

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, HARGA
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA
(STUDI KASUS JNT EKSPRESS CABANG
MLANDINGAN KABUPATEN SITUBONDO)**

**Salehuddin
Achmad Hasan Hafidzi
Jekti Rahayu
Fakultas Ekonomi Program studi manajemen
Universitas Muhammadiyah Jember**

Abstract

This study was conducted to determine the effect of service quality, promotion, price and trust on purchasing decisions at JNT Ekspres Mlandingan branch. This study uses multiple linear regression analysis test. The population used by all groups of people with respondent criteria is customers who use the services of JNT Express Mlandingan branch at least 2 times. The number of samples used were 50 people who were taken by purposive sampling technique. The results of the partial test (t test) show that service quality, promotion, and trust have no significant effect on purchasing decisions. However, the price variable partially has a significant influence on purchasing decisions at PT JNT Ekspres Mlandingan branch.

Keywords: Quality of service, Promotion, Price, Trust and Purchase decision

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada JNT Ekspres cabang Mlandingan. Penelitian ini menggunakan pengujian analisis regresi linier berganda. populasi yang digunakan semua kalangan masyarakat dengan kriteria responden yaitu pelanggan yang menggunakan jasa JNT Ekspres cabang Mlandingan minimal sebanyak 2 kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 orang yang diambil dengan Teknik *Purposive Sampling*. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT JNT Ekspres cabang Mlandingan.

Kata kunci: Kualitas layanan, Promosi, Harga, Kepercayaan dan Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis pada sektor ekonomi yang sangat pesat menuntut perusahaan menjadi *winner* dalam hal persaingan apalagi pada era pandemi covid-19 yang saat ini masih merebak, menjadi hal yang sangat mengganggu aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Segala aturan pemerintah terkait dengan pandemi sangat mempengaruhi seluruh aspek perekonomian di masyarakat karena terdapat banyak larangan dan batasan untuk beraktivitas sehingga secara langsung berdampak pada kondisi ekonomi masyarakat yang semakin menurun. Segala peraturan pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat membuat kita harus memutar otak agar seluruh kegiatan terutama bisnis dapat berjalan seperti biasanya. Hampir seluruh masyarakat terutama kaum milenial saat ini melakukan kegiatan bisnis dengan media sosial atau bisnis online.

Pertumbuhan dan meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis terutama dalam bisnis bidang jasa membuat pelaku bisnis berupaya menarik hati para konsumen dan mempertahankan pelanggannya dengan cara apa saja. Salah satu bisnis bidang jasa yang

ada adalah bisnis jasa kurir atau pengiriman barang dan logistik saat ini sangat berkembang pesat di Indonesia. Bisnis jasa kurir yang sudah dikenal sejak dahulu yaitu PT.Pos Indonesia (Persero) yang dimiliki pemerintah Indonesia. Saat ini para pengusaha jasa kurir dan logistik berlomba-lomba untuk menawarkan jasa kurirnya dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan sebagai strategi bersaing perusahaan.

Persaingan dalam bidang ekspedisi tampak ketat dan semakin terbuka lebar untuk pebisnis baru yang berkancan di Indonesia. Bisnis online yang berkembang sangat pesat memicu pertumbuhan perusahaan ekspedisi lokal. Berikut adalah perusahaan yang bersaing dalam ekspedisi lokal yaitu JNE, JNT, Pos Indonesia, Tiki, dan DHL. Menurut data yang *terupdate* dalam *Top Brand* perusahaan jasa pengiriman, JNT Ekspres menunjukkan perkembangan sangat pesat. Terbukti dengan berhasil mempertahankan posisi nomor dua teratas dalam *Top Brand* perusahaan pengiriman meski terbilang perusahaan baru.

Saat ini terjadi persaingan yang sangat ketat antar perusahaan. JNT Ekspres memberikan pelayanan yang sangat baik untuk konsumen contohnya adalah pelayanan antar jemput barang sehingga konsumen tidak perlu lagi pergi ke kantor untuk mengirimkan paket, pesaingnya yaitu ID Ekspres juga melakukan hal yang sama yaitu pelayanan antar jemput paket. JNT Ekspres juga melakukan kegiatan promosi hampir setiap pekan untuk menarik konsumen seperti diskon ongkir atau diskon pengiriman se Jawa-Bali, serta pesaingnya yaitu JNE dan ID Ekspres juga melakukan hal yang sama tetapi dengan strategi yang berbeda. Selain itu harga yang ditawarkan JNT Ekspres sangat murah ditambah lagi dengan promosi potongan harga dan pesaingnya yaitu JNE dan ID Ekspres mematok harga sedikit mahal. Dan yang terakhir adalah kepercayaan, JNT Ekspres menjamin keamanan barang sampai ke tujuan dengan melakukan penambahan kemasan agar barang tidak rusak. Hal tersebut juga dilakukan oleh JNE dan ID Ekspres agar barang yang dikirimkan tidak rusak.

Berdasarkan beberapa asumsi dan data di atas yang menunjukkan bahwa JNT Ekspres berhasil meraih dan mempertahankan gelar top brand dalam jasa pengiriman Indonesia. Perbandingan asumsi tiap variabel tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan kualitas pelayanan, promosi, harga dan kepercayaan konsumen apakah berpengaruh dalam penentuan keputusan pembelian oleh konsumen sehingga JNT Ekspres dapat meraih dan mempertahankan gelar top brand Indonesia. Hal inilah yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh **kualitas layanan, promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNT ekspres cabang Mlandingan Situbondo.**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan yang diberikan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan Situbondo berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi yang diberikan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan Situbondo berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga yang diberikan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan Situbondo berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kepercayaan yang diberikan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan Situbondo berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan yang diberikan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan Situbondo berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi yang diberikan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan Situbondo berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga yang diberikan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan Situbondo berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan yang diberikan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan Situbondo berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan serta bahan kajian selanjutnya, serta sebagai aplikasi teori yang diperoleh di bangku kuliah.
2. Bagi Akademis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cara berfikir dalam hal pengembangan wawasan dalam mempelajari segala perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan.
3. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan serta tambahan informasi bagi pihak pengelola usaha sehingga dapat memahami keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, promosi, harga, dan kepercayaan pelanggan jasa pada JNT ekspres cabang Mlandingan Situbondo.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas layanan

Menurut Tjiptono (Atmaja, 2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Parasuraman (Anggraini & Budiarti, 2020) definisi pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka Panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer.

Menurut Parasuraman (Anggraini & Budiarti, 2020) definisi pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. *Reability*
Reability adalah keandalan atau konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Dalam kualitas pelayanan berarti berkaitan dengan konsistensi dalam memberikan pelayanan
- b. *Responsiveness*
Responsiveness adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- c. *Empaty*

Empaty adalah situasi dimana seseorang memahami perasaan orang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memahami situasi, kondisi, perspektif bahkan emosi pelanggannya.

d. *Assurance*

Assurance merupakan kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (Duan et al., 2019). promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian sebenarnya. Indikator promosi adalah sebagai berikut :

a. *Advertising*

Advertising atau periklanan adalah setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi) dan media lainnya.

b. *Sales promotion*

Sales promotion adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan, dan display tunjangan), dan bisnis penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

c. *Public relation*

Public relation adalah suatu usaha yang dijalankan atau direncanakan agar tercipta hubungan yang baik dalam komunikasi antara perusahaan dan masyarakat yang diharapkan dapat menguntungkan kedua belah pihak.

d. *Personal selling*

Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan

e. *Direct marketing*

Direct marketing adalah bentuk mengkomunikasikan tawaran, dimana organisasi berkomunikasi secara langsung ke pelanggan yang telah dipilih sebelumnya dan menyediakan metode untuk tanggapan langsung.

Harga

Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa Kotler dan Armstrong (Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, 2015). Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*Benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Penetapan harga dibagi dalam beberapa sasaran antara lain, sasaran untuk mendapatkan keuntungan (*profitability objectives*), sasaran untuk memperoleh volume besar (*volume*

objektives), sasara menghadapi persaingan (*meeting competition objectives*) dan sasaran prestise (*prestige objectives*). Indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Harga yang ditentukan
Harga yang ditentukan merupakan senilai uang yang ditentukan oleh penjual yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.
- b. Kesesuaian tingkat harga
Kesesuaian harga diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang atau jasa dan harga tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen.
- c. Perbandingan harga
Perbandingan harga merupakan sebuah model dimana harga jual suatu produk ditentukan dari perbandingan antara pendapatan yang ditawarkan dengan kemampuan bersaing produk tersebut.
- d. Keterjangkauan harga
Adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk atau jasa yang harganya dapat mereka jangkau.

Kepercayaan

Menurut Mowen dalam (Solihin, 2020) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi seperti saat ini yang serba online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Kepercayaan konsumen juga termasuk dalam perilaku konsumen (*customer behavior*) terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Indikator kepercayaan adalah sebagai berikut :

- a. Kesungguhan/ketulusan
Kesungguhan/ketulusan merupakan sikap kejujuran, kebersihan dan keikhlasan. Dalam hal ini adalah kejujuran dan keikhlasan dalam melayani konsumen sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen
- b. Kemampuan (*ability*)
Kemampuan (*ability*) adalah kecakapan atau potensi atau perubahan energi seorang individu untuk menguasai keahlian dalam melakukan atau mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan.
- c. Integritas (*integrity*)
Integritas (*integrity*) adalah suatu konsep berkaitan dengan konsistensi dalam Tindakan, nilai, metode, ukuran, prinsip ekspektasi, dan berbagai hal yang dihasilkan.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Khafidin, 2020) Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang studi tentang bagaimana individu, kelompok,

dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen mengikuti pola umum sebagai berikut: pengenalan masalah (*Need Recognition*), pencarian informasi (*Information Search*), mengevaluasi alternatif (*Evaluation Of Alternative*), keputusan pembelian (*Purchase*), dan perilaku setelah pembelian (*Post Purchase Behaviour*).

Hipotesis

1. H1 : Kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. H2 : Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3. H3 : Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
4. H4 : Kepercayaan (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (Ridha, 2017) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya variabel independent dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X1), promosi (X2), harga (X3) , dan Kepercayaan (X4). Sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaahakan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Artinya penelitian hanya akan berlaku pada populasi yang dipilih (Ph.D Indrawati, 2015). Menurut Sugiyono (Wicaksono, 2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari perusahaan jasa ekspedisi JNT ekspres cabang Mlandingan Situbondo.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Kriteria yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa JNT ekspres cabang Mlandingan sebanyak 2 kali. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah melakukan pembelian jasa sebanyak 2 kali dianggap telah menjadi pelanggan setia yang sering menggunakan jasa ekspedisi JNT ekspres. Selain itu kriteria yang digunakan adalah konsumen yang berumur diatas 17 tahun sehingga akan memberikan jawaban yang relevan dalam pengisian kuisioner.

Menurut Hair (Permatasari et al., 2020) bahwa banyak sampel yang digunakan sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan dan ukuran sampel yang ideal dan representative adalah antara 10 sampai 20 tiap variabel bebas. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka dari itu sampel yang akan diambil dalam penelitian ini

adalah 50 sampel yang dapat diperkalikan $10 \times 5 = 50$ sampel. Pengambilan sampel akan di sebar di wilayah barat Kabupaten Situbondo yaitu Kecamatan Bungatan, Kecamatan Mlandingan, Kecamatan Suboh, Kecamatan Besuki, dan Kecamatan Banyuglugur.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut Sugiyono (Syafnidawaty, 2020a) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung dilapangan (pelanggan JNT ekspres cabang Mlandingan Situbondo). Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (Syafnidawaty, 2020b) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain maupun dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. sumber data sekunder diperoleh dari berbagai bahan Pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

Teknik pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan berdasarkan kelompok data mentah (Suprpto, 2016). Tahap-tahap pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *editing, coding, scoring*, dan tabulasi. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah data yang diukur dan biasanya berupa angka-angka bilangan. Dalam hal ini antara lain data tentang ukuran populasi dan sebagainya. Data kuantitatif harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan table-tabel tertentu dengan menggunakan analisis program SPSS. Menurut Bahrin, Alifah dan Mulyono (Pranatawijaya et al., 2019) untuk mengukur persepsi dari responden yang telah dikumpulkan menggunakan skala *Likert*.

Statistik deskriptif responden menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas adalah ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur Sugiyono dalam (Prayudi, 2017). Satu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Sedangkan uji reliabilitas Menurut Ghozali (Wicaksono, 2020) merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reabel jika memberikan nilai $\alpha > 0.6$.

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak maka menggunakan uji normalitas Menurut Ghozali (Christine et al., 2019) menyebutkan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dapat menggunakan metode *One sample kolmogorof Smirnov*. Uji multikolonieritas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Menurut Singgih Santoso (Wicaksono, 2020) uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas, jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Sedangkan Pengujian heteroskedestisitas dapat dideteksi dengan uji *white*. Uji *white* dapat dilakukan dengan meregresikan residual kuadrat dengan variabel *independent* dan variabel *independent* dengan perkalian. Uji *white* dilakukan dengan cara meregres residual kuadrat (U^2t) dengan variabel independent, variabel independent kuadrat dan perkalian (interaksi) variabel indepenen. Menurut

Ghozali (Pardosi et al., 2019) Jika c^2 hitung $< c^2$ tabel maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah dimana nilai **a** merupakan konstanta dan nilai **b** adalah koefisien regresi untuk variabel X. Menurut Sugiyono (Wicaksono, 2020) analisis regresi linier berganda adalah bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan (X1), promosi (X2), harga (X3), dan kepercayaan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada perusahaan jasa ekspedisi JNT ekspres cabang Mlandingan Situbondo

Sedangkan pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji statistik t. Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel, promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam menerangkan variabel keputusan penggunaan jasa. Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan k adalah jumlah variabel independennya. Berdasarkan r hitung $> r$ tabel atau dengan adanya data yang bertanda (**), maka butir-butir dalam penelitian ini dinyatakan. Hasil uji validitas dijelaskan pada tabel 1

Tabel 1 validitas instrument

Item	R tabel	R hitung	Keterangan
1	0.2787	0.710**	Valid
2	0.2787	0.585**	Valid
3	0.2787	0.730**	Valid
4	0.2787	0.671**	Valid
5	0.2787	0.773**	Valid
6	0.2787	0.733**	Valid
7	0.2787	0.752**	Valid
8	0.2787	0.798**	Valid
9	0.2787	0.757**	Valid
10	0.2787	0.766**	Valid
11	0.2787	0.736**	Valid
12	0.2787	0.830**	Valid
13	0.2787	0.808**	Valid
14	0.2787	0.842**	Valid
15	0.2787	0.749**	Valid
16	0.2787	0.865**	Valid
17	0.2787	0.828**	Valid

18	0.2787	0.790**	Valid
19	0.2787	0.795**	Valid
20	0.2787	0.846**	Valid

Sumber : Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai r hitung $>$ r tabel atau memiliki tanda (**). Maka dengan demikian setiap item pernyataan dalam kuisioner ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui nilai α pada tabel

Tabel 2 reliabilitas instrumen

Item	α	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,06	0.602	Reliable
X2	0,06	0.611	Reliable
X3	0,06	0.762	Reliable
X4	0,06	0.762	Reliable
Y	0,06	0.888	Reliable

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,06 sehingga instrumen pada penelitian ini adalah *reliable* atau kuisioner dapat dipercaya.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Berikut hasil uji normalitas menggunakan metode *One sample kolmogorof Smirnov* disajikan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3 hasil uji normalitas *One sample kolmogorof Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.39279501
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.076
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat di ketahui nilai signifikansi $>$ 0,05 maka residual berdistribusi normal

Uji multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4 koefisien korelasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.450	4.036		1.598	.117		
X1	.166	.261	.096	.635	.528	.632	1.582
X2	-.060	.301	-.028	-.200	.843	.723	1.383
X3	.682	.254	.421	2.682	.010	.581	1.722
X4	.381	.273	.201	1.395	.170	.691	1.447

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel 4 dapat di ketahui nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari $>0,10$ dan $<10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji *white* disajikan pada tabel 5 berikut.

Tabel 5 Uji *white*
Model Summary

R Square	Adjusted R Square
.088	-.117

a. Predictors: (Constant), X1X2X3X4, X1, X2, X4, X3, X4_kuadrat, X2_kuadrat, X3_kuadrat, X1_kuadrat

Sumber: Data dolah tahun 2022

1. Chi square hitung : $N \cdot R \text{ SQUARE}$ ($50 \cdot 0,088 = 4,4$)
2. Chi square tabel : 11,0705 (DF = 5, $\alpha = 0,05$)

Berdasarkan hasil data di atas menunjukkan bahwa chi square hitung $<$ chi square tabel ($4,4 < 11,0705$) maka bisa disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedestisitas

Analisis regresi linier berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda disajikan pada tabel 6 berikut.

Tabel hasil analisis regresi linier berganda

Variabel bebas	Koefisien Regresi
Kualitas layanan	0.166
Promosi	-0.060
Harga	0.682
Kepercayaan	0.381
Variabel terikat = Keputusan pembelian	
Konstanta = 6.450	

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda tersebut dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 6.450 + 0.166X_1 + -0.060X_2 + 0.682X_3 + 0.381 X_4$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan diatas:

1. Nilai koefisien X1 (Kualitas layanan) memiliki nilai positif, hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan maka akan semakin tinggi juga tingkat pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Karena konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik untuk melakukan pembelian.
2. Nilai koefisien X2 (Promosi) memiliki nilai negatif, hal ini berarti variabel promosi memiliki arah yang berlawanan, dalam promosi penjualan yang meningkat justru menurunkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa promosi yang diterapkan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan akan berdampak pada peningkatan harga dan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen semakin rendah.
3. Nilai koefisien X3 (Harga) memiliki nilai positif, hal ini berarti semakin baik penetapan harga yang diberikan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung memilih harga yang ekonomis dan bisa dijangkau oleh semua kalangan sehingga harga menjadi penentu tingkat pembelian suatu produk atau jasa.
4. Nilai koefisien X4 (Kepercayaan) memiliki nilai positif, hal ini berarti semakin baik kepercayaan yang di berikan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen akan memilih perusahaan jasa yang memberikan tingkat keamanan yang tinggi dan ketepatan dalam pelayanan sehingga akan memperoleh kepercayaan dari konsumen yang akan menjadi penentu tingkat pembelian suatu produk atau jasa.

UJI HIPOTESIS

Uji t

Hasil uji t disajikan pada tabel 7 berikut.

Tabel 7 hasil uji t

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	6.450	4.036		1.598	.117
	Kualitas layanan	.166	.261	.096	.635	.528
	Promosi	-.060	.301	-.028	-.200	.843
	Harga	.682	.254	.421	2.682	.010
	Kepercayaan	.381	.273	.201	1.395	.170

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan data pada tabel 7 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X1)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 0.635 sedangkan signifikansi sebesar $0.528 > \alpha 0,05$ dan $df = t(0,025; (50-4-1)) = 45$ diperoleh nilai t tabel sebesar 2.014

jadi r hitung $< r$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Promosi (X2)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar -0.200 sedangkan signifikansi sebesar $0.528 > \alpha 0,05$ dan $df = t(0,025; (50-4-1)) = 45$ diperoleh nilai t tabel sebesar 2.014 jadi r hitung $< r$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Harga (X3)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 2.682 sedangkan signifikansi sebesar $0.528 > \alpha 0,05$ dan $df = t(0,025; (50-4-1)) = 45$ diperoleh nilai t tabel sebesar 2.014 jadi r hitung $> r$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Kepercayaan (X4)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 1.395 sedangkan signifikansi sebesar $0.528 > \alpha 0,05$ dan $df = t(0,025; (50-4-1)) = 45$ diperoleh nilai t tabel sebesar 2.014 jadi r hitung $< r$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meski kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perusahaan harus tetap meningkatkan kualitas layanan karena sebagian besar konsumen setuju pada variabel kualitas pelayanan.
2. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meski promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perusahaan harus tetap meningkatkan dan mempertahankan promosi karena sebagian besar konsumen setuju pada variabel promosi
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap harga yang sesuai dengan spesifikasi dan jarak tempuh barang akan diikuti dengan peningkatan pembelian
4. Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meski kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perusahaan harus tetap meningkatkan layanan untuk mendapatkan kepercayaan pada konsumen karena sebagian besar konsumen setuju pada variabel kepercayaan.

Saran

1. Terus meningkatkan dan mempertahankan aspek kualitas layanan, promosi, harga, dan kepercayaan. Terutama pada aspek harga karena pengaruh harga sangat signifikan dan memegang peranan penting bagi konsumen dalam memilih jasa pengiriman atau ekspedisi. Selain itu, perusahaan harus melakukan semua aspek tersebut secara bersama-sama agar konsumen lebih yakin dalam memutuskan pilihannya.
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti lokasi, citra merek dan sebagainya. Selain hal tersebut peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan responden di berbagai wilayah agar jawaban yang diberikan lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, E. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Andi Offside.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>
- Christine, D., Wijaya, J., Chandra, K., Pratiwi, M., Lubis, M. S., & Nasution, I. A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Total Arus Kas dan Ukuran Perusahaan terhadap Financial Distress pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 340–350. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.102>
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710.128-136>
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15.
- Kirana, E. K. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi (Studi Pada Konsumen Jalur Nugraha Ekakurir). *Manajemen Bisnis*, 8(1), 37–46. <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i1.7052>
- Pardosi, S. D., Rafita, Y., Samosir, D. M., Purba, F. A., & Simangunsong, A. (2019). *Pengaruh Firm Size, Capital Structure, dan Investment Opportunity Set (IOS) Terhadap Kualitas Laba Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017*. 4(1), 14–21.
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–5.
- Ph.D Indrawati. (2015). *Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi*. Refika Aditama.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Prayudi, A. (2017). Analisis Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Prestasi Kerja Karyawan: Studi Kasus Pada Sebuah Badan Usaha Milik Negara. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 50–58.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Suprpto, J. (2016). *Statistik Teori dan aplikasi edisi 8 jilid 1*. Erlangga.
- Syafnidawaty. (2020a). *Data primer*. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>
- Syafnidawaty. (2020b). *Data sekunder*. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>
- Turmono, T., & Fairuz, A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiki Tegal Parang a258P Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(2), 63–79. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i2.754>
- Wicaksono, S. Y. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki Di Surabaya. ... *Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3100>

