara terdapat kelas-kelas sosial mulai dari kalangan atas hingga kalangan bawah, dengan kecenderungan yang berbeda dalam pemilihan produk dan merek. Untuk itu pemasar perlu memperhatikan nilai-nilai budaya yang dianut oleh setiap negara agar mengerti dan memahami cara yang paling tepat dalam mencari peluang dan memasarkan hasil produksinya.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial bisa meliputi kelompok referensi, kemudian keluarga, lalu peran sosial dan juga status. Kelompok referensi terdiri dari kelompok primer yaitu orang-orang terdekat yang berada dalam lingkungan seseorang seperti keluarga, sahabat, tetangga, partner kerja. Selanjutnya ada kelompok sekunder yaitu orang-orang yang intensitas komunikasinya lebih rendah dari pada kelompok primer, terdiri dari kelompok agama, pekerjaan, dll.

Kelompok referensi ini akan memengaruhi individu melalui tiga cara, pertama mereka akan mengenalkan perilaku dan gaya hidup yang baru, kemudian yang kedua akan memengaruhi individu melalui sikap dan konsep diri, dan yang ketiga dengan menciptakan tekanan serta rasa nyaman yang bisa memengaruhi pilihan produk dan merek. Lalu konsumen juga akan memilih barang dan jasa yang mampu memberikan gambaran dan menyampaikan peran sekaligus status yang konkret atau status yang didambakan oleh individu dalam lingkungannya. Pemasar perlu menyadari peluang dan kontribusi akibat simbol status dari produk dan merek.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian barang atau keputusan penggunaan jasa konsumen juga ikut dipengaruhi oleh kepribadian individu, yang terdiri dari: usia, dan tahap siklus hidup (berupa keadaan ekonomi, dan pekerjaan). Pekerjaan dan keadaan ekonomi akan memengaruhi pola konsumsi konsumen, pilihan produk dan merek sangat dipengaruhi oleh penghasilan yang didapatkan, kemudian tabungan dan aset yang dimiliki, selanjutnya utang, kekuatan pinjaman serta sikap individu terhadap pengeluaran dan juga tabungan. Pemasar perlu merencanakan dan memposisikan perusahaan sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan konsumen dalam membayar, perusahaan bisa melakukan promosi, ataupun diskon terhadap merek sehingga dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan yang dituju.

2.1.3 Model Tahap Konsumsi Jasa

Konsumsi jasa dibagi menjadi tiga tahap, namun karena penelitian ini berfokus pada keputusan penggunaan jasa (Lovelock et al., 2010). Maka tahap yang akan dijabarkan hanya sampai kepada tahap pelayanan (situasi setelah konsumen menentukan pilihannya). Tahap tersebut meliputi:

1. Tahap Pra-Pembelian

Munculnya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dari individu dan organisasi menimbulkan seseorang mencari informasi dan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil sebuah keputusan. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pikiran bawah sadar, kemudian kondisi fisik, dan juga sumber eksternal seperti pengaruh pemasaran dari sebuah perusahaan.

Setelah mengumpulkan informasi yang dibutuhkan konsumen akan mendapat berbagai alternatif pilihan lainnya, sebelum menentukan pilihannya konsumen akan mengevaluasi sejumlah alternatif melalui atribut-atribut jasa. Tingkat pengevaluasian produk jasa ini terbagi menjadi tiga tipe, yaitu:

- a. *Search Attribute* (atribut pencarian), yang meliputi karakteristik nyata/berwujud yang dapat dilihat oleh konsumen sebelum membeli barang. Seperti gaya, lalu warna, tekstur, hingga rasa dan suara. Atribut ini juga dapat diterapkan di produk jasa, contohnya saat seseorang mengunjungi restoran atau hotel. Konsumen dapat melihat

jenis makanan yang tersedia, lokasinya, pilihan menu makanan dan kamar hotel, serta pertimbangan harga agar konsumen memilah apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan manfaat dan kepuasan yang akan diterima oleh konsumen.

- b. *Experience Attribute* (atribut pengalaman), ialah berbagai hal yang tidak dapat dievaluasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen bisa saja meminta penjelasan dari pelanggan sebelumnya (teman, keluarga, rekan kerja, atau sumber lainnya) tetapi setiap individu bisa menginterpretasikannya dengan sudut pandang yang berbeda. Konsumen harus mendapatkan pengalaman terlebih dahulu, seperti ketika makan di restoran untuk mengetahui apakah konsumen menyukai makanan yang disediakan konsumen perlu mengkonsumsinya sendiri.
- c. *Credence Attribute* (atribut kredibilitas), pada tahap ini konsumen diharuskan untuk meyakini dan menilai bahwa beberapa hal telah diupayakan oleh produsen agar mampu memenuhi kualitas yang telah dijanjikan.

Para pelanggan akan cenderung menghindari risiko, konsumen akan memilih layanan jasa dengan persepsi risiko yang paling rendah. Maka dari itu perusahaan perlu berupaya penuh untuk mengurangi kekhawatiran para pelanggannya. Konsumen akan menaruh ekspektasi terhadap layanan yang diberikan perusahaan, terlebih lagi pada konsumen yang sama sekali belum

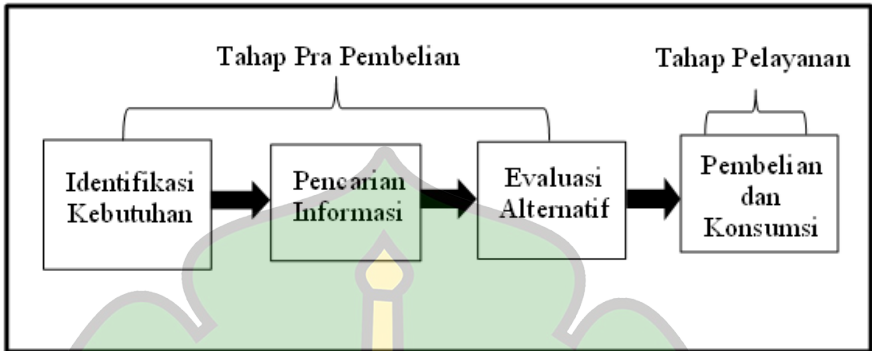
pernah menggunakan jasa yang disediakan perusahaan. Biasa ekspektasi ini mengacu pada komentar mulut-ke-mulut (*word-of-mouth*) yang bersumber dari pengalaman konsumen sebelumnya.

Setelah pelanggan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan, seperti melakukan perbandingan atribut penting dalam pelayanan, kemudian menilai tingkat risiko yang akan diterima, lalu mengembangkan ekspektasi dari layanan perusahaan yang akan mereka dapatkan, dan langkah yang terakhir adalah konsumen menentukan pilihannya. Dalam keputusan penggunaan jasa harga sering menjadi faktor pertimbangan konsumen, konsumen akan menilai apakah manfaat yang mereka dapatkan sepadan dengan harga yang harus dibayar. Setelah keputusan dibuat, konsumen akan bergerak ke tahapan transaksi interaksi layanan (*service encounter*).

2. Tahap Pelayanan

Pada tahap ini konsumen mulai berinteraksi secara langsung dengan penyedia jasa. Proses pelayanan akan menjadi momen yang krusial yang akan menentukan apakah ekspektasi dari konsumen mampu dipenuhi. Konsumen akan membeli layanan dari perusahaan untuk mendapatkan manfaat atau nilainya, biasanya nilai dari sebuah layanan yang diterima oleh konsumen akan menjadi pengalaman bagi konsumen yang bersangkutan.

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen Jasa



Sumber: Lovelock et al., (2010).

2.1.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu atau kelompok dalam menggunakan barang atau jasa melalui proses pengambilan keputusan. Terdapat lima dimensi dan indikator yang menjadi landasan konsumen dalam menentukan keputusannya (Batu et al., 2020), yang meliputi:

1. Pilihan produk

Konsumen bisa memilih dan menentukan untuk membeli suatu produk dan jasa atau memanfaatkan uangnya untuk kepentingan lain. Oleh karena itu perusahaan harus memprioritaskan perhatiannya kepada konsumen yang tertarik untuk membeli sebuah produk dengan alternatif lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen.

2. Pilihan Merek

Konsumen akan mengambil keputusan terkait merek mana yang akan dibeli, setiap merek mempunyai keunikan masing-masing. Sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang menunjang kualitas merek agar dipilih oleh konsumen.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen akan menentukan penyalur barang yang akan dikunjungi, pemilihan penyalur oleh konsumen ini dipertimbangkan oleh konsumen karena berbagai faktor seperti harga yang termurah, kemudian lokasi yang terdekat, atau pertimbangan lainnya terkait kelengkapan persediaan barang, dan hal lain.

4. Waktu Pembelian

Setiap pembeli akan memilih waktu pembelian secara berbeda-beda, seperti: membeli dengan frekuensi sebulan sekali, tiga bulan sekali, kemudian enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Metode Pembayaran

Konsumen akan memilih metode yang digunakan dalam transaksi pembayaran, hal ini dapat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

American Marketing Association (AMA) (dikutip dalam Kotler & Keller, 2009) menjelaskan pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan tata cara, dan proses mewujudkan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menyediakan tawaran yang bermutu bagi konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat. Definisi pemasaran dibedakan menjadi dua (Firmansyah, 2019) pertama pemasaran secara sosial diartikan sebagai proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok agar mendapatkan keinginan dan memenuhi kebutuhannya melalui proses penciptaan, kemudian menawarkan, dan diakhiri dengan transaksi antar pihak-pihak yang berkepentingan dalam jual beli produk, baik barang atau jasa yang memiliki manfaat.

Dan yang kedua definisi pemasaran ditinjau dari sisi manajerial adalah proses dari perencanaan perusahaan, pelaksanaan dari strategi yang ditetapkan perusahaan, pemikiran, serta penetapan harga, dan kemudian diikuti dengan promosi dan penyaluran gagasan berkenaan dengan produk dan jasa perusahaan dalam transaksi yang melibatkan individu atau organisasi. Drucker (dikutip dalam Kotler & Keller, 2009) menuturkan bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan sehingga tujuan dari pemasaran adalah mencapai tingkat penjualan yang maksimal, dengan memahami dan mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen sampai akhirnya produk atau jasa terjual sendiri. Pemasaran yang

ideal akan menghasilkan pelanggan yang bersedia membeli, sehingga yang diperlukan hanya menjaga ketersediaan produk dan jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses melalui pertimbangan dari sisi *trend* pasar dan permintaan konsumen terhadap keputusan perusahaan, terkait produk dan jasa yang harus dihasilkan perusahaan. Kemudian dalam menentukan berbagai strategi yang perlu digunakan oleh perusahaan baik dari segi efisiensi biaya produksi, ataupun penciptaan nilai keunggulan serta keunikan dari produk dan jasa yang disediakan perusahaan sehingga mampu menarik minat konsumen. Serta pertimbangan mengenai media pemasaran yang akan digunakan perusahaan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan serta membantu perusahaan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Marketing plan (rencana pemasaran) merupakan alat yang digunakan untuk menuntun dan mengatur kinerja pemasaran dari suatu perusahaan, sementara *strategic marketing plan* (rencana pemasaran strategis) adalah pangsa pasar yang ditetapkan sebagai sasaran oleh perusahaan yang dianggap potensial dan memiliki proporsi nilai yang disediakan oleh perusahaan. Selanjutnya *tactical marketing plan* (rencana pemasaran taktis) menghususkan upaya pemasaran dalam taktik yang lebih detail, seperti: produk yang ditawarkan perusahaan, lalu persediaan barang, kemudian

strategi penentuan harga, saluran penjualan hasil produksi, dan layanan yang diberikan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2009).

Tujuh strategi dalam pemasaran jasa (Lovelock et al., 2010) yang terdiri dari:

1. Produk, produk yang diciptakan dengan desain yang bagus akan mendatangkan minat pembeli. Perusahaan perlu menyediakan produk jasa yang memberikan nilai dan memuaskan bagi konsumen, sehingga konsumen tidak memilih jasa alternatif lainnya yang disediakan oleh kompetitor yang menawarkan produk yang sejenis dengan manfaat yang jauh lebih besar.
2. Tempat dan waktu, distribusi jasa akan memerlukan saluran fisik sesuai dengan sifat jasa yang dimiliki perusahaan. Untuk jasa yang berbasis informasi saat ini sangat terbantu oleh layanan internet, sehingga mampu menyampaikan kebutuhan konsumen di lokasi manapun tanpa hambatan waktu. Untuk mengantarkan jasa kepada konsumen perusahaan perlu menentukan lokasi yang dituju serta waktunya, dan metode yang akan digunakan sekaligus saluran yang mendukung keterjangkauan jasa kepada konsumen.
3. Harga dan pengeluaran lainnya, penentuan harga dalam perusahaan jasa bersifat dinamis artinya dapat berubah tergantung dengan tingkat harga dalam waktu tertentu, kemudian jarak dengan tempat pengiriman, lalu tingkat

permintaan konsumen, serta kapasitas yang mampu disediakan oleh perusahaan.

4. Promosi dan edukasi, agar produk yang dimiliki perusahaan dapat dikenal luas oleh konsumen perusahaan perlu menetapkan strategi komunikasi yang tepat. Hal ini diperlukan agar tersedianya informasi bagi konsumen serta saran yang dibutuhkan oleh perusahaan, selanjutnya adalah memberikan rasa yakin kepada konsumen terhadap kualitas dari merek dan produk yang dimiliki perusahaan. Komunikasi ini sangat dibutuhkan bagi pelanggan baru, penyedia jasa perlu memberikan perincian berkaitan dengan manfaat yang akan didapatkan konsumen dari layanan yang diberikan oleh perusahaan, kemudian memberikan informasi mengenai cara mendapatkan layanan dengan kualitas terbaik dari perusahaan.
5. Proses merupakan tata kelola perusahaan berkenaan dengan cara perusahaan dalam menyediakan dan memberikan layanannya kepada konsumen. Strategi proses jasa yang salah akan menghambat kinerja perusahaan sekaligus merugikan perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangan desain kerja yang sesuai dengan standar terbaik agar perusahaan mampu menyediakan kapasitas layanan yang memadai serta memberikan kualitas layanan yang cukup baik. Perusahaan juga perlu

melatih karyawannya guna meningkatkan kompetensi karyawan sesuai dengan proporsi kinerjanya masing-masing.

6. Lingkungan fisik, perusahaan perlu mengelola *servicescape* agar meningkatkan kepuasan konsumen dan produktivitas jasa dalam sebuah perusahaan. Segala hal yang dapat memberikan gambaran dari bukti secara berwujud perlu dibenahi dan diperhatikan, misalnya: tampilan bangunan perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana yang mendongkrak kinerja perusahaan, kemudian seragam karyawan agar terlihat rapi dan menarik. Hal ini perlu diperhatikan untuk menjaga kualitas dari perusahaan jasa.
7. Manusia, meski perkembangan teknologi berkembang pesat dan perusahaan menerapkan kecanggihan teknologi. Perusahaan tetap harus memperhatikan dan mempertahankan kualitas dari sumber daya manusia yang menjalankan serta mengelola kinerja perusahaan. Perusahaan perlu membangun relasi yang harmonis dengan sumber daya manusia yang mereka miliki, perusahaan perlu menyediakan pelatihan untuk meningkatkan keahlian karyawan dan juga sikap karyawan saat berinteraksi dengan konsumen. Perusahaan perlu memberikan motivasi yang cukup agar karyawan

bekerja dengan baik dan memberikan nilai keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan.

Dari beragam strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan jasa dan telah dijabarkan diatas. Peneliti hanya berfokus pada tiga strategi pemasaran jasa, yaitu: melihat pengaruh *brand image* (citra merek), kualitas pelayanan, serta pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

2.3 Brand Image (Citra Merek)

2.3.1 Definisi Brand Image (Citra Merek)

Merek (*brand*) adalah suatu penawaran terhadap produk dan jasa dari sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Selanjutnya definisi merek menurut American Marketing Association merek adalah tanda pengenal dari suatu produk dan jasa melalui nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasi, yang bertujuan untuk membedakan merek dengan kompetitornya (Kotler & Keller, 2009).

Citra adalah sudut pandang masyarakat dalam menilai realitas yang terjadi pada perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Definisi lainnya adalah *image* (citra) adalah penilaian dari konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan dari produk dan merek yang disediakan Indrasari (2019). Ouwersoot dan Tudorica (dikutip dalam Firmansyah, 2019) mendefinisikan citra merek sebagai berbagai tanggapan tentang sebuah merek dari

produk barang atau jasa yang telah dihasilkan perusahaan dan saling berkesinambungan kemudian dan muncul dalam gagasan personal konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) adalah kesan dan persepsi yang timbul dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, dan nantinya akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan strategi penguat citra kepada konsumen melalui pengenalan identitas merek dengan memanfaatkan berbagai media dan sarana komunikasi, serta kontak merek yang tersedia (Kotler & Keller, 2009).

2.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image (Citra Merek)

Faktor-faktor yang menjadi pembentuk *brand image* (citra merek) adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. *Brand awareness* (Kesadaran Merek)

Dapat menggambarkan seberapa jauh konsumen mampu mengingat dan mengenali sebuah merek atau produk dari suatu perusahaan. *Brand awareness* adalah kemampuan individu dalam mengingat suatu merek atau iklan tertentu secara tiba-tiba, dan bisa dipengaruhi oleh spesifikasi yang mampu menjelaskan produk dan merek dengan kata kunci tertentu (Tjiptono, 2019).

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Merupakan kesan-kesan yang timbul dari pengalaman seseorang setelah mengkonsumsi barang atau jasa tertentu. *Brand association* (Asosiasi merek) adalah rangkaian dari seluruh pikiran, lalu perasaan konsumen, kemudian persepsi, citra dan sudut pandangnya setelah mendapatkan pengalaman langsung dan nantinya akan memengaruhi kepercayaan dan juga sikap dari konsumen yang bersangkutan terhadap sebuah merek dan bergantung dengan node merek (informasi yang diingat konsumen dan menjadi penghubung antara konsumen dengan merek (Kotler & Keller, 2009).

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi adalah serangkaian proses yang dilewati konsumen saat memilih, kemudian mengatur, dan mengartikan segala informasi yang didapatkan untuk memberikan cerminan terhadap kenyataan yang terjadi (Kotler & Keller, 2009). Sementara makna kualitas dari basis nilai yakni pertimbangan dari kesesuaian kinerja perusahaan yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembayaran (Lovelock et al., 2010).

Menurut Aaker (dikutip dalam Firmansyah, 2019) persepsi kualitas adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap kualitas yang didapatkan serta keunggulan yang

dimiliki oleh suatu produk dan merek yang ia terima dan sepadan dengan ekspektasi konsumen sebelumnya.

4. *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek)

Loyalitas sebagai wujud yang menggambarkan kesediaan dan kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk dan merek yang disediakan perusahaan dalam jangka waktu yang lama, serta keinginan konsumen untuk menyarankan orang-orang di lingkungannya untuk menggunakan produk tersebut (Lovelock et al., 2010).

Loyalitas merek menurut Mowen & Minor (dikutip dalam Firmansyah, 2019) merupakan sebuah situasi yang menggambarkan sikap positif dan komitmen konsumen terhadap sebuah merek sehingga berkeinginan untuk terus menggunakan produk tersebut di lain waktu.

2.3.3 Unsur **Brand Image** (Citra Merek)

Brand image (citra merek) akan tertanam di pikiran konsumen karena tiga unsur Firmansyah (2019), yaitu:

1. *Favorability of Brand Association*

Kelebihan asosiasi merek akan membangun kepercayaan konsumen terhadap karakter dan kegunaan yang dihasilkan oleh sebuah merek sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, akibatnya akan muncul citra yang positif bagi merek tersebut.

2. *Strength of Brand Association*

Keunggulan asosiasi merek akan bergantung dengan cara apa informasi diterima dalam benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut diolah oleh pemikiran konsumen dari *brand image* (citra merek) perusahaan. Konsumen akan semakin mengingat suatu merek melalui persepsi indera yang dimiliki baik meliputi penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, dan peraba. Kesan ini tidak hanya muncul karena hal tersebut tapi juga dipengaruhi oleh keadaan lingkungan dan juga mood atau emosi personal konsumen.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Suatu merek perlu menciptakan nilai lebih yang unik, dan menarik sehingga produk barang atau jasa yang dihasilkan memiliki karakter unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing lain. Keunikan produk akan membuat merek tersebut diingat oleh konsumen dalam jangka waktu yang lama.

2.3.4 Fungsi Brand Image (Citra Merek)

Menurut Boush dan Jones (dikutip dalam Firmansyah, 2019) *brand image* (citra merek) berfungsi sebagai berikut:

a. Pintu Masuk Pasar

Produk produk yang memiliki citra merek positif cenderung kuat dipasaran, hingga membentuk prestise

yang apik dan mampu menggeser produk dari produsen saingannya.

b. Sebagai Nilai Tambah Produk

Perusahaan harus menerapkan konsep dan gagasan yang baru untuk melakukan pemasaran baik dalam segi promosi, inovasi, dan lain sebagainya. Nilai jual produk yang lebih tinggi dari pada biaya yang dihabiskan untuk proses produksi tentunya akan sangat menguntungkan perusahaan. Bila peluang ini tidak dimanfaatkan perusahaan maka perusahaan akan kalah dengan kompetitor lain yang menerapkan strategi yang tepat.

c. Penyediaan Nilai Perusahaan

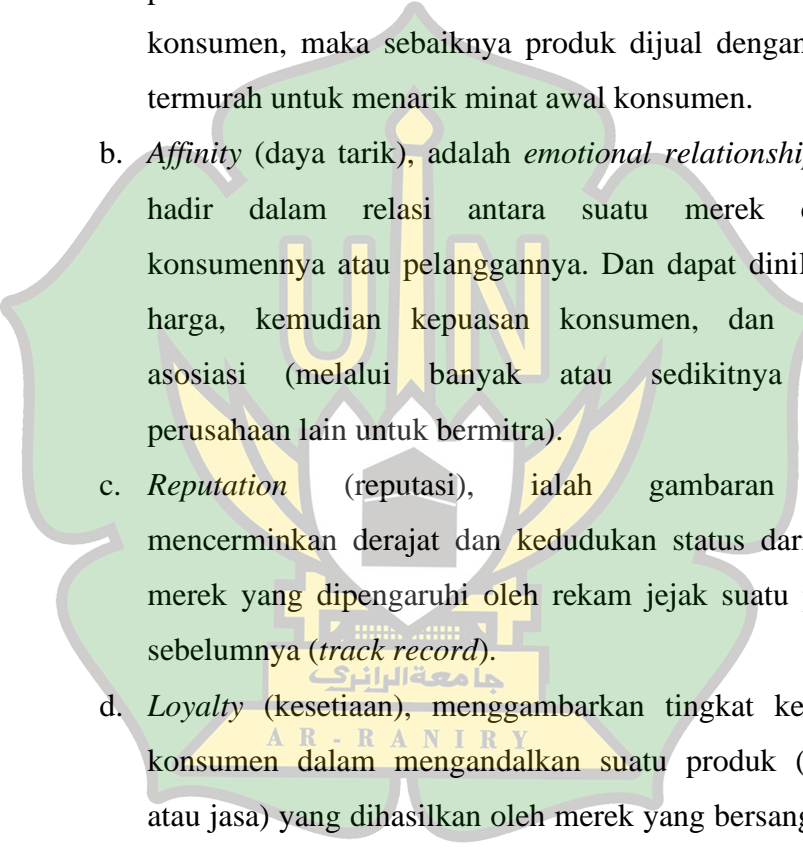
Nama merek yang besar akan meminimalisir beban atau biaya pengeluaran yang harus ditanggung konsumen untuk keseluruhan proses produktivitas sampai distribusi produk perusahaan.

d. Kekuatan dalam Penyaluran Produk

Nama merek dengan citra yang positif dan kuat akan mempermudah produk yang dihasilkan untuk masuk dan menembus pangsa pasar yang luas, dan juga memudahkan produsen untuk menghadapi persaingan.

2.3.5 Indikator Brand Image (Citra Merek)

Rangkuti menjelaskan indikator-indikator *brand image* (citra merek), diantaranya adalah sebagai berikut (Indrasari, 2019):

- 
- a. *Recognition* (pengenalan), yaitu taraf yang menunjukkan seberapa jauh konsumen mengetahui merek tersebut. Hal ini diperlukan untuk meninjau strategi yang harus digunakan dalam menentukan harga jual produk. Jika produk dari sebuah merek tidak dikenal luas oleh konsumen, maka sebaiknya produk dijual dengan harga termurah untuk menarik minat awal konsumen.
- b. *Affinity* (daya tarik), adalah *emotional relationship* yang hadir dalam relasi antara suatu merek dengan konsumennya atau pelanggannya. Dan dapat dinilai dari harga, kemudian kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi (melalui banyak atau sedikitnya minat perusahaan lain untuk bermitra).
- c. *Reputation* (reputasi), ialah gambaran yang mencerminkan derajat dan kedudukan status dari suatu merek yang dipengaruhi oleh rekam jejak suatu produk sebelumnya (*track record*).
- d. *Loyalty* (kesetiaan), menggambarkan tingkat kesetiaan konsumen dalam mengandalkan suatu produk (barang atau jasa) yang dihasilkan oleh merek yang bersangkutan. Kesetiaan dan daya tarik konsumen akan dipengaruhi oleh citra positif yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan dari karakteristik yang dihasilkan oleh suatu produk (barang atau jasa) yang mendorong kapabilitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang direncanakan (Indrasari, 2019). Perusahaan akan melakukan riset terhadap kepuasan pelanggan, saat riset tersebut sudah membuahkan hasil dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan mampu memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan meningkatkan *image* dari produk yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan Rahmawati (2016).

Menurut Tjiptono (dikutip dalam Indrasari, 2019) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan erat dengan hasil produksi berupa barang atau jasa, kemudian sumber daya manusia (pekerja), dan proses serta lingkungan yang sekurang-kurangnya dapat melengkapi atau melampaui kualitas pelayanan yang diinginkan. Kualitas pelayanan dari basis pengguna dianggap sebagai suatu kepuasan maksimum yang didapatkan oleh konsumen dan bergantung dengan sudut pandang secara personal dari konsumen yang bersangkutan, kualitas pelayanan dari basis pengguna menilai bahwa setiap konsumen memiliki perspektif yang berbeda sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya masing-masing (Lovelock et al., 2010).

American Society for Quality menjelaskan bahwa perusahaan mampu memberikan kualitas terbaiknya ketika produk atau jasa

yang dimiliki perusahaan mampu memenuhi atau melebihi dari tingkat yang telah diharapkan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah seluruh karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan dan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh konsumen, ataupun keberhasilan para penunjang kegiatan operasional perusahaan berupa sumber daya manusia (karyawan), sarana dan prasarana yang mendongkrak nilai kualitas dari pelayanan yang disediakan oleh perusahaan.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Lovelock et al., (2010) menjabarkan beragam faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Perlu Merancang Lingkungan Layanan

Kondisi fisik dari lingkungan layanan perusahaan yang dirasakan pelanggan berperan penting terhadap penilaian atas pengalaman pelayanan yang didapatkan oleh konsumen. Hal ini akan berpengaruh baik kepada peningkatan maupun penurunan kepuasan konsumen. Terlebih lagi pada perusahaan jasa yang intensitas kontak dengan pelanggannya tinggi (melibatkan manusia atau karyawan secara langsung dalam proses layanan perusahaan). Lingkungan akan memengaruhi perilaku pembeli melalui tiga cara, yaitu: pertama sebagai media yang mampu menciptakan pesan, kedua sebagai media yang mampu mendorong dan menciptakan minat, dan yang ketiga sebagai media yang mampu menciptakan

efek seperti konsumen akan tertarik dan terkesan atau malah sebaliknya.

2. Memperhatikan Peran Pegawai/Personel Layanan

Pegawai layanan berperan sebagai sumber loyalitas pelanggan dan keunggulan bersaing dengan perusahaan lain. Pegawai layanan sangat berperan dalam pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, pegawai bisa berperan sebagai tokoh yang sangat simpatik dan ramah dalam membantu pelanggan mengatasi kendalanya atau bahkan pegawai bisa saja bersikap acuh dan tidak profesional dalam memenuhi keinginan konsumen atau mengatasi permasalahan konsumen. Pegawai menjadi unsur yang berperan besar dalam pemberian pelayanan langsung kepada konsumen, biasanya pegawai menjadi elemen dasar yang paling terlihat dan signifikan yang akan mempresentasikan perusahaan dalam penilaian mutu pelayanannya di benak konsumen.

3. Perusahaan Perlu Merekrut Bagian Sumber Daya Manusia yang Dapat Menunjang Kinerja Perusahaan

Dalam hal ini manajer perlu mencari karyawan-karyawan yang handal untuk menopang dan mendongkrak kinerja perusahaan. Jika perusahaan memiliki perangkat-perangkat kerja yang berkualitas maka perusahaan akan mampu merambat ke pangsa pasar yang lebih luas. Perusahaan perlu melatih karyawannya untuk meningkatkan *skill* dan juga kemampuan yang

proporsional bagi bidang-bidang operasional perusahaan, pelatihan tentang keselarasan kerja tim dan pegawai juga akan memengaruhi kualitas pelayanan perusahaan. Agar tim mampu bekerja sama, melatih, mendengarkan serta memotivasi satu sama lain, dan mengatasi perbedaan, maka perusahaan perlu melakukan penyusunan terhadap tim kerja layanan yang tepat dan terstruktur akan mempermudah kinerja karyawan.

4. Mengelola Hubungan dan Membangun Loyalitas

Kesetiaan pelanggan menjadi modal besar bagi perusahaan untuk meningkatkan profit perusahaan. Laba perusahaan akan didapatkan dari peningkatan pembelian konsumen baik pengaruh dari pembelian ulang konsumen, ataupun pembelian baru dari konsumen lainnya akibat rekomendasi pelanggan sebelumnya. Konsumen yang loyal juga turut menghemat biaya operasional perusahaan dari sisi periklanan, pelanggan yang sudah memiliki informasi dan pengalaman terkait produk dan merek cenderung akan menjelaskan kepada pihak-pihak lain, biasanya disebut dengan mulut-ke-mulut (*word of mouth*). Perusahaan dapat memperdalam hubungan dengan pelanggannya melalui *bundling* atau *cross-selling*. Pelanggan bisa memperoleh manfaat dari penggabungan pembelian jasa dari satu penyedia yang sama. Ketika perusahaan mampu menyediakan variasi layanan, pelanggan akan mendapatkan tingkat layanan yang lebih baik, dan terkadang

menerima *bundling* (penetapan harga secara terpisah terhadap tiap-tiap elemen produk jasa) dengan diskon harga.

5. Penangan Pengaduan dan Pemulihan Layanan

Dalam proses pemberian layanan pasti akan ada kegagalan meskipun perusahaan mengupayakan untuk terus melakukan tugasnya dengan benar. Namun saat perusahaan gagal memenuhi keinginan pelanggannya, konsumen akan mengeluh dan menuntut untuk mendapatkan restitusi atau kompensasi. Beberapa pelanggan yang kecewa juga akan melampiaskan kemarahannya, untuk mengatasi hal tersebut perusahaan perlu menerapkan empat prinsip pemulihan sistem layanan yang efektif, yaitu:

- a. Memudahkan pelanggan memberi masukan atau komentarnya kepada perusahaan, banyak perusahaan yang telah meningkatkan kemudahan akses agar konsumen berpartisipasi dalam memberi keluhannya. Dengan memberikan wadah khusus bagi konsumen, seperti: telepon khusus tidak berbayar, link di situs website perusahaan, kotak saran yang disediakan di tempat tertentu.
- b. Memungkinkan pemulihan layanan yang efektif dengan menerapkan prosedur yang jelas. Pemulihan layanan yang efektif perlu bersifat proaktif, kemudian direncanakan, dilatih (sumber daya manusia yang terlatih), dan diberdayakan (dilengkapi dengan kepiawaian karyawan

dalam membangun komunikasi dan solusi terhadap keluhan konsumen).

- c. Memberikan tingkat kompensasi yang sesuai, biasanya perusahaan akan memberi jaminan berupa garansi kepada pelanggan jika pelayanan yang disediakan oleh perusahaan tidak sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Garansi bisa berupa, restitusi, klaim kemudahan penggantian, atau kredit.
- d. Belajar dari keluhan-keluhan pelanggan dan menghasilkan perbaikan layanan, perusahaan lengkap dengan struktur-struktur pengelolanya perlu memperhatikan dengan cermat segala pujian dan keluhan konsumen guna mendorong perbaikan dan pembelajaran berkelanjutan bagi kinerja perusahaan.

2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa patutnya berawal dari kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan penilaian konsumen. Terdapat lima dimensi utama (indikator) terkait cara konsumen menilai kualitas jasa (Tjiptono, 2019):

1. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kepiawaian memberikan layanan yang dijanjikan dengan tanggap, tepat, dan memuaskan.
2. *Assurance* (jaminan), berupa keterampilan, kapabilitas, tata krama, dan watak yang dapat dipercaya para pekerja; terhindar dari risiko dan keragu-raguan.

3. *Emphaty* (empati), mencakup kemampuan dalam menjalin relasi, komunikasi yang apik, kepedulian pribadi, dan mengerti keinginan individual dari pelanggan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan para pekerja untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang responsif kepada pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), berkaitan dengan pemenuhan sarana dan prasarana seperti fasilitas, perlengkapan, dan wadah untuk berkomunikasi.

2.5 Harga

2.5.1 Definisi Harga dan Penetapan Harga

Stanton (dikutip dalam Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah biaya yang dibebankan kepada konsumen untuk bisa mendapatkan sebuah produk sekaligus menerima manfaat dan pelayanannya. Harga atas sebuah produk dipengaruhi oleh pengorbanan yang dilaksanakan agar dapat menghasilkan jasa serta laba yang diinginkan oleh perusahaan (Batu et al., 2020).

Penentuan harga jasa menjadi pertimbangan yang penting untuk menunjang kesuksesan operasional perusahaan jasa, harga menjadi satu-satunya bagian dari strategi bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan baik bagi organisasi maupun perusahaan jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menambah keuntungan perusahaan dalam jangka waktu pendek dan

berdampak negatif bagi perluasan jangkauan pasar serta menambah kendala untuk bersaing dengan kompetitor lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Laba yang akan diperoleh perusahaan jasa akan dipengaruhi oleh penetapan harga dari produk yang disediakan oleh perusahaan jasa (Batu et al., 2020). Harga dari sebuah produk akan ditetapkan dari biaya keseluruhan dalam proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan jasa untuk mendapatkan keuntungan yang telah direncanakan oleh perusahaan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai jual yang ditetapkan perusahaan selaku produsen, terhadap produk dan jasa yang dimilikinya dan harus dibayar oleh konsumen bila ingin memiliki atau mengambil manfaat dari produk atau jasa yang bersangkutan.

2.5.2 Strategi Penetapan Harga Jasa

Berry & Yadav menjelaskan beberapa strategi penetapan *values strategies* (harga jasa), yaitu (Tjiptono, 2019):

1. *Satisfaction-Based Pricing*

Tujuan penetapan strategi ini adalah agar meminimalisir segala ketidakpastian yang akan muncul dan dirasakan oleh pelanggan. Upaya yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

a. *Service Guarantees*

Garansi jasa secara gamblang dapat menjadi jaminan yang positif yang dapat meyakinkan pelanggan untuk mengatasi kekecewaan atas kegagalan pemenuhan ekspektasi pelanggan. Garansi jasa juga dapat

mencerminkan keseriusan perusahaan untuk memberi kepuasan pelanggan dan keyakinan pelanggan terhadap kualitas jasa yang disediakan oleh perusahaan jasa.

b. *Benefit-driven pricing*

Yaitu strategi penetapan harga secara eksplisit pada unsur-unsur jasa yang secara langsung memberikan manfaat bagi pelanggannya.

c. *Flat-rate pricing*

Merupakan strategi penentuan harga yang dilakukan pada awal transaksi sesuai dengan kesepakatan penyedia jasa dan konsumennya. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi untuk menetapkan strategi ini, yaitu: (1) *Flat-rate price* yang ditetapkan harus tepat dan kompetitif, jika konsumen menganggap harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka minat konsumen akan berkurang sehingga daya tarik strategi ini akan hilang. (2) perusahaan harus mampu mengoptimalkan, mempertahankan, dan meningkatkan struktur biaya yang efisien. Biaya dalam proses pengelolaan perusahaan jasa yang dinilai tidak efektif dan menguntungkan perlu dihapus. (3) peluang untuk *relationship marketing* harus besar, dengan memberikan pelayanan yang prima guna menghasilkan laba bagi perusahaan.

2. Relationship Pricing

Strategi ini adalah upaya untuk membangun, menarik, dan menjaga relasi yang terjalin antara perusahaan jasa dengan pelanggannya. Menarik pelanggan baru akan lebih sukar bagi perusahaan, untuk itu perusahaan perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.

a. Long-term Contracts

Perusahaan dapat menerapkan kontrak jangka panjang yang dapat menghasilkan insentif harga dan non harga kepada pelanggan guna menarik minat pelanggan untuk terus menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan.

b. Price Bundling

Penjual menyediakan paket untuk jasa yang mereka tawarkan, harga paket perlu dijual lebih murah dibandingkan dengan item jasa yang dijual secara terpisah.

c. Efficiency Pricing

Strategi ini dilakukan dengan cara memahami, mengelola dan menekan biaya produksi agar jauh lebih murah.

2.5.3 Peran dan Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler & Amstrong (dikutip dalam Indrasari, 2019) harga memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Harga sebagai peran alokasi dalam memudahkan pembeli untuk menentukan manfaat yang akan diterima atau

harapan tertinggi atas nilai yang diinginkan konsumen berdasarkan daya beli.

- b. Harga sebagai peran informasi dalam membentuk pemahaman konsumen berkaitan dengan faktor-faktor produk seperti kualitas dan manfaatnya.

Tujuan penetapan harga biasanya berkaitan dengan pendapatan dan tingkat keuntungan yang diterima oleh perusahaan. Menurut Lovelock et al., (2010) tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan Pendapatan dan Laba Bagi Perusahaan

Dalam batasan tertentu perusahaan akan mencari laba agar pendapatan perusahaan berada di titik yang maksimal, perusahaan akan menetapkan harga berdasarkan wawasan yang luas terkait dengan biaya operasional perusahaan, persaingan, elastisitas harga di pasar. Selain untuk meraih profit harga juga ditetapkan untuk menutupi biaya keseluruhan dari operasional perusahaan.

2. Membangun Permintaan dan Mengembangkan Basis Pengguna

Perusahaan akan berupaya memaksimalkan permintaan ketika tingkat pendapatan minimumnya telah tercapai. Selanjutnya penetapan harga juga berguna untuk membangun basis pengguna melalui jangkauan terhadap pangsa pasar yang luas, terutama jika perusahaan memiliki skala ekonomis yang akan memberikan nilai keunggulan dari segi biaya yang kompetitif.

2.5.4 Indikator Harga

Dimensi dan indikator persepsi harga menurut Zeithaml (dikutip dalam Batu et al., 2020) adalah:

1. Dimensi *Price Acceptance* (penerimaan harga) merupakan indikator harga pada suatu produk yang dapat diterima secara rasional dan memilih harga yang lebih murah.
2. Dimensi *Price Evaluation* (evaluasi harga) yaitu indikator harga dengan melakukan perbandingan terhadap produk dari berbagai merek yang ditawarkan oleh produsen dan membandingkan harga dengan pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya.
3. Dimensi *Perceived Worth* (nilai yang diterima) yakni indikator harga yang sepadan dengan kualitas produk.

2.6 Keterkaitan Variabel

2.6.1 Pengaruh **Brand Image (Citra Merek)** terhadap **Keputusan Penggunaan Jasa**

Brand Image (citra merek) dapat memberikan gambaran mengenai reputasi perusahaan jasa, upaya peningkatan *brand image* (citra merek) tidak serta-merta dibangun dalam waktu yang singkat. *Brand image* (citra merek) yang positif akan menambah kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan perlu mengupayakan berbagai hal dengan telaten agar mampu menggiring persepsi konsumen terkait *brand image* (citra merek) yang dimiliki oleh perusahaan. Citra

perusahaan adalah kesan perusahaan yang timbul setiap waktu akibat rangkaian informasi dari berbagai sumber terpercaya (Indrasari, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Wikantara & Rastini (2021) memberikan bukti yang empiris bahwa *brand image* (citra merek) secara positif dan signifikan mampu memengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online* Gojek. Selanjutnya selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariatmaja & Rastini, 2017) berkenaan dengan Peran *Brand Image* Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. Ditemukan hasil bahwa variabel *brand image* secara positif dan signifikan dapat memediasi variabel daya tarik, promosi, dan kewajaran harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Blue Bird di Kota Denpasar.

2.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Kualitas pelayanan menjadi salah satu upaya pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, sebab rendahnya kualitas pelayanan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan dan memicu larinya pelanggan akibat rasa tidak puas (Lovelock et al., 2010). Kualitas pelayanan adalah aspek penting bagi perusahaan jasa dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Pemberian kualitas pelayanan yang prima akan memengaruhi kepuasan konsumen, selanjutnya kepuasan konsumen akan memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa yang

disediakan oleh perusahaan. Ataupun menyarakan konsumen lain untuk menggunakan jasa yang dimiliki oleh perusahaan karena pengalaman memuaskan yang pernah didapat oleh konsumen yang bersangkutan.

Selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Fajrin (2020) yang menjabarkan bahwa *E-Service Quality* (kualitas layanan elektronik) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Bukti empiris lainnya ialah penelitian yang dilakukan oleh Prihartini & Hidayati (2020) tentang Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi *Online* (Studi Kasus pada Pengguna *Go-Ride* dalam Aplikasi Gojek di Kota Magelang). Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan transportasi *online* di Kota Magelang secara positif dan signifikan.

2.6.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Penetapan harga akan memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menambah keuntungan perusahaan dalam jangka waktu pendek dan berdampak negatif bagi perluasan jangkauan pasar serta menambah kendala untuk bersaing dengan kompetitor lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen berpikir ulang terkait keselarasan manfaat yang akan diterima dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Penyedia jasa perlu membuat

pertimbangan dan strategi yang tepat terkait penentuan harga jual suatu produk.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Batu et al., (2020) bahwa variabel harga secara positif dan signifikan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Taksi Express. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Prihartini & Hidayati (2020) dapat memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Penelitian tersebut berkenaan dengan Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi *Online* (Studi Kasus pada Pengguna *Go-Ride* dalam Aplikasi Gojek di Kota Magelang). Hasil penelitian menyatakan bahwa harga mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan transportasi *online* di Kota Magelang positif dan signifikan.

2.7 Penelitian Terkait

Peneliti mengambil beberapa penelitian sebelumnya yang relevan sebagai acuan dan berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa, diantaranya sebagai berikut:

Ariatmaja & Rastini (2017) dalam penelitiannya yang berkenaan dengan Peran *Brand Image* Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. Sumber data dalam penelitian adalah data sekunder berdasarkan literatur bacaan dan data primer melalui

penyebaran kuesioner dengan teknik *purposive sampling* terhadap 150 sampel. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa transportasi Blue Bird di Kota Denpasar.

Kemudian penelitian tentang Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan *Online* di Palembang yang dilakukan oleh Lisnawati et al., (2019). Data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner terhadap 200 sampel dengan memakai teknik *non-probability sampling*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hanya variabel *e-product* yang tidak memengaruhi keputusan penggunaan jasa pesan antar makanan, sementara variabel *e-price*, *e-promotion*, dan *e-place* memengaruhi keputusan penggunaan jasa pesan antar makanan *online* di Palembang secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Batu et al., (2020) tentang Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. Data yang digunakan dalam penelitian berupa data sekunder dan data primer yang didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada 176 sampel menggunakan *sampling purposive*. Dari penelitian ini diketahui bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan jasa Taksi Express.

Penelitian lainnya yang serupa dilaksanakan oleh Fajrin (2020) berkaitan dengan Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 200 sampel dengan teknik *judgmental sampling*. Berdasarkan analisis dalam penelitian diketahui bahwa variabel promosi penjualan dan variabel *e-service quality* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Novitasari & Supriyanto (2020) berkaitan dengan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner menggunakan metode *purposive sampling* terhadap 250 sampel. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa seluruh variabel bebas yaitu: variabel gaya hidup, persepsi, kepercayaan serta promosi secara parsial dan simultan mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan penggunaan OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Prihartini & Hidayati (2020) berkaitan dengan Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi *Online* (Studi Kasus pada Pengguna *Go-Ride* dalam

Aplikasi Gojek di Kota Magelang). Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial seluruh variabel bebas dalam penelitian mampu memengaruhi variabel terikat secara positif dan signifikan.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafidloh & Marlina (2021) berkaitan dengan Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Gojek Di Masa Pandemi Covid-19 dengan Kepercayaan sebagai Intervening. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel independen yaitu: keamanan dan kepercayaan mampu memengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi Gojek di masa pandemi covid-19 secara positif dan signifikan. Serta keamanan sebagai variabel independen juga mampu memengaruhi variabel intervening yaitu kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan.

Himawati & Firdaus (2021) dalam penelitiannya berkaitan dengan Pengaruh *Word Of Mouth* dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet* Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. Sumber data penelitian adalah data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 200 sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel independen *word of mouth* tidak mampu memengaruhi variabel dependen. Sementara manfaat sebagai variabel dependen dan

variabel kepercayaan mampu memengaruhi keputusan penggunaan DANA di Jabodetabek secara positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wikantara & Rastini (2021) tentang Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi *Online*. sumber data dalam penelitian adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 sampel menggunakan metode *purposive* sampling. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa seluruh variabel independen mampu memengaruhi keputusan penggunaan Gojek secara positif.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	I Gusti Agung Desy Dhevantari Ariatmaja & Ni Made Rastini (2017). Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi.	Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori, analisis jalur, dan uji sobel.	Dari hasil penelitian diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa transportasi Blue Bird di Kota Denpasar	Sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan penggunaan jasa	Lokasi Penelitian Objek Penelitian Waktu Penelitian Variabel independen yang digunakan, yaitu kualitas pelayanan.

Tabel 2.1 – Lanjutan

No	Peneliti	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2.	Lisnawati, Aslamia Rosa, Dessy Yunita, dan Hartati, 2019. Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang	Penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hanya variabel <i>e-product</i> yang tidak memengaruhi keputusan penggunaan jasa pesan antar makanan, sementara variabel <i>e-price</i> , <i>e-promotion</i> , dan <i>e-place</i> memengaruhi keputusan penggunaan jasa pesan antar makanan online di Palembang secara signifikan.	Sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan penggunaan jasa.	Lokasi Penelitian Objek Penelitian Waktu Penelitian Variabel independen yang digunakan, yaitu variabel <i>brand image</i> , kualitas pelayanan, dan harga.
3.	Amalia Fajrin (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo	Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan analisis dalam penelitian diketahui bahwa variabel promosi penjualan dan variabel <i>e-service quality</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen	Sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan penggunaan	Lokasi Penelitian Objek Penelitian Waktu Penelitian Variabel independen yang digunakan yaitu variabel <i>brand image</i> , kualitas pelayanan, dan harga.

Tabel 2.1 – Lanjutan

4.	Remita Lumban Batu, Nine Inten Suryani, Nita Septia, dan Priska Febiola Sekaryahya (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis	Analisis data yang digunakan adalah <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Dari penelitian ini diketahui bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan jasa Taksi Express	Sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan penggunaan jasa. Menggunakan variabel independen yang sama yaitu harga dan kualitas pelayanan.	Lokasi Penelitian Objek Penelitian Waktu Penelitian Variabel independen yang digunakan yaitu variabel <i>brand image</i> .
5.	Diah Nissa Prihatini dan Luk Luk Atul Hidayati (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus pada Pengguna Go-Ride dalam Aplikasi Gojek di Kota Magelang).	Penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial seluruh variabel bebas dalam penelitian mampu memengaruhi variabel terikat secara positif dan signifikan	Sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan penggunaan jasa. Menggunakan variabel independen yang sama yaitu harga dan kualitas pelayanan	Lokasi Penelitian Objek Penelitian Waktu Penelitian Variabel independen yang digunakan yaitu <i>brand image</i> .

Tabel 2.1 – Lanjutan

No	Peneliti	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6.	Rinda Novitasari & Supriyanto (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi pada Universitas Negeri Yogyakarta.	Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.	Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa seluruh variabel bebas yaitu: variabel gaya hidup, persepsi, kepercayaan serta promosi secara parsial dan simultan mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan penggunaan OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	Sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan penggunaan.	Lokasi Penelitian Objek Penelitian Waktu Penelitian Variabel independen yang digunakan yaitu <i>brand image</i> kualitas pelayanan, harga.
7.	Ditiya Himawati & Mu'minat Fitriati Firdaus (2021). Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan	Analisis data yang digunakan adalah <i>Structural Equation</i>	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel independen <i>word of mouth</i> tidak mampu memengaruhi variabel dependen. Sementara	Sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan penggunaan.	Lokasi Penelitian Objek Penelitian Waktu Penelitian Variabel independen yang digunakan yaitu yaitu <i>brand image</i>

Tabel 2.1 – Lanjutan

No	Peneliti	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>E-Wallet</i> Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek</p>		<p>manfaat sebagai variabel dependen dan variabel kepercayaan mampu memengaruhi keputusan penggunaan DANA di Jabodetabek secara positif dan signifikan.</p>		<p>kualitas pelayanan, dan harga.</p>
8	<p>Hafidloh & Novi Marlina (2021). Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Gojek Di Masa Pandemi Covid-19 dengan Kepercayaan sebagai Intervening</p>	<p>Penelitian ini menggunakan Analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa variabel independen yaitu: keamanan dan kepercayaan mampu memengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi Gojek di masa pandemi covid-19 secara positif dan signifikan. Serta keamanan sebagai variabel independen juga mampu memengaruhi variabel intervening yaitu kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan penggunaan jasa</p>	<p>Lokasi Penelitian Objek Penelitian Waktu Penelitian Variabel independen yang digunakan yaitu <i>brand image</i> kualitas pelayanan, harga.</p>

Tabel 2.1 – Lanjutan

No	Peneliti	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9.	I Wayan Adi Wikantara & Ni Made Rastini (2021). Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth,</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi <i>Online</i> .	Metode analisis yang digunakan adalah analisis multivariate.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa seluruh variabel independen mampu memengaruhi keputusan penggunaan Gojek secara positif.	Sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan penggunaan jasa. Menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>Brand Image</i> .	Lokasi Penelitian Objek Penelitian Waktu Penelitian Variabel independen yang digunakan yaitu harga, dan kualitas pelayanan.

Sumber: Data Diolah, (2022).

2.8 Kerangka Pemikiran

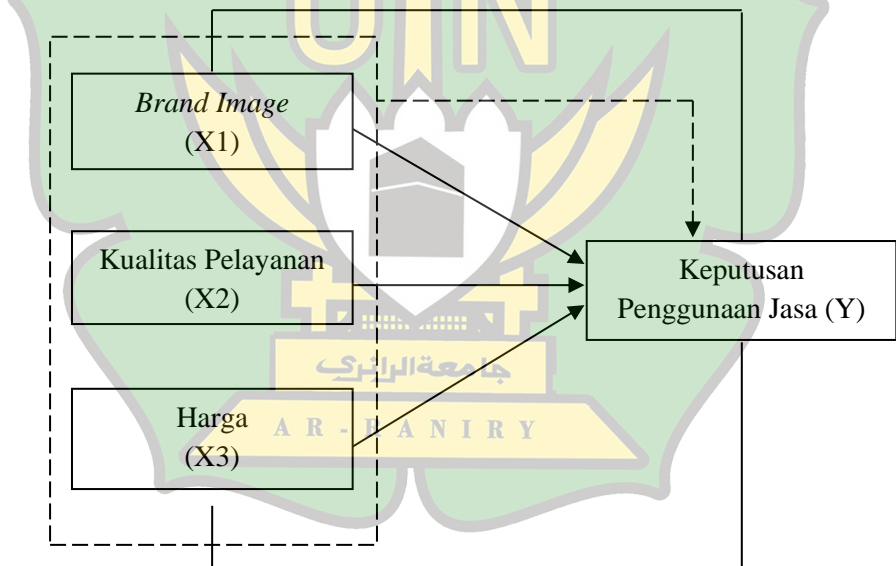
Perusahaan akan menetapkan berbagai upaya dan strategi guna menarik konsumen, upaya tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan *brand image* (citra merek), kualitas pelayanan, dan harga. Citra perusahaan adalah kesan perusahaan yang timbul setiap waktu akibat rangkaian informasi dari berbagai sumber terpercaya. *Brand image* (citra merek) yang positif akan menambah kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan (Indrasari, 2019).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu upaya pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, sebab rendahnya kualitas pelayanan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan dan memicu larinya pelanggan akibat rasa tidak puas (Lovelock et al., 2010). Penetapan harga akan memengaruhi keputusan konsumen

untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menambah keuntungan perusahaan dalam jangka waktu pendek dan berdampak negatif bagi perluasan jangkauan pasar serta menambah kendala untuk bersaing dengan kompetitor lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Berdasarkan teori yang sudah dijabarkan diatas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian seperti yang disajikan dalam gambar dibawah ini.

Gambar 2.2
Konsep Kerangka Berpikir



Sumber: Data Diolah, (2022).

Kerangka pemikiran di atas bermaksud untuk menjelaskan, dan mengetahui bagaimana pengaruh dari ketiga variabel independen yaitu: *Brand Image* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan

Harga (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, hingga dihasilkan jawaban dengan bukti empiris melalui data-data dan fakta yang telah dikumpulkan (Sugiarto, 2017). Fungsi hipotesis adalah alat yang memberikan pengaruh terhadap benar atau salahnya dugaan sementara dan terbebas dari nilai serta anggapan peneliti dan penguji (Hardani et al., 2020).

Berdasarkan kerangka berpikir diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1} = *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

H_{01} = *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

H_{a2} = Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

H_{02} = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

H_{a3} = Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

H_{03} = Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

H_{a4} = *Brand image*, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

H_{04} = *Brand image*, kualitas pelayanan, dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, definisi penelitian deskriptif adalah penelitian yang dijalankan untuk memberi gambaran mengenai fenomena, gejala, dan fakta-fakta secara sistematis dan akurat pada sifat-sifat populasi atau wilayah tertentu (Hardani et al., 2020). Sementara penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkkan keterkaitan atau hubungan antara variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat keterkaitan atau hubungan antara variabel independen yaitu variabel *brand image* (citra merek), kualitas pelayanan, dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa.

3.2 Jenis Data

Data dalam penelitian diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama, seperti hasil wawancara dan penyebaran kuesioner (Sugiarto, 2017). Dalam hal ini data primer yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner berisi pertanyaan yang berkenaan dengan variabel-variabel dalam penelitian kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak kedua baik dari instansi terkait, atau perpustakaan (Hardani et al., 2020). Peneliti mendapatkan data sekunder dari berbagai literatur bacaan seperti buku, jurnal penelitian, dan juga website yang diakses melalui internet. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian berupa: data perkembangan *drop point* (cabang) J&T Express untuk wilayah Aceh dan Banda Aceh dari tahun 2015-Juli 2022 bersumber dari Perusahaan J&T Express Banda Aceh. Hasil survei BPS tahun 2021 tentang persentase usaha yang memulai aktivitas secara *online (e-commerce)*. Kemudian jumlah anggota perusahaan jasa ekspedisi pengiriman di Indonesia bersumber dari Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (ASPERINDO). Data lainnya adalah data *top brand award* kategori *courier service* di Indonesia dari tahun 2018-2020, Data aduan konsumen kepada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia yang berkaitan dengan perusahaan jasa ekspedisi pengiriman pada 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah segenap objek penelitian baik itu makhluk hidup, benda-benda, ataupun fenomena-fenomena sebagai acuan data dan mempunyai karakteristik khusus dalam sebuah penelitian (Ferdinand, 2014). Sementara populasi adalah kumpulan seluruh individu (dengan jumlah yang tidak terbatas) dan memiliki kriteria khusus yang sesuai dengan keperluan dalam penelitian (Sugiarto,

2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan J&T Express yang berdomisili di Banda Aceh yang tidak diketahui jumlah pastinya (*Infinite*).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah setengah dari anggota populasi yang dipilih dengan menerapkan teknik atau metode pengambilan sampel (Sugiarto, 2017). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada perhitungan sampel menurut Hair, et al., (dikutip dalam Sugiarto, 2017) yakni mengalikan jumlah indikator pertanyaan dalam penelitian dengan rentang angka 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 17 indikator pertanyaan, kemudian $17 \times 9 = 153$. Sehingga sampel dalam penelitian yang diambil sejumlah 153 responden.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, teknik *non-probability sampling* adalah penentuan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama terhadap seluruh bagian populasi yang dijadikan sebagai sampel (Sugiarto, 2017). Dan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan penyesuaian kriteria tertentu (Ferdinand, 2014). Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Orang yang pernah menggunakan jasa layanan J&T Express lebih dari 2 kali.
2. Berdomisili di wilayah Banda Aceh.
3. Responden yang berusia 17 tahun ke atas.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah daftar periksa dari pernyataan atau pertanyaan yang sesuai dengan variabel penelitian dan merupakan skala penelitian (Hardani et al., 2020). Kuesioner bisa berbentuk surat dan disebarakan langsung kepada responden yang bersangkutan, dan kuesioner yang berbasis web dengan menjawab pernyataan atau pertanyaan yang tertera sesuai dengan alamat situsnya.

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang diukur menggunakan Skala *Likert*, menurut Cooper & Schindler *Likert Scale* juga disebut *summated ratings* yaitu untuk menganalisis seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju terhadap jawaban dari kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian (Sugiarto, 2017).

Tabel 3.1
A Nilai Untuk Skala *Likert*

Nilai	Jawaban Responden
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Fajrin, (2020).

Untuk mencari rata-rata dari setiap jawaban responden, peneliti membuat interval pilihan untuk rata-rata responden.

Peneliti menggunakan rumus untuk penentuan interval sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Keterangan:

Rentang Kelas = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Jumlah Kelas Interval = 5

Berpedoman dengan rumus tersebut maka panjang kelas interval adalah: $(5-1)/5 = 0,8$

Maka diperoleh kriteria dari penilaian interval sebagai berikut:

Tabel 3.2
Interval Penilaian Jawaban Responden

Nilai	Skor
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik (STB)
1,80 – 2,59	Tidak Baik (TB)
2,60 – 3,39	Kurang Baik (KB)
3,40 – 4,19	Baik (B)
4,20 – 5,00	Sangat Baik (SB)

Sumber: Data Diolah, (2022).

3.6 Definisi dan Operasional Variabel

3.6.1 Definisi Variabel

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel lain atau mempunyai kemungkinan secara teoritis sehingga berdampak pada variabel lain Hardani, et al., (2020). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: *brand image* (X1), kemudian kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3). Variabel terikat (*dependent*) variabel yang berdampak

terhadap adanya perubahan dikarenakan pengaruh variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan jasa (Y).

3.6.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjabaran berkenaan dengan seluruh variabel penelitian atau gambaran terkait variabel penelitian yang dilakukan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari: variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Tabel 3.3
Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Image</i> (X1)	Menurut Ouwersoot dan Tudorica, (dikutip dalam Firmansyah, 2019) citra merek adalah tanggapan tentang sebuah merek dari produk barang atau jasa yang telah dihasilkan perusahaan dan saling berkesinambungan kemudian dan muncul dalam gagasan personal konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recognition</i> (pengenalan) 2. <i>Affinity</i> (daya tarik) 3. <i>Reputation</i> (<i>reputasi</i>) 4. <i>Loyalty</i> (kesetiaan) (Indrasari, 2019). 	<i>Likert</i>

Tabel 3.3-Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Tjiptono (dikutip dalam Indrasari, 2019) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan erat dengan hasil produksi berupa barang atau jasa, kemudian sumber daya manusia (pekerja), dan proses, serta lingkungan yang sekurang-kurangnya dapat melengkapi atau melampaui kualitas pelayanan yang diinginkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 2. <i>Assurance</i> (jaminan) 3. <i>Emphaty</i> (empati) 4. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 5. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) (Tjiptono, 2019). 	<i>Likert</i>

Tabel 3.3-Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X3)	<p>Laba yang akan diperoleh perusahaan jasa akan dipengaruhi oleh penetapan harga dari produk yang disediakan oleh perusahaan jasa. Harga dari sebuah produk akan ditetapkan dari biaya keseluruhan dalam proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan jasa untuk mendapatkan keuntungan yang telah direncanakan oleh perusahaan (Batu et al., 2020).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price Acceptance</i> (penerimaan harga) 2. <i>Price Evaluation</i> (evaluasi harga) 3. <i>Perceived Worth</i> (nilai yang diterima) . (Batu et al., 2020). 	Likert

Tabel 3.3-Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Penggunaan (Y)	Menurut Alistriwahyuni (dikutip dalam Himawati & Firdaus, 2021) keputusan penggunaan jasa adalah sebuah perilaku yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber. Beberapa diantara faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen adalah Faktor lingkungan-budaya maupun upaya pemasar yang salah satunya melalui penggunaan strategi pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Metode Pembayaran (Batu et al., 2020).	<i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah, (2022).

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data adalah evaluasi terhadap suatu kondisi dari sebuah persoalan yang dibahas dalam penilaian, termasuk penilaian dari berbagai sisi serta sudut pandang sehingga menjadi komponen yang lebih sederhana dan dapat dipahami (Muhajirin & Panorama, 2017). Analisis data dalam penelitian kuantitatif ini dengan menggunakan data yang telah didapatkan melalui persebaran kuesioner terhadap responden yang memenuhi kriteria.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan uji kadar akurasi antara data yang seharusnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Hardani et al., 2020). Jadi dapat disimpulkan uji validitas dilakukan untuk membuktikan ketepatan data yang seharusnya terjadi dengan data yang dilaporkan peneliti pada suatu objek penelitian. Suatu pernyataan pada instrumen penelitian (kuesioner) akan dianggap valid bila nilai $r_{\text{hitung}} > 0,30$. Tetapi bila suatu pernyataan pada instrumen penelitian (kuesioner) mempunyai nilai $r_{\text{hitung}} < 0,30$, maka dianggap tidak valid (Fajrin, 2020). Dasar keputusan valid pada uji ini juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} ($df = n-2$) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dinyatakan valid (Sujarweni, 2019).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu metode pengukuran yang dilakukan untuk melihat tingkat keakuratan suatu data yang bebas dari kesalahan (*error*) (Hardani et al., 2020). Reliabilitas berhubungan dengan tingkat konsistensi dan stabilitas dari data ataupun temuan, sebuah kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiarto, 2017).

Syarat korelasi untuk melakukan uji reliabilitas sebesar 0,60, jika syarat tersebut terpenuhi untuk seluruh instrumen, maka instrumen dalam penelitian reliabel (Basuki & Prawoto, 2017). Jika suatu penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* < 0,60 artinya instrument dalam penelitian tidak dapat dikatakan reliabel (Wikantara & Rastini, 2021).

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah didalam suatu model penelitian secara teoritis akan menghadirkan nilai parameter penduga yang akurat jika memenuhi syarat-syarat dari uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, lalu uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Fajrin, 2020).

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan nilai residual dari model regresi dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak

(Wikantara & Rastini, 2021). Keputusan pengambilan uji normalitas dapat dilihat dari nilai probabilitas Jarque-Bera (JB), bila nilai probabilitas $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian dinyatakan normal (Basuki & Prawoto, 2017).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji korelasi yang terdapat antar tiap variabel bebas dalam suatu model regresi. Multikolinearitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). jika nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) < 10 , maka model regresi terbebas dari multikolinearitas. Tetapi bila nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) > 10 maka model penelitian tidak terbebas dari multikolinearitas (Basuki & Prawoto, 2017).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi dalam penelitian mengandung ketidaksamaan varians dari suatu residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Basuki & Prawoto, 2017). Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terdeteksi gejala heteroskedastisitas atau memiliki varians yang homogen. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Harvey, dengan dasar pengambilan keputusan jika suatu variabel independen yang terdapat dalam model penelitian tidak memiliki pengaruh signifikansi atau nilai signifikansinya $> 0,05$ terhadap nilai absolute residual, ini

menunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Rastini & Wikantara, 2021).

3.10 Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda (*Ordinary Least Square*). Regresi linear merupakan alat ukur statistik yang digunakan untuk melihat pengaruh antar satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Regresi linear ini hanya dapat dipakai untuk skala interval dan skala rasio Sugiarto (2017).

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{Brand image}} + \beta_2 X_{\text{Kualitas pelayanan}} + \beta_3 X_{\text{Harga}} + \mu$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Penggunaan Jasa
β_0	= Intercept/ konstanta regresi
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	= Koefisien Estimasi
X1	= <i>Brand Image</i> (Citra Merek)
X2	= Kualitas Pelayanan
X3	= Harga
μ	= Error/kesalahan acak

3.11 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan uji asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis untuk mengetahui kemampuan

variabel bebas yaitu *brand image*, kualitas pelayanan, dan harga dalam memengaruhi variabel terikat yaitu keputusan penggunaan jasa.

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh satu variabel bebas (*variabel independent*) secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (*variabel dependent*) yang digunakan dalam model penelitian. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas (*variabel independent*) dalam penelitian dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat (*variabel dependent*) dalam penelitian (Wikantara & Rastini, 2021). Pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dari tiap variabel independen dengan nilai t_{tabel} menggunakan derajat kesalahan $5\% = 0,05$. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat diartikan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Basuki & Prawoto, 2017).

3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi antar seluruh variabel bebas dan variabel terikat dalam model penelitian, dengan melakukan perbandingan dari nilai signifikansi P value 0,000 dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi P value $0,000 < \text{nilai signifikansi } \alpha = 0,05$ artinya model yang layak digunakan dalam penelitian, karena mencerminkan bahwa semua

variabel bebas yang ada dalam penelitian mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena dari variabel terikat (Wikantara & Rastini, 2021). Pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} menggunakan derajat kesalahan 5% = 0,05. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dapat diartikan bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Basuki & Prawoto, 2017).

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 di antara nol dan satu, model yang baik akan memiliki nilai R^2 yang tinggi. Kekurangan dari penggunaan nilai koefisien determinasi ini adalah terdapat bias pada jumlah variabel independen yang dipakai dalam penelitian akibat dari setiap penambahan variabel akan meningkatkan nilai R^2 meskipun variabel itu tidak signifikan. Dengan demikian disarankan untuk menggunakan nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan yakni nilai Adjusted R^2 (Ferdinand, 2014). Adapun kriteria yang berkaitan dengan hubungan erat atau lemahnya variabel dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Pedoman Kriteria Hubungan Koefisien Determinasi

Nilai	Kriteria Hubungan
0	Tidak Ada Korelasi
0 – 0,5	Korelasi Lemah
0,5 – 0,8	Korelasi Sedang
0,8 – 1	Korelasi Kuat
1	Korelasi Sempurna

Sumber: Sugiarto, (2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan J&T Express

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan J&T Express

Perusahaan J&T Express mulai beroperasi sejak 20 Agustus tahun 2015, perusahaan ini menghadirkan layanan operasional selama 365 hari tanpa libur. Di tahun 2018 J&T Express sudah lebih dulu melakukan ekspansi ke negara tetangga yaitu Malaysia dan juga Vietnam. Sampai saat ini J&T Express berhasil mendirikan hampir 100 *gateway* (pendistribusian paket) di seluruh Indonesia dengan cakupan 4.000 titik operasi dan ditunjang oleh 30.000 lebih sumber daya manusia yang terlatih dan profesional serta dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana yang dinilai mampu mendongkrak aktivitas perusahaan.

Pada tahun 2019 J&T Express berhasil meraih penghargaan *Go Asean Champion*, dan di tahun yang sama J&T Express sebagai salah satu perusahaan jasa ekspedisi pengiriman mampu melebarkan sayap dan kiprahnya di kawasan Asia Tenggara. J&T Express berhasil melakukan ekspansi di 4 negara yang terletak di wilayah Asia Tenggara, yakni: Filipina, Thailand, Singapura, dan Kamboja.

J&T Express berhasil meraih *Top Brand Award* Kategori *Courier Service* sejak tahun 2018-2021, untuk tahun 2021. Terjadi peningkatan persentase yang signifikan dengan jumlah 33,4%

dibandingkan tahun sebelumnya dengan presentase 21,3%. Sampai saat ini diketahui bahwa J&T Express bekerja sama dengan 23 brand ternama di Indonesia, beberapa di antara mitra perusahaan J&T Express adalah platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

J&T Express sendiri sudah mendirikan cabangnya di seluruh Indonesia, termasuk salah satunya di wilayah Aceh. Dimana hingga saat ini hampir seluruh wilayah Aceh sudah memiliki cabang perusahaan J&T Express. Adapun persebaran cabang perusahaan J&T Express di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Persebaran Cabang J&T Express di Banda Aceh

Nama	Alamat
J&T Express Banda Aceh	Jl. TWK Moch Daudsyah No.2, Desa Peunayong, Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh. Kode Pos: 23123.
J&T Express DP Baiturrahman	Jl. Dharma No.38, Desa Laksana, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh. Kode Pos: 24415.
J&T Express CP Lambhuk	Jl. Teuku Iskandar No. Km 2, No.10, Desa Lambhuk, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh. Kode Pos: 23127.
J&T Express DP Lamtemen	Jl. Cut Nyak Dhien, Desa Lamtemen Timur., Kec. Jaya Baru, Kota Banda Aceh, Aceh. Kode Pos: 23230.
J&T Express Lamnyong DP Syiah Kuala	Jl. Teuku Nyak Arief No.7, Desa Lamgugob, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Aceh. Kode Pos: 244415.
J&T Express DP Ulee Kareng	Jl. Ilie No.1, Desa Lamteh, Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh, Aceh. Kode Pos: 23127.

Sumber: J&T Express Banda Aceh, 2022 (Data Diolah).

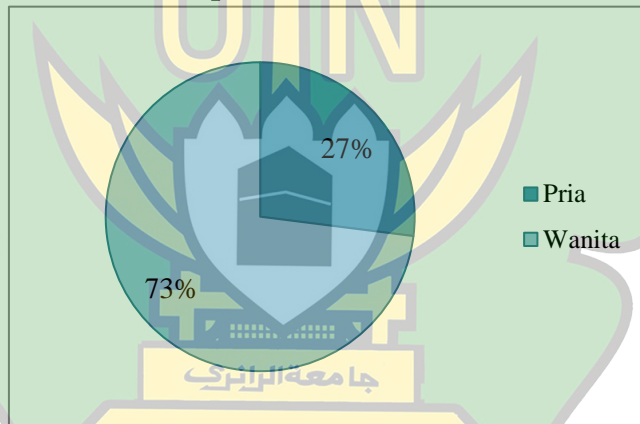
Tabel 4.1 menunjukkan cabang dari perusahaan J&T Express yang tersebar di Kota Banda Aceh pada enam lokasi, yaitu: Desa Peunayong, Desa Laksana, Desa Lambuk, Desa Lamtemen Timur, Desa Lamgugob, dan Desa Lamteh.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data pengguna jasa J&T Express di Kota Banda Aceh berdasarkan jenis kelamin:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



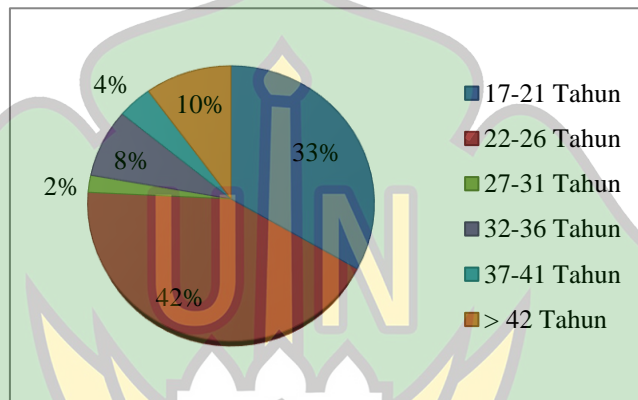
Sumber: Data Primer Diolah, (2022).

Berdasarkan gambar 4.1 yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh wanita dengan persentase sebesar 73%, dan responden pria sebanyak 27%.

4.2.2 Berdasarkan Umur

Karakteristik responden pengguna jasa J&T Express di Kota Banda Aceh berdasarkan usia dibagi menjadi 6 kelompok, dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



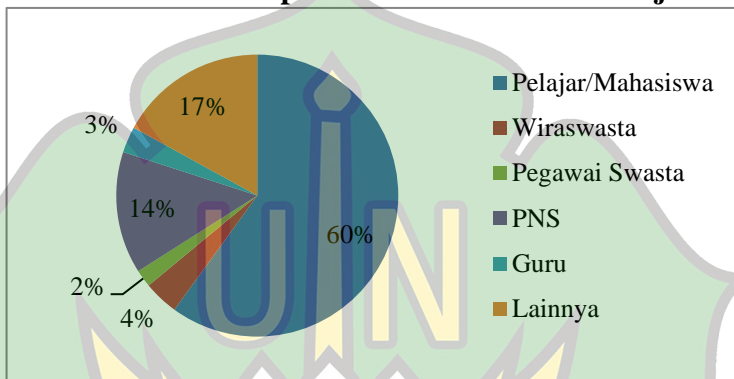
Sumber: Data Primer Diolah, (2022).

Berdasarkan gambar 4.2 diketahui bahwa dari 153 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Responden dominan berusia 22-26 tahun dengan total 42%, untuk usia 17-21 tahun sebanyak 33%. Responden dengan rentang usia diatas 42 tahun sebanyak 10%, untuk usia 32-36 tahun sebanyak 8%. sementara persentase terendah yaitu: responden yang berusia 37-41 tahun sebanyak 4%, dan 2% untuk responden dengan rentang usia 27-31 tahun.

4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan

Keragaman responden pengguna jasa J&T Express di Kota Banda Aceh berdasarkan jenis pekerjaan dapat ditunjukkan pada gambar 4.3.

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



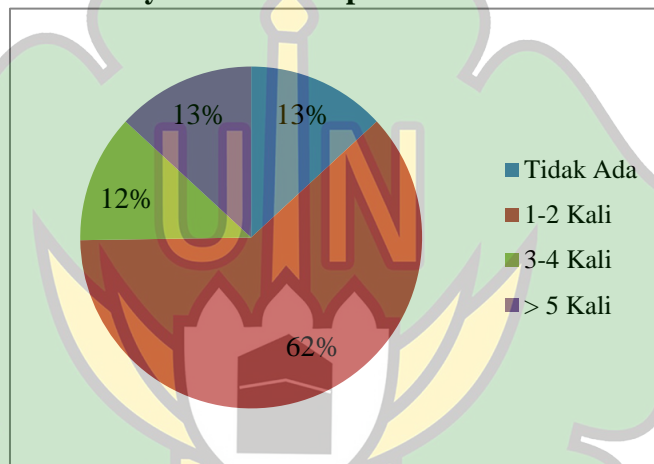
Sumber: Data Primer Diolah, (2022).

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 60%, wiraswasta sebanyak 4%. Untuk responden yang bekerja sebagai pegawai swasta persentasenya sebesar 2%, responden yang berprofesi sebagai PNS persentasenya sebesar 14%. Sementara responden dengan pekerjaan guru 3%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 17%. berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa.

4.2.4 Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa Layanan J&T Express dalam Sebulan

Karakteristik responden pengguna jasa J&T Express di Kota Banda Aceh berdasarkan frekuensi penggunaannya dalam sebulan dibagi menjadi 4 kelompok, dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa Layanan J&T Express dalam Sebulan



Sumber: Data Primer Diolah, (2022).

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa dari 153 responden pengguna jasa J&T Express di Kota Banda Aceh yang menjadi sampel dalam penelitian, dapat dilihat bahwa persentase 13% untuk dua kategori responden yaitu: yang sama sekali tidak menggunakan jasa layanan dalam sebulan, dan responden yang menggunakan lebih dari 5 kali jasa layanan perusahaan dalam sebulan. 12% untuk responden dengan frekuensi penggunaan jasa layanan sebanyak 3-4 kali dalam sebulan. Sementara persentase terbanyak adalah

responden yang menggunakan jasa layanan perusahaan sebanyak 1-2 kali dengan total persentase 61%.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Data hasil penelitian didapat dari penyebaran kuesioner terhadap 153 sampel dengan 17 butir pertanyaan, yang terdiri dari variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa sebagai variabel Y, dan tiga variabel independen yaitu: *brand image* (citra merek) sebagai variabel X₁, kualitas pelayanan sebagai variabel X₂, dan harga sebagai variabel X₃. Seluruh responden telah menjawab pertanyaan untuk variabel dependen dan variabel independen dengan pernyataan sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), ragu-ragu (RG), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Hasil penyebaran kuesioner dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1 Deskriptif *Brand Image* (Citra Merek)

Tabel 4.2
Deskriptif *Brand Image* (Citra Merek)

NO	PERNYATAAN	FREKUENSI					RATA - RATA
		STS	TS	RG	S	SS	
1.	Saya mengenali perusahaan J&T Express.	2	7	25	84	35	3,93
2.	Saya tertarik menggunakan dan merekomendasikan jasa pengiriman J&T Express kepada orang lain.	1	3	22	97	30	3,99
3.	J&T Express membangun reputasi yang baik.	2	5	27	87	32	3,92

Tabel 4.2 - Lanjutan

NO	PERNYATAAN	FREKUENSI					RATA - RATA
		STS	TS	RG	S	SS	
4.	Saya tidak akan beralih menggunakan jasa pengiriman merek lain.	9	25	46	56	17	3,30
Jumlah Rata-Rata							3,78

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22, (2022).

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel *brand image* (citra merek) sebesar 3,78 dengan rentang nilai 3,40 – 4,19 yang berarti bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap seluruh pernyataan dalam variabel *brand image* (citra merek). Item pertanyaan kedua terkait dengan responden tertarik menggunakan dan merekomendasikan jasa pengiriman J&T Express kepada orang lain, memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 3,99. Sementara item untuk pernyataan kesatu dan ketiga memiliki skor yang hampir sama yaitu 3,93 dan 3,92. Untuk item pernyataan keempat berkaitan dengan pernyataan responden tidak akan beralih menggunakan jasa pengiriman merek lain, memiliki skor rata-rata terendah dari seluruh item pertanyaan variabel *brand image* dengan skor 3,30.

4.3.2 Deskriptif Kualitas Pelayanan

Tabel 4.3
Deskriptif Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN					RATA - RATA
		STS	TS	RG	S	SS	
1.	J&T Express memberikan pelayanan yang tanggap, akurat, dan memuaskan.	1	2	28	95	27	3,94
2.	Saya merasa aman saat menggunakan jasa pengiriman J&T Express.	1	2	26	93	31	3,98
3.	Karyawan J&T Express mampu membangun komunikasi yang baik dengan konsumennya.	1	4	29	94	35	4,03
4.	Karyawan J&T Express mampu membantu saya dengan handal.	1	3	23	96	30	3,98
5.	J&T Express menyediakan tempat informasi dan ruang tunggu yang nyaman bagi konsumennya.	2	9	40	83	19	3,70
Jumlah Rata-Rata							3,92

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22, (2022).

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel kualitas pelayanan sebesar 3,92 dengan rentang nilai 3,40 – 4,19 yang berarti bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap seluruh pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan. Item pertanyaan ketiga terkait dengan Karyawan J&T Express mampu membangun komunikasi yang baik dengan konsumennya, memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 4,03. Sementara item untuk pernyataan ke satu dengan skor yaitu 3,94,

dan item pernyataan kedua dan keempat memiliki skor yang sama sebesar 3,98. Untuk item pernyataan kelima berkaitan dengan pernyataan J&T Express menyediakan tempat informasi dan ruang tunggu yang nyaman bagi konsumennya, memiliki skor rata-rata terendah dari seluruh item pertanyaan variabel kualitas pelayanan dengan skor 3,70.

4.3.3 Deskriptif Harga

Tabel 4.4
Deskriptif Harga

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN					RATA-RATA
		STS	TS	RG	S	SS	
1.	Harga yang ditetapkan terjangkau.		7	29	83	34	3,94
2.	Harga yang ditetapkan oleh J&T Express relatif lebih murah dari jasa pengiriman lain.	2	10	47	76	18	3,64
3.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.	1	6	20	98	28	3,95
Jumlah Rata-Rata							3,84

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22, (2022).

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel harga sebesar 3,84 dengan rentang nilai 3,40 – 4,19 yang berarti bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap seluruh pernyataan dalam variabel harga. Item pertanyaan ketiga terkait dengan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan, memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 3,95. Sementara item untuk pernyataan ke satu berkenaan dengan harga

yang ditetapkan terjangkau memiliki skor yaitu 3,94. Untuk item pernyataan kedua berkaitan dengan pernyataan harga yang ditetapkan oleh J&T Express relatif lebih murah dari jasa pengiriman lain, memiliki skor rata-rata terendah dari seluruh item pertanyaan variabel kualitas pelayanan dengan skor 3,64.

4.3.4 Deskriptif Keputusan Penggunaan Jasa

Tabel 4.5
Deskriptif Keputusan Penggunaan Jasa

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN					RATA-RATA
		STS	TS	RG	S	SS	
1.	Saya memutuskan menggunakan J&T Express karena layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya.	1	5	25	93	29	3,94
2.	Saya memutuskan menggunakan J&T Express karena memberikan layanan yang berbeda dengan pesaingnya.	1	15	39	79	19	3,65
3.	Saya memutuskan menggunakan J&T Express karena lokasinya mudah dijangkau.		4	18	92	39	4,08
4.	Saya menggunakan jasa pengiriman J&T Express kapanpun saya butuhkan.		12	33	81	27	3,80
5.	Saya menggunakan jasa pengiriman J&T Express karena metode pembayarannya mudah dilakukan.		3	27	86	37	4,02
Jumlah Rata-Rata							3,89

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22, (2022).

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel keputusan penggunaan jasa sebesar 3,89 dengan rentang

nilai 3,40 – 4,19 yang berarti bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap seluruh pernyataan dalam variabel harga. Item pertanyaan ketiga terkait dengan pernyataan saya memutuskan menggunakan J&T Express karena lokasinya mudah dijangkau, memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 4,08. Sementara item untuk pernyataan ke lima memiliki skor sebesar 4,02. Untuk item pernyataan ke satu berkaitan dengan pernyataan saya memutuskan menggunakan J&T Express karena layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya, memiliki skor rata-rata sebesar 3,94. Untuk item pernyataan ke empat dengan skor rata-rata 3,80. Sementara skor terendah dari seluruh item pertanyaan variabel kualitas pelayanan dengan skor 3,64 pada pernyataan item kedua.

4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk membuktikan ketepatan data yang seharusnya terjadi dengan data yang dilaporkan peneliti pada suatu objek penelitian. Jadi uji validitas dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sudah valid, untuk mengukur pengaruh dari variabel independen yaitu: *brand image* (citra merek), kualitas pelayanan, dan harga terhadap variabel dependen yaitu, keputusan penggunaan jasa J&T Express. Kuesioner dalam penelitian terdiri dari 17 indikator. yang meliputi: empat pertanyaan untuk variabel *brand image* (citra merek), lima pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan, tiga pertanyaan

untuk variabel harga, dan lima pertanyaan untuk variabel keputusan penggunaan jasa J&T Express.

Suatu pernyataan pada instrumen penelitian (kuesioner) akan diukur dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha + 0,05$ dan derajat kebebasan sebesar $df = n-2$. Nilai r tabel diperoleh dari hasil : $df = 153-2 = 151$. Maka nilai r tabel sebesar 0,1587. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel		R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Brand Image (X_1)	X _{1.1}	0,1587	0,727	Valid
	X _{1.2}	0,1587	0,829	Valid
	X _{1.3}	0,1587	0,823	Valid
	X _{1.4}	0,1587	0,735	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	X _{2.1}	0,1587	0,805	Valid
	X _{2.2}	0,1587	0,830	Valid
	X _{2.3}	0,1587	0,785	Valid
	X _{2.4}	0,1587	0,868	Valid
	X _{2.5}	0,1587	0,698	Valid
Harga (X_3)	X _{3.1}	0,1587	0,897	Valid
	X _{3.2}	0,1587	0,900	Valid

Tabel 4.6 - Lanjutan

Variabel	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
X _{3.3}	0,1587	0,878	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Y.1	0,1587	Valid
	Y.2	0,1587	Valid
	Y.3	0,1587	Valid
	Y.4	0,1587	Valid
	Y.5	0,1587	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22, (2022).

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan variabel penelitian memiliki nilai r hitung positif dan juga nilai r hitung > r tabel = 0,1587. Kesimpulannya adalah semua indikator pertanyaan dari variabel X₁, X₂, X₃, dan Y dapat dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu metode pengukuran yang dilakukan untuk melihat tingkat keakuratan suatu data yang bebas dari kesalahan (*error*). Bila suatu penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian reliabel (Wikantara & Rastini, 2021). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N Item	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Brand Image (X ₁)	4	0,782	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	5	0,856	Reliabel

Tabel 4.7 - Lanjutan

Variabel	N Item	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Harga (X_3)	3	0,871	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa(Y)	5	0,874	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22, (2022).

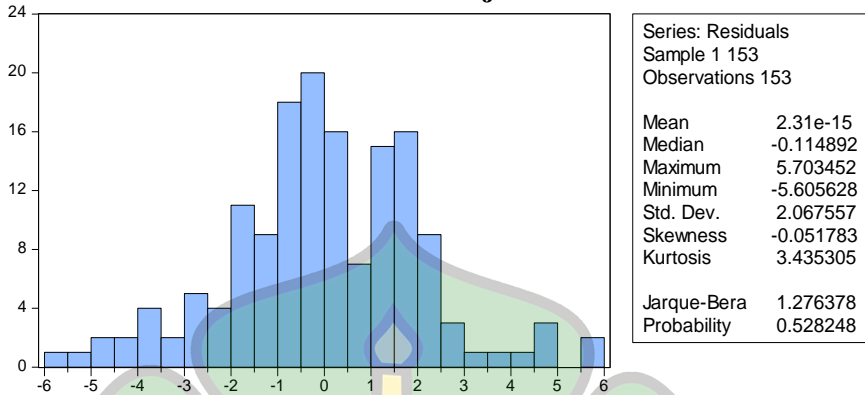
Tabel 4.7 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan sudah reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan nilai residual dari model regresi dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak (Wikantara & Rastini, 2021). Keputusan pengambilan normalitas data dengan melihat nilai *Probability Jarque-Bera*, Jika nilai *Probability Jarque-Bera* lebih besar dari nilai signifikansi $\alpha = 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.5.

Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan EViews 9, (2022).

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa nilai *Probability Jarque-Bera* sebesar 0,528. Ini menunjukkan bahwa nilai *Probability Jarque-Bera* sebesar 0,528. $> 0,05$, artinya data tersebut berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji korelasi yang terdapat antar tiap variabel bebas dalam suatu model regresi. Multikolinearitas dapat ditentukan dari melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factors*. Bila nilai *tolerance* $> 10\%$ atau nilai $VIF < 10$, maka model regresi terbebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.936586	32.85992	NA
BI	0.008144	58.12296	2.331122
KP	0.006054	77.92539	2.736598
H	0.008447	40.90032	1.769892

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan EViews 9, (2022).

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) untuk masing-masing variabel < 10 . Nilai *Variance Inflation Factors* dari semua variabel independen adalah: X_1 sebesar 2.331; X_2 sebesar 2.736; X_3 sebesar 1.769. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas dalam model penelitian ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terdeteksi gejala heteroskedastisitas atau memiliki varians yang homogen. Jika suatu variabel bebas yang terdapat dalam model penelitian tidak memiliki pengaruh signifikansi atau nilai signifikansinya $> 0,05$ terhadap nilai absolute residual, ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Rastini & Wikantara, 2021). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Harvey			
F-statistic	1.442867	Prob. F(3,149)	0.2327
Obs*R-squared	4.319325	Prob. Chi-Square(3)	0.2290
Scaled explained SS	4.308538	Prob. Chi-Square(3)	0.2300

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan EViews 9, (2022).

Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas Harvey yang menunjukkan nilai Probabilitas Obs*R-squared sebesar $0,2290 > 0,05$. Artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model penelitian.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *brand image*, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh. Adapun hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.928297	0.967774	3.025808	0.0029
BI	0.280830	0.090241	3.111984	0.0022
KP	0.335546	0.077806	4.312594	0.0000
H	0.615194	0.091906	6.693719	0.0000

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan EViews 9, (2022).

Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk melakukan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_{KPI} = 2,928 + 0,280_{\text{Brand image}} + 0,335_{\text{Kualitas pelayanan}} + 0,615_{\text{Harga}} + \mu$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan Jasa

β_0 = Intercept/ konstanta regresi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien Estimasi

BI = *Brand Image* (Citra Merek)

KP = Kualitas Pelayanan

H = Harga

μ = Error/kesalahan acak

Berdasarkan tabel 4.10 dapat persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,928 artinya apabila semua variabel independen (*brand image* (citra merek), kualitas pelayanan, dan harga) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan. Maka nilai keputusan penggunaan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh sebesar 29,28 %.
- b. Nilai koefisien dari variabel *brand image* sebesar 0,280. Artinya setiap kenaikan tingkat *brand image* sebanyak 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa J&T Express sebesar 28%.
- c. Nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,335. Artinya setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebanyak 1 satuan, maka ikut meningkatkan keputusan penggunaan jasa J&T Express sebesar 33,5%.
- d. Nilai koefisien dari variabel harga sebesar 0,615. Artinya setiap kenaikan tingkat harga sebanyak 1 satuan, maka ikut meningkatkan keputusan penggunaan jasa J&T Express sebesar 61,5%.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh satu variabel bebas (*variabel independent*) secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (*variabel dependent*) yang digunakan dalam model penelitian. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ ini

menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas (*variabel independent*) dalam penelitian dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat (*variabel dependent*) dalam penelitian.

Adapun hasil dari uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Parsial (Uji-t)

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.928297	0.967774	3.025808	0.0029
BI	0.280830	0.090241	3.111984	0.0022
KP	0.335546	0.077806	4.312594	0.0000
H	0.615194	0.091906	6.693719	0.0000

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan EViews 9, (2022).

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel *brand image* memiliki nilai koefisien sebesar 0,280 dan nilai probabilitas sebesar 0,0022 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,0022 < 0,05$). Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh.
- Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,335 dan nilai probabilitas sebesar 0,0000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,0000 < 0,05$). Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap variabel keputusan penggunaan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh.

- c. Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,615 dan nilai probabilitas sebesar 0,0001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,0000 < 0,05$). Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh.

4.7.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel bebas dan variabel terikat dalam model penelitian, dengan melakukan perbandingan dari nilai signifikansi *P value* 0,000 dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi *P value* $0,000 < \text{nilai signifikansi } \alpha = 0,05$ artinya model yang layak digunakan dalam penelitian, karena mencerminkan bahwa semua variabel bebas yang ada dalam penelitian mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena dari variabel terikat.

Tabel 4.12

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

R-squared	0.691337	Mean dependent var	20.23501
Adjusted R-squared	0.685123	S.D. dependent var	3.721478
S.E. of regression	2.088268	Akaike info criterion	4.336343
Sum squared resid	649.7686	Schwarz criterion	4.415570
Log likelihood	-327.7302	Hannan-Quinn criter.	4.368526
F-statistic	111.2425	Durbin-Watson stat	1.770294
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan EViews 9, (2022).

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji simultan (Uji-F) dapat diketahui nilai probabilitas *F-statistic* sebesar 0,0000 lebih kecil

dari tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha = 5\%$ ($0,0000 < 0,05$). Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka variabel *brand image*, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur tingkat variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) di antara nol dan satu, model yang baik akan memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) yang tinggi.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R-squared	0.691337	Mean dependent var	20.23501
Adjusted R-squared	0.685123	S.D. dependent var	3.721478
S.E. of regression	2.088268	Akaike info criterion	4.336343
Sum squared resid	649.7686	Schwarz criterion	4.415570
Log likelihood	-327.7302	Hannan-Quinn criter.	4.368526
F-statistic	111.2425	Durbin-Watson stat	1.770294
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan EViews 9, (2022).

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat nilai koefisien determinasi *R-squared* sebesar 0,691337 atau 69,13%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rentang nilai dalam uji koefisien determinasi yaitu 0,5 – 0,8, ini mengartikan bahwa kriteria hubungan yang terdapat dalam variabel penelitian termasuk kedalam kategori korelasi sedang. Artinya variabel *brand image*, kualitas pelayanan, dan harga dapat menjelaskan variabel keputusan penggunaan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh

sebesar 69,13%. Sementara 30,87% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model penelitian ini.

4.8 Hasil Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa J&T Express di Kota Banda Aceh

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel *brand image* sebesar 3,111984 lebih besar dari nilai t tabel 1,65501 yang diperoleh melalui $df = 153 - 2 = 151$. Sedangkan perbandingan antara nilai probabilitas sebesar 0,0015 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,0000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh.

Hal ini terjadi karena responden umumnya akan terpengaruh dengan citra yang dimiliki oleh perusahaan, pembangunan *brand image* oleh perusahaan akan menjadi investasi yang dapat memengaruhi keuntungan penjualan dari produk dan jasa. Dalam penelitian Wikantara & Rastini (2021) *brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin bagus *brand image* (citra merek) yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa J&T Express di Kota Banda Aceh

Tabel 4.11 menunjukkan nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan sebesar 4,312594 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,65501. Sementara perbandingan antara nilai probabilitas dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, menunjukkan bahwa $0,0001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh.

Perusahaan J&T Express memiliki intensitas tinggi dari sisi komunikasi langsung dengan konsumen, hal ini menunjukkan kepiawaian perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanannya akan ikut memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prihartini & Hidayati (2020) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan untuk menggunakan transportasi *online* di Palembang. Oleh karena itu kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan guna mempertahankan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan dan tidak beralih pada alternatif dari perusahaan jasa lainnya.

4.8.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa J&T Express di Kota Banda Aceh

Dalam Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa, pada variabel harga nilai t hitung sebesar 6,693719 yang lebih besar dari nilai t tabel

yaitu 1,65501. Sedangkan untuk perbandingan nilai probabilitas dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,0000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh.

Hal ini terjadi karena umumnya responden akan mempertimbangkan tingkat harga yang harus mereka keluarkan dengan manfaat dan kualitas dari jasa yang akan mereka terima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Batu, Suryani & Septia (2020) yaitu harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Taksi Express. Konsumen biasanya akan memburu harga dari perusahaan jasa yang dinilai murah, dan konsumen juga meletakkan harapannya terhadap kesesuaian mutu yang didapatkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis regresi linier berganda yang dilakukan, maka dapat disimpulkan jawaban dari perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh sebesar 0,280. Artinya setiap kenaikan tingkat *brand image* sebanyak 1 satuan, maka akan ikut meningkatkan keputusan penggunaan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh sebesar 28%.
2. Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh sebesar 0,335. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebanyak 1 satuan, maka ikut meningkatkan keputusan penggunaan jasa J&T Express sebesar 33,5%.
3. Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh sebesar sebesar 0,615.

Artinya setiap kenaikan tingkat harga sebanyak 1 satuan, maka ikut meningkatkan keputusan penggunaan jasa J&T Express sebesar 61,5%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh.

4. Hasil analisis uji simultan (Uji-F) dalam penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh. Nilai koefisien determinasi *R-squared* sebesar 0,691337 atau 69,13%. Artinya variabel *brand image*, kualitas pelayanan, dan harga dapat menjelaskan variabel keputusan penggunaan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh sebesar 69,13%. sementara 30,87% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model penelitian ini.

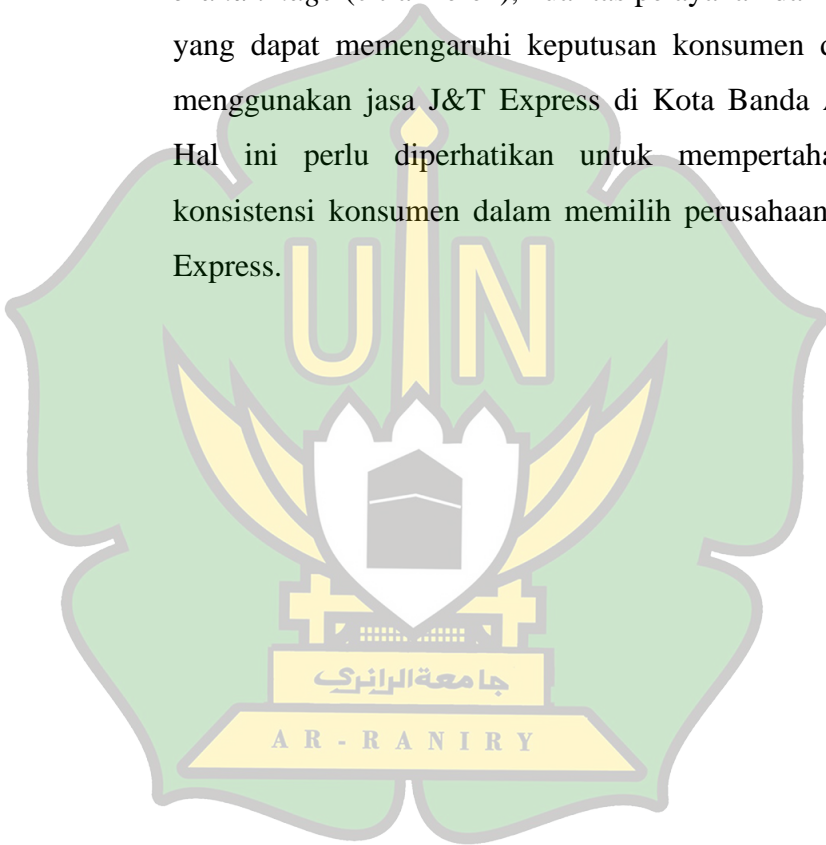
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis ingin mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menyempurnakan penelitian ini dengan meneliti ulang serta mengembangkan variabel dan sampel yang digunakan

dalam penelitian, sehingga penelitian terus berkembang dan mendapatkan hasil penelitian yang jauh lebih baik.

2. Bagi Perusahaan J&T Express di Kota Banda Aceh diharapkan memperhatikan dan menjaga kualitas dari *brand image* (citra merek), kualitas pelayanan dan harga yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh. Hal ini perlu diperhatikan untuk mempertahankan konsistensi konsumen dalam memilih perusahaan J&T Express.



DAFTAR PUSTAKA

- Angung, A. A., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*. Denpasar: CV. Noah Aletheia.
- Anggraeni, L. D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Studi Pada Premium Member Undip Career Center. *Diponegoro Journal of Management*, 1-15.
- Ariatmaja, I. G., & Rastini, N. M. (2017). Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4689-4715.
- Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, P. d. (2021). *Tentang Asperindo*. ASPERINDO.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Ayu, M. (2022). *YLKI: Anter Aja Perusahaan Ekspedisi Paling Banyak Dikeluhkan Konsumen*. databoks.katadata.co.id.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2017). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews)*. Jakarta: PT Grafindo.
- Batu, R. L., Suryani, N. I., & Septia, N. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi R Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1-22.
- Fajrin, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 201-223.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Deepublish.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Undip Press.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran, Produk, dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Hafidloh, & Marlana, N. (2021). Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Gojek Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening. *Akuntabel*, 18, 219-228.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Himawati, D., & Firdaus, M. F. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Manfaat terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet DANA melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 424-436.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lisnawati, Rosa, A., Yunita, D., & Hartati. (2019). Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 148-157.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia-Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia-Jilid II*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

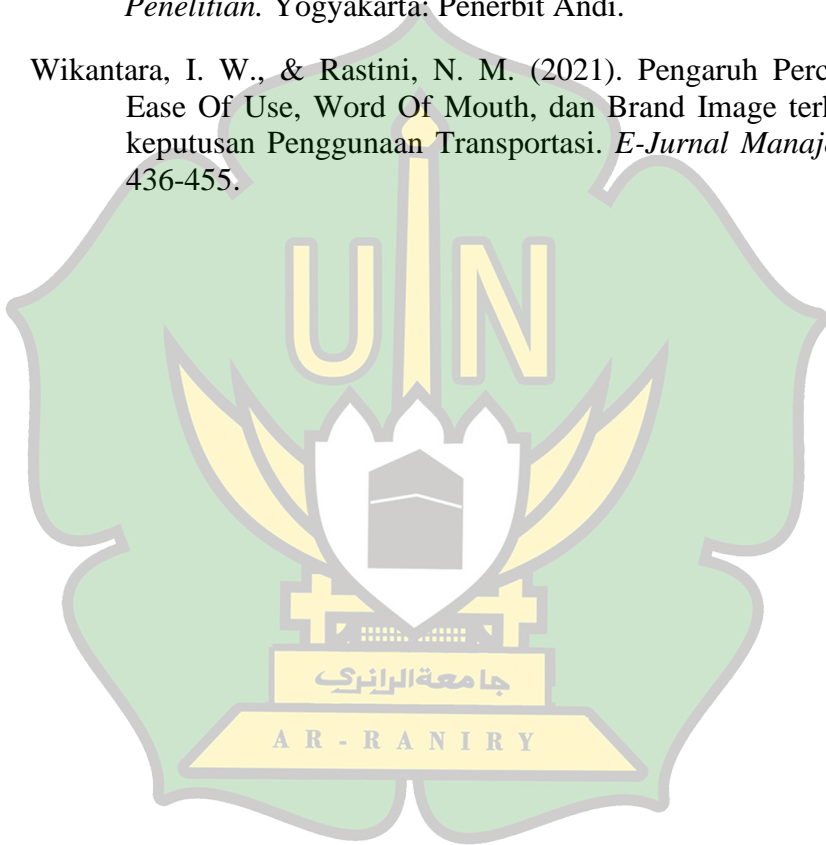
- Muhajiri, & Panorama, M. (2017). *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.
- Novitasari, R., & Supriyanto. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan OVO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 34-44.
- Prawoto, A. T. (2017). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prihartini, D. N., & Hidayati, L. L. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 506-517.
- Rabbi, C. P. (2021). *Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen*. Katadata.co.id.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Shahab, H., & Rohman, F. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ikan Cupang Hias Standar Nasional Indonesia pada Komunitas Penghobi di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Statistik, B. P. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. 2021: Badan Pusat Statistik.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Sujarweni, V. W. (2019). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wikantara, I. W., & Rastini, N. M. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth, dan Brand Image terhadap keputusan Penggunaan Transportasi. *E-Jurnal Manajemen*, 436-455.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA J&T EXPRESS DI KOTA BANDA ACEH

A. *Pertanyaan Screening*

1. Apakah anda berdomisili di Banda Aceh?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express lebih dari 2 kali?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Anda dapat berhenti mengisi kuesioner ini)

B. *Identitas Responden*

1. Nama _____ :

Berilah Tanda *Checklist* (✓) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

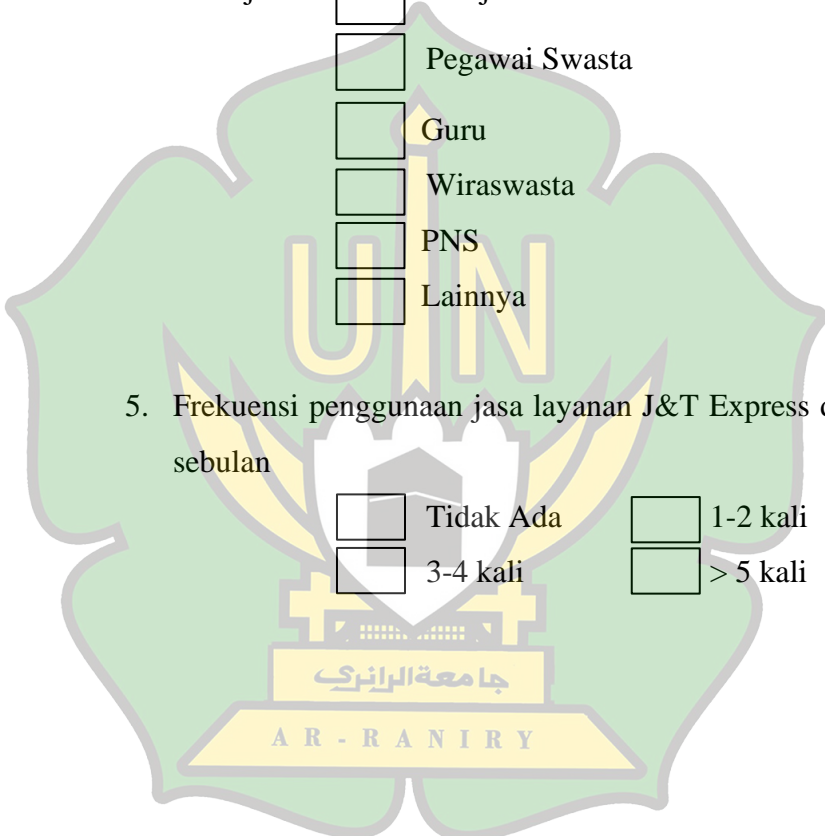
2. Jenis Kelamin : Pria
 Wanita

3. Umur : 17-21 Tahun 22-26 Tahun
 27-31 Tahun 32-36 Tahun
 37-41 Tahun > 42 Tahun

4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Swasta
 Guru
 Wiraswasta
 PNS
 Lainnya

5. Frekuensi penggunaan jasa layanan J&T Express dalam sebulan

- Tidak Ada 1-2 kali
 3-4 kali > 5 kali



C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah penilaian terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini berdasarkan pengalaman dan pengamatan anda terhadap jasa J&T Express yang Anda gunakan. Anda dapat memberikan tanda *checklist* (✓) pada salah satu kolom jawaban yang ada. Adapun arti dari jawaban yang ada pada kuesioner ini, yaitu:

Tanda	Keterangan	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
RG	Ragu-Ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

PERTANYAAN PENELITIAN

A. *Brand Image* (X1)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya mengenali perusahaan J&T Express.					
2.	Saya tertarik menggunakan dan merekomendasikan jasa pengiriman J&T Express kepada orang lain.					
3.	J&T Express membangun reputasi yang baik.					
4.	Saya tidak akan beralih menggunakan jasa pengiriman					

	merek lain.					
--	-------------	--	--	--	--	--

B. Kualitas Pelayanan (X2)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	RG	S	SS
Reliabilitas (<i>reliability</i>)						
1.	J&T Express memberikan pelayanan yang tanggap, akurat, dan memuaskan.					
Jaminan (<i>assurance</i>)						
2.	Saya merasa aman saat menggunakan jasa pengiriman J&T Express.					
Empati (<i>emphaty</i>)						
3.	Karyawan J&T Express mampu membangun komunikasi yang baik dengan konsumennya.					
Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)						
4.	Karyawan J&T Express mampu membantu saya dengan handal.					
Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)						
5.	J&T Express menyediakan tempat informasi dan ruang tunggu yang nyaman bagi konsumennya.					

C. Harga (X3)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	RG	S	SS
1.	Harga yang ditetapkan terjangkau.					
2.	Harga yang ditetapkan oleh J&T Express relatif lebih murah dari jasa					

	pengiriman lain.					
3.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.					

D. Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya memutuskan menggunakan J&T Express karena layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya memutuskan menggunakan J&T Express karena memberikan layanan yang berbeda dengan pesaingnya.					
3.	Saya memutuskan menggunakan J&T Express karena lokasinya mudah dijangkau.					
4.	Saya menggunakan jasa pengiriman J&T Express kapanpun saya butuhkan.					
5.	Saya menggunakan jasa pengiriman J&T Express karena metode pembayarannya mudah dilakukan.					



Lampiran 2

Deskriptif *Brand Image* (Citra Merek)

NO	PERNYATAAN	FREKUENSI					RATA-RATA
		STS	TS	RG	S	SS	
1.	Saya mengenali perusahaan J&T Express.	2	7	25	84	35	3,93
2.	Saya tertarik menggunakan dan merekomendasikan jasa pengiriman J&T Express kepada orang lain.	1	3	22	97	30	3,99
3.	J&T Express membangun reputasi yang baik.	2	5	27	87	32	3,92
4.	Saya tidak akan beralih menggunakan jasa pengiriman merek lain.	9	25	46	56	17	3,30
Jumlah Rata-Rata							3,78

Deskriptif Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN					RATA-RATA
		STS	TS	RG	S	SS	
1.	J&T Express memberikan pelayanan yang tanggap, akurat, dan memuaskan.	1	2	28	95	27	3,94
2.	Saya merasa aman saat menggunakan jasa pengiriman J&T Express.	1	2	26	93	31	3,98
3.	Karyawan J&T Express mampu membangun komunikasi yang baik dengan konsumennya.	1	4	29	94	35	4,03
4.	Karyawan J&T Express mampu membantu saya	1	3	23	96	30	3,98

	dengan handal.						
5.	J&T Express menyediakan tempat informasi dan ruang tunggu yang nyaman bagi konsumennya.	2	9	40	83	19	3,70
Jumlah Rata-Rata							3,92

Deskriptif Harga

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN					RATA - RATA
		STS	TS	RG	S	SS	
1.	Harga yang ditetapkan terjangkau.		7	29	83	34	3,94
2.	Harga yang ditetapkan oleh J&T Express relatif lebih murah dari jasa pengiriman lain.	2	10	47	76	18	3,64
3.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.	1	6	20	98	28	3,95
Jumlah Rata-Rata							3,84

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Deskriptif Keputusan Penggunaan Jasa

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN					RATA-RATA
		STS	TS	RG	S	SS	
1.	Saya memutuskan menggunakan J&T Express karena layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya.	1	5	25	93	29	3,94
2.	Saya memutuskan menggunakan J&T Express karena memberikan layanan yang berbeda dengan pesaingnya.	1	15	39	79	19	3,65
3.	Saya memutuskan menggunakan J&T Express karena lokasinya mudah dijangkau.		4	18	92	39	4,08
4.	Saya menggunakan jasa pengiriman J&T Express kapanpun saya butuhkan.		12	33	81	27	3,80
5.	Saya menggunakan jasa pengiriman J&T Express karena metode pembayarannya mudah dilakukan.		3	27	86	37	4,02
Jumlah Rata-Rata							3,89

Lampiran 3

Data Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Penggunaan
1	Pria	22-26 Tahun	Lainnya	> 5 Kali
2	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 5 Kali
3	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
4	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
5	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
6	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
7	Wanita	22-26 Tahun	Wiraswasta	> 5 Kali
8	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tidak Ada
9	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
10	Wanita	37-41 Tahun	Lainnya	Tidak Ada
11	Pria	22-26 Tahun	Lainnya	> 5 Kali
12	Pria	22-26 Tahun	Lainnya	3-4 Kali
13	Pria	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
14	Pria	22-26 Tahun	Guru	1-2 Kali
15	Pria	22-26 Tahun	Lainnya	> 5 Kali
16	Pria	22-26 Tahun	Wiraswasta	1-2 Kali
17	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
18	Pria	22-26 Tahun	Lainnya	1-2 Kali
19	Pria	22-26 Tahun	Pegawai Swasta	1-2 Kali
20	Wanita	17-21 Tahun	Lainnya	1-2 Kali
21	Wanita	22-26 Tahun	Lainnya	1-2 Kali
22	Pria	22-26 Tahun	Lainnya	3-4 Kali
23	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
24	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
25	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
26	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
27	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
28	Pria	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
29	Pria	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali

30	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 5 Kali
31	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
32	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
33	Wanita	22-26 Tahun	Lainnya	> 5 Kali
34	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tidak Ada
35	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
36	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
37	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
38	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
39	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tidak Ada
40	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
41	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
42	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
43	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tidak Ada
44	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
45	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
46	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
47	Pria	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
48	Pria	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
49	Pria	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
50	Wanita	> 42 Tahun	PNS	1-2 Kali
51	Wanita	27-31 Tahun	Guru	1-2 Kali
52	Wanita	32-36 Tahun	Guru	1-2 Kali
53	Wanita	32-36 Tahun	Guru	1-2 Kali
54	Wanita	32-36 Tahun	PNS	1-2 Kali
55	Wanita	> 42 Tahun	Lainnya	3-4 Kali
56	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
57	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
58	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
59	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
60	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
61	Wanita	> 42 Tahun	PNS	1-2 Kali
62	Wanita	32-36 Tahun	Lainnya	1-2 Kali

63	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
64	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
65	Wanita	22-26 Tahun	Pegawai Swasta	Tidak Ada
66	Pria	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
67	Pria	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
68	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
69	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 5 Kali
70	Wanita	32-36 Tahun	PNS	1-2 Kali
71	Wanita	32-36 Tahun	Lainnya	Tidak Ada
72	Wanita	> 42 Tahun	PNS	1-2 Kali
73	Wanita	37-41 Tahun	PNS	1-2 Kali
74	Pria	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tidak Ada
75	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 5 Kali
76	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
77	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 5 Kali
78	Wanita	32-36 Tahun	PNS	1-2 Kali
79	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
80	Wanita	22-26 Tahun	Lainnya	1-2 Kali
81	Pria	22-26 Tahun	PNS	1-2 Kali
82	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
83	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tidak Ada
84	Pria	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
85	Wanita	> 42 Tahun	PNS	Tidak Ada
86	Pria	> 42 Tahun	Lainnya	1-2 Kali
87	Pria	37-41 Tahun	PNS	> 5 Kali
88	Pria	32-36 Tahun	Lainnya	1-2 Kali
89	Pria	> 42 Tahun	PNS	1-2 Kali
90	Pria	27-31 Tahun	Wiraswasta	Tidak Ada
91	Wanita	> 42 Tahun	PNS	3-4 Kali
92	Wanita	27-31 Tahun	Pegawai Swasta	1-2 Kali
93	Wanita	> 42 Tahun	PNS	Tidak Ada
94	Pria	32-36 Tahun	Lainnya	1-2 Kali
95	Pria	> 42 Tahun	PNS	1-2 Kali

96	Pria	32-36 Tahun	Lainnya	1-2 Kali
97	Pria	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 5 Kali
98	Wanita	22-26 Tahun	Lainnya	1-2 Kali
99	Wanita	> 42 Tahun	PNS	1-2 Kali
100	Wanita	22-26 Tahun	Lainnya	> 5 Kali
101	Wanita	> 42 Tahun	Wiraswasta	> 5 Kali
102	Wanita	22-26 Tahun	Lainnya	> 5 Kali
103	Wanita	> 42 Tahun	PNS	1-2 Kali
104	Wanita	> 42 Tahun	PNS	1-2 Kali
105	Pria	> 42 Tahun	PNS	1-2 Kali
106	Wanita	37-41 Tahun	PNS	1-2 Kali
107	Wanita	22-26 Tahun	Lainnya	1-2 Kali
108	Wanita	37-41 Tahun	PNS	> 5 Kali
109	Wanita	32-36 Tahun	Lainnya	Tidak Ada
110	Wanita	32-36 Tahun	Lainnya	1-2 Kali
111	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
112	Wanita	22-26 Tahun	Lainnya	Tidak Ada
113	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 5 Kali
114	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 5 Kali
115	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
116	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
117	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
118	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
119	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
120	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
121	Pria	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
122	Pria	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
123	Wanita	37-41 Tahun	Wiraswasta	3-4 Kali
124	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
125	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tidak Ada
126	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
127	Pria	17-21 Tahun	Guru	1-2 Kali
128	Pria	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali

129	Pria	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
130	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tidak Ada
131	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
132	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
133	Pria	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
134	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tidak Ada
135	Pria	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tidak Ada
136	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
137	Pria	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
138	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
139	Pria	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tidak Ada
140	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
141	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
142	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
143	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
144	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
145	Wanita	22-26 Tahun	Lainnya	1-2 Kali
146	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
147	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
148	Wanita	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 5 Kali
149	Pria	22-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
150	Wanita	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
151	Wanita	22-26 Tahun	Wiraswasta	> 5 Kali
152	Wanita	> 42 Tahun	PNS	Tidak Ada
153	Pria	17-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali

Lampiran 4

Skor Hasil Kuesioner

No	Brand Image				Kualitas Pelayanan					Harga		
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	H 1	H 2	H 3
1	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	5	5	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4
4	4	5	4	2	3	3	3	4	3	2	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
7	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
8	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
10	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
12	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5
13	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
14	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
15	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4
16	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
17	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4
18	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4
19	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
24	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4
25	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
26	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
27	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3
28	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
29	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	3	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
31	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
34	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
35	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
36	4	4	2	1	4	4	4	4	2	3	3	3
37	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4

38	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
39	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
41	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
42	4	4	3	2	4	4	5	4	4	3	5	4	4
43	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
44	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2
45	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
46	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
47	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4
48	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4
49	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2
52	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
53	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
54	4	4	3	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4
55	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
56	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
57	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5
58	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	4
60	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4
61	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
62	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
64	4	3	1	1	3	2	4	3	3	3	4	3	4
65	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
66	4	5	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	5
69	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
74	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4
75	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4
76	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
77	4	4	4	1	3	5	4	5	4	4	4	4	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
80	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	2	4

81	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
82	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4
83	3	4	3	2	3	4	5	4	3	3	4	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	3	2	1	3	3	3	3	2	2	1	1
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	5	2	5	4	4	4	1	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
90	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	1	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4
93	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
94	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
95	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4
96	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
99	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
103	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
104	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
106	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
107	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
108	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
109	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
110	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
111	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2
112	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
114	5	4	3	4	3	3	2	2	3	5	4	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
117	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
118	3	3	2	2	3	2	4	4	2	2	2	3
119	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
122	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4
123	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5

124	4	4	4	2	4	5	3	3	3	4	4	4
125	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
126	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
127	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5
128	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
129	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3
130	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3
131	5	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4
132	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
135	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
139	3	2	3	1	2	3	2	2	1	5	3	2
140	5	4	5	2	4	4	4	4	3	5	5	5
141	4	3	3	2	3	3	5	4	3	4	4	4
142	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
144	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
145	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4
147	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4
148	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2
150	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
151	2	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3
152	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4
153	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

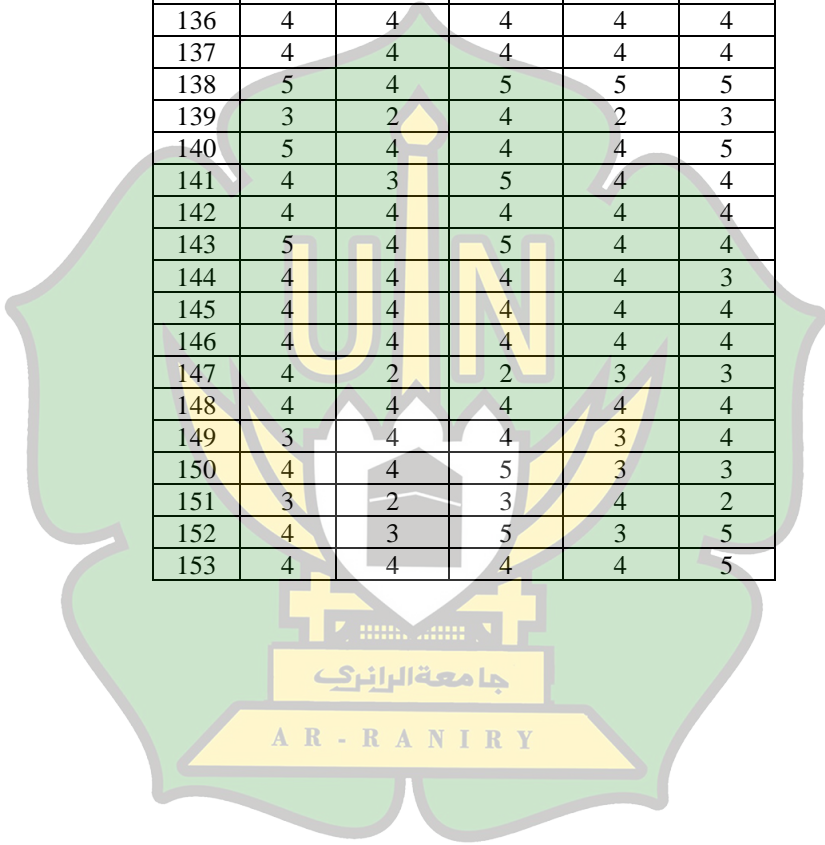
AR - RANIRY

No	Keputusan Penggunaan Jasa				
	KPJ 1	KPJ 2	KPJ 3	KPJ 4	KPJ 5
1	4	3	5	4	3
2	5	4	5	5	5
3	3	3	4	3	3
4	2	2	3	4	3
5	4	4	4	4	4
6	4	3	4	4	4
7	4	4	4	4	5
8	4	4	4	4	4
9	4	4	5	4	5
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	3	4
12	4	4	4	4	4
13	4	4	5	5	4
14	5	5	5	5	5
15	5	5	4	5	4
16	4	4	4	3	4
17	3	3	3	3	4
18	4	2	4	3	3
19	5	4	5	4	5
20	5	5	5	4	5
21	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4
23	4	4	4	5	5
24	3	3	5	3	4
25	4	4	5	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	3	4	4	4
28	4	3	5	3	5
29	4	3	5	3	4
30	4	4	4	5	4
31	4	4	4	4	4
32	4	3	4	4	4
33	5	4	5	4	5
34	4	4	5	4	5
35	3	3	4	2	2
36	3	3	3	3	3
37	4	3	4	2	3
38	4	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4
40	4	3	4	4	4
41	3	3	4	3	4

42	4	4	4	4	5
43	4	3	3	4	3
44	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5
47	4	4	3	4	3
48	4	4	4	3	4
49	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4
51	2	2	2	2	3
52	5	5	5	5	4
53	4	4	5	5	4
54	5	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5
56	5	4	5	5	5
57	5	4	5	4	5
58	4	5	4	5	5
59	5	4	5	5	5
60	3	4	4	2	3
61	4	4	4	4	4
62	4	3	4	4	4
63	5	5	4	5	5
64	2	2	3	2	3
65	3	3	3	3	3
66	3	3	4	3	3
67	3	3	3	3	3
68	3	2	3	2	4
69	4	4	4	3	4
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	5
72	5	5	5	5	5
73	4	3	4	2	4
74	4	3	3	4	3
75	4	3	4	4	4
76	5	4	4	4	4
77	4	3	4	4	4
78	5	5	5	5	5
79	3	4	4	4	5
80	3	2	2	3	3
81	3	2	2	2	2
82	4	5	3	3	3
83	5	3	4	4	3
84	4	4	4	4	4

85	2	2	5	3	4
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	4	4	4	2	4
89	4	3	4	4	4
90	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4
92	4	2	4	4	4
93	4	3	3	3	4
94	4	3	4	3	4
95	4	3	4	3	4
96	3	3	3	3	4
97	4	4	4	4	4
98	4	3	4	4	4
99	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4
102	5	4	5	4	4
103	5	4	4	5	5
104	3	4	3	4	4
105	5	5	5	4	4
106	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4
108	4	4	5	4	4
109	4	4	4	4	4
110	4	3	4	4	4
111	2	2	4	3	3
112	3	4	4	4	3
113	4	5	4	5	4
114	4	4	4	4	4
115	5	5	5	5	5
116	4	4	4	4	4
117	4	4	4	5	4
118	3	2	4	3	4
119	5	5	5	5	5
120	4	4	4	4	5
121	5	5	5	5	5
122	4	3	4	4	4
123	5	4	5	5	5
124	4	3	3	2	5
125	1	1	3	3	3
126	5	4	5	5	5
127	4	5	5	5	5

128	4	3	4	4	4
129	4	4	4	3	3
130	3	3	5	4	5
131	3	2	4	2	4
132	4	5	4	4	4
133	4	4	4	4	4
134	4	4	4	3	4
135	3	3	4	3	4
136	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4
138	5	4	5	5	5
139	3	2	4	2	3
140	5	4	4	4	5
141	4	3	5	4	4
142	4	4	4	4	4
143	5	4	5	4	4
144	4	4	4	4	3
145	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4
147	4	2	2	3	3
148	4	4	4	4	4
149	3	4	4	3	4
150	4	4	5	3	3
151	3	2	3	4	2
152	4	3	5	3	5
153	4	4	4	4	5



Lampiran 5

Hasil Output Analisis

Hasil Uji Validitas *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Penggunaan Jasa

Variabel		R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X_1)	X _{1.1}	0,1587	0,727	Valid
	X _{1.2}	0,1587	0,829	Valid
	X _{1.3}	0,1587	0,823	Valid
	X _{1.4}	0,1587	0,735	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	X _{2.1}	0,1587	0,805	Valid
	X _{2.2}	0,1587	0,830	Valid
	X _{2.3}	0,1587	0,785	Valid
	X _{2.4}	0,1587	0,868	Valid
	X _{2.5}	0,1587	0,698	Valid
Harga (X_3)	X _{3.1}	0,1587	0,897	Valid
	X _{3.2}	0,1587	0,900	Valid
	X _{3.3}	0,1587	0,878	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa(Y)	Y.1	0,1587	0,850	Valid
	Y.2	0,1587	0,824	Valid
	Y.3	0,1587	0,773	Valid
	Y.4	0,1587	0,827	Valid
	Y.5	0,1587	0,805	Valid

Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Penggunaan Jasa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

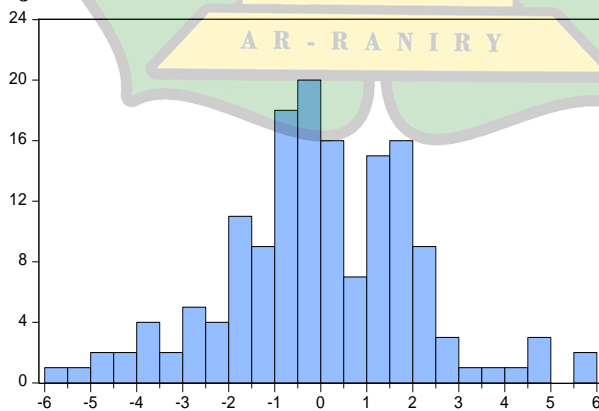
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

Uji Normalitas



Series: Residuals
Sample 1 153
Observations 153

Mean 2.31e-15
Median -0.114892
Maximum 5.703452
Minimum -5.605628
Std. Dev. 2.067557
Skewness -0.051783
Kurtosis 3.435305

Jarque-Bera 1.276378
Probability 0.528248

Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors
 Date: 05/27/22 Time: 20:49
 Sample: 1 153
 Included observations: 153

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.936586	32.85992	NA
BI	0.008144	58.12296	2.331122
KP	0.006054	77.92539	2.736598
H	0.008447	40.90032	1.769892

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Harvey

F-statistic	1.442867	Prob. F(3,149)	0.2327
Obs*R-squared	4.319325	Prob. Chi-Square(3)	0.2290
Scaled explained SS	4.308538	Prob. Chi-Square(3)	0.2300

Test Equation:

Dependent Variable: LRESID2

Method: Least Squares

Date: 05/27/22 Time: 20:50

Sample: 1 153

Included observations: 153

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.293835	1.027102	1.259694	0.2097
BI	-0.099249	0.095774	-1.036285	0.3017
KP	0.094726	0.082576	1.147141	0.2532
H	-0.147983	0.097540	-1.517145	0.1313

R-squared	0.028231	Mean dependent var	-0.011246
Adjusted R-squared	0.008665	S.D. dependent var	2.225952
S.E. of regression	2.216287	Akaike info criterion	4.455340
Sum squared resid	731.8774	Schwarz criterion	4.534567
Log likelihood	-336.8335	Hannan-Quinn criter.	4.487523
F-statistic	1.442867	Durbin-Watson stat	1.870499
Prob(F-statistic)	0.232660		

Regresi Linier Berganda

Dependent Variable: YKPJ
 Method: Least Squares
 Date: 05/27/22 Time: 20:47
 Sample: 1 153
 Included observations: 153

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.928297	0.967774	3.025808	0.0029
BI	0.280830	0.090241	3.111984	0.0022
KP	0.335546	0.077806	4.312594	0.0000
H	0.615194	0.091906	6.693719	0.0000

R-squared	0.691337	Mean dependent var	20.23501
Adjusted R-squared	0.685123	S.D. dependent var	3.721478
S.E. of regression	2.088268	Akaike info criterion	4.336343
Sum squared resid	649.7686	Schwarz criterion	4.415570
Log likelihood	-327.7302	Hannan-Quinn criter.	4.368526
F-statistic	111.2425	Durbin-Watson stat	1.770294
Prob(F-statistic)	0.000000		

Uji Parsial (Uji-t)

Dependent Variable: YKPJ
Method: Least Squares
Date: 05/27/22 Time: 20:47
Sample: 1 153
Included observations: 153

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.928297	0.967774	3.025808	0.0029
BI	0.280830	0.090241	3.111984	0.0022
KP	0.335546	0.077806	4.312594	0.0000
H	0.615194	0.091906	6.693719	0.0000
R-squared	0.691337	Mean dependent var		20.23501
Adjusted R-squared	0.685123	S.D. dependent var		3.721478
S.E. of regression	2.088268	Akaike info criterion		4.336343
Sum squared resid	649.7686	Schwarz criterion		4.415570
Log likelihood	-327.7302	Hannan-Quinn criter.		4.368526
F-statistic	111.2425	Durbin-Watson stat		1.770294
Prob(F-statistic)	0.000000			

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Uji Simultan (Uji-F)

Dependent Variable: YKPJ
 Method: Least Squares
 Date: 05/27/22 Time: 20:47
 Sample: 1 153
 Included observations: 153

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.928297	0.967774	3.025808	0.0029
BI	0.280830	0.090241	3.111984	0.0022
KP	0.335546	0.077806	4.312594	0.0000
H	0.615194	0.091906	6.693719	0.0000
R-squared	0.691337	Mean dependent var		20.23501
Adjusted R-squared	0.685123	S.D. dependent var		3.721478
S.E. of regression	2.088268	Akaike info criterion		4.336343
Sum squared resid	649.7686	Schwarz criterion		4.415570
Log likelihood	-327.7302	Hannan-Quinn criter.		4.368526
F-statistic	111.2425	Durbin-Watson stat		1.770294
Prob(F-statistic)	0.000000			

Uji Koefisien Determinasi (R²)

R-squared	0.691337	Mean dependent var	20.23501
Adjusted R-squared	0.685123	S.D. dependent var	3.721478
S.E. of regression	2.088268	Akaike info criterion	4.336343
Sum squared resid	649.7686	Schwarz criterion	4.415570
Log likelihood	-327.7302	Hannan-Quinn criter.	4.368526
F-statistic	111.2425	Durbin-Watson stat	1.770294
Prob(F-statistic)	0.000000		

Lampiran 6

Tabel-r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554

