

ASPEK BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PENGGUNA JASA J&T EXPRESS KOTA BANDA ACEH

Marwiyati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh
marwiyati.muhammad@ar-raniry.ac.id

Jalilah*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh
jalilah@ar-raniry.ac.id

Putri Marlinda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh
180604015@student.ar-raniry.ac.id

Abstract

Changes in consumer lifestyles certainly have a big influence on the growth of online business in Indonesia, this development is the initial sequence for the growth of goods delivery services. One shipping expedition service company that is experiencing development is the J&T Express company. J&T Express helped establish its company in Banda Aceh, to face competition and maintain its credibility the company needs to optimize the implementation of marketing strategies including: brand image, service quality and price. The formulation of the problem and research objectives are to see how brand image, service quality, and price influence consumer decisions in using J&T Express services in Banda Aceh City partially and simultaneously. This research is a quantitative study, using primary data by distributing questionnaires to 153 respondents using a purposive sampling technique. Data analysis used in this research is multiple linear regression analysis. The results of the study show that partially and simultaneously brand image, service quality, and price have a significant effect on the decision to use J&T Express services in Banda Aceh City.

Keywords: Price, quality of service, brand image, decision to use services

Abstrak

Perubahan gaya hidup konsumen tentunya berpengaruh besar terhadap pertumbuhan bisnis online di Indonesia, perkembangan ini menjadi runtut awal bagi pertumbuhan jasa layanan pengiriman barang. Salah satu perusahaan jasa ekspedisi pengiriman yang mengalami perkembangan adalah perusahaan J&T Express. 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. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini 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 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.

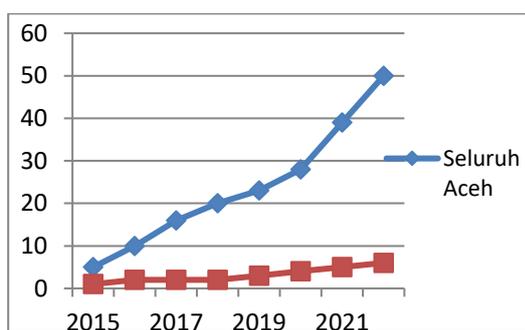
Kata Kunci: Harga, kualitas pelayanan, brand image, keputusan penggunaan jasa

PENDAHULUAN

Perkembangan ekosistem *e-commerce* saat ini menjadi salah satu pendorong bagi pertumbuhan industri logistik, terutama pelaku jasa kurir dan layanan ekspedisi. Belum lagi situasi pandemi Covid-19 yang mengubah dan meningkatkan pola berbelanja daring memberikan berkah tersendiri bagi sektor logistik seperti pergudangan, jasa penunjang angkutan, dan kurir.

Adapun 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. Salah satu perusahaan jasa ekspedisi pengiriman yang mengalami perkembangan J&T Express. 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
Grafik Perkembangan Drop Point (Cabang) Perusahaan J&T Express 2015-Juli 2022

Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa sejak tahun 2015 sampai dengan Juli 2022 diketahui bahwa perusahaan J&T Express terus melakukan penambahan *drop point* (cabang) di seluruh Aceh dan juga wilayah Banda Aceh. Perusahaan J&T Express 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*.

Tabel 1.
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%

Berdasarkan data pada Tabel 1 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.

Perkembangan bisnis jasa ekspedisi pengiriman di Indonesia mendorong para pelaku bisnis ini untuk terus meningkatkan kredibilitas perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Konsumen 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 (Kotler & Keller, 2016). 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).

Keputusan penggunaan jasa 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 dipengaruhi 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 seperti: pembangunan *brand image*, kualitas pelayanan, dan harga.

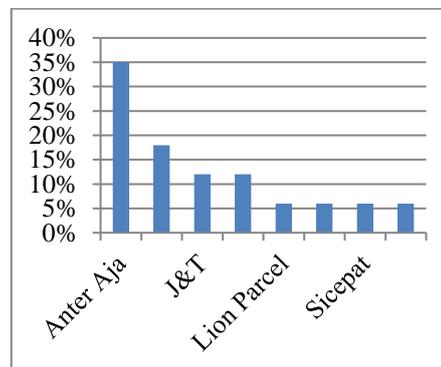
Pembangunan *brand image* (citra merek) akan menjadi investasi yang dapat memberikan keuntungan bagi penjualan produk atau jasa karena berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian atau keputusan penggunaan jasa (Shahab & Rohman, 2020). Selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Wikantara dan Rastini (2021) diketahui bahwa *brand image* mampu memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Gojek di Kota Denpasar secara positif.

Selanjutnya selain *brand image* keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono, 2019 (dikutip dalam Prihartini & Hidayati, 2020) kualitas pelayanan berperan besar memengaruhi keputusan penggunaan jasa oleh konsumen, sekaligus menjadi sumber referensi 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.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan konsumen adalah harga, harga ikut berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian dan keputusan penggunaan jasa (Kotler & Keller, 2016). Konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang sebanding

dengan kualitas dan manfaat yang akan mereka terima. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Batu, et al. (2020) yang menuturkan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Taksi Express.

Adapun berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa konsumen J&T Express, diketahui bahwa terdapat beberapa keluhan dari konsumen mengenai keterlambatan pengiriman paket dalam beberapa waktu lalu. Di sisi 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 di Gambar 2.



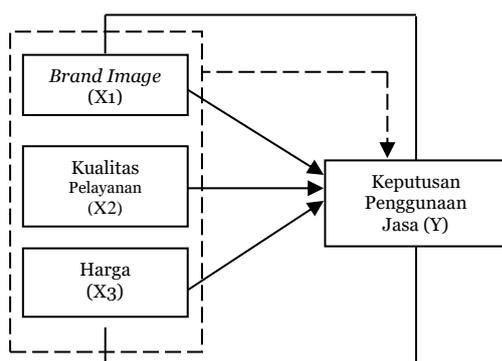
Gambar 2.
Perusahaan Ekspedisi dengan Aduan Konsumen Terbanyak

Gambar 2 menunjukkan tingkat keluhan konsumen terhadap perusahaan jasa ekspedisi pengiriman pada tahun 2021. Perusahaan AnterAja menjadi perusahaan dengan persentase aduan tertinggi, sementara Perusahaan J&T Express menduduki posisi ketiga dengan total 12% aduan konsumen. Kemudian untuk empat perusahaan lainnya mempunyai jumlah presentase yang sama di tingkat keluhan (YLKI, 2022). Berdasarkan informasi diatas maka penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari *brand image* (citra merek), kualitas

pelayanan, dan harga terhadap keputusan kosumen dalam menggunakan jasa J&T Express Kota Banda Aceh.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana pengaruh dari variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).



Sumber: Data Diolah, (2022).

Gambar 3.
Konsep Kerangka Berpikir

Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Setiap perusahaan tentunya akan berupaya menggunakan berbagai strategi untuk menarik konsumen, salah satunya dengan memperhatikan *brand image* (citra merek), *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. 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.

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 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) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan transportasi *online* di Kota Magelang secara positif dan signifikan.

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.

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

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

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

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan 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 mengungkapkan keterkaitan atau hubungan antara variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019).

Adapun yang menjadi 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*). Sedangkan penentuan sampel mengacu pada perhitungan sampel menurut 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 jumlah sampel yang diambil dalam penelitian sejumlah 153 responden. Dan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang digunakan:

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.

Setelah kuesioner dibagikan akan dilakukan uji instrument penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan uji asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda (*Ordinary Least Square*). Adapun model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Penggunaan Jasa
a	= Intercept/ konstanta regresi
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Estimasi
X ₁	= <i>Brand Image</i> (Citra Merek)
X ₂	= Kualitas Pelayanan
X ₃	= Harga
μ	= Error/kesalahan acak

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. Uji hipotesis dilakukan melalui uji statistik t yaitu apabila nilai signifikansi < 0,05 ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel

memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat dalam penelitian (Wikantara & Rastini, 2021). Pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dari tiap variabel independen dengan nilai t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat diartikan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Basuki & Prawoto, 2017).

Selanjutnya Uji simultan 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).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 153 responden yang pernah menggunakan jasa layanan J&T Express lebih dari 2 kali, responden yang berdomisili di Banda Aceh, dan responden yang berusia 17 tahun ke atas. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan layanan J&T Express dalam sebulan. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.
Karakteristik Responden

	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	41	27 %
Wanita	112	73 %
Umur		
17-21 Tahun	51	33 %
22-26 Tahun	65	42 %
27-31 Tahun	3	2 %
32-36 Tahun	12	8 %
37-41 Tahun	6	33 %
>42 Tahun	16	10 %
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	92	60 %
Wiraswata	6	4 %
Pegawai Swasta	3	2 %
PNS	21	14 %
Guru	5	3 %
Lainnya	26	17 %

Frekuensi Penggunaan Jasa Layanan J&T Express dalam Sebulan		
Tidak Ada	20	13 %
1-2 Kali	94	62 %
3-4 Kali	19	12 %
> 5 Kali	20	13 %

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

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 2 diketahui bahwa responden terbanyak menurut jenis kelamin adalah wanita sebanyak 73%, sementara responden pria hanya sebesar 27%. Usia responden didominasi oleh antara usia 22-26 tahun sebanyak 42%. Responden rata-rata berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan total persentase sebesar 60%. Sementara untuk frekuensi penggunaan jasa layanan J&T Express dalam sebulan, responden umumnya menggunakan sebanyak 1-2 kali dalam sebulan dengan total persentase sebesar 62%. Ada juga responden yang menggunakan jasa perusahaan sebanyak 3-4 kali dan lebih dari 5 kali dalam sebulan dengan jumlah persentase sebesar 12% dan 13%. Untuk responden yang sama sekali tidak menggunakan jasa layanan perusahaan dalam sebulan dengan persentase sebanyak 13%.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

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 3.
Hasil Uji Validitas

		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
	X _{3.3}	0,1587	0,878	Valid
Keputusan Pengguna aJasa (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

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

Berdasarkan Tabel 3 diketahui 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.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

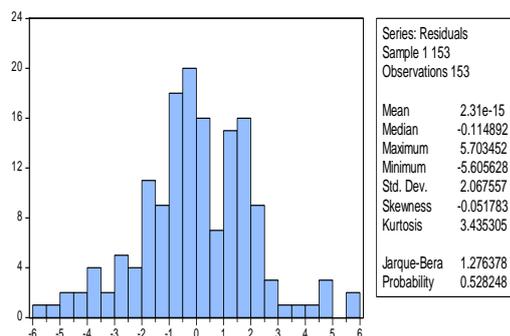
Variabel	N Item	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Brand Image (X ₁)	4	0,782	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	5	0,856	Reliabel
Harga (X ₃)	3	0,871	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	5	0,874	Reliabel

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

Tabel 4 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.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 4.
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4 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.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinieritas

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 SPSS 22, (2022).

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat nilai Variance Inflation Factors (VIF) untuk masing-masing variabel < 10. Nilai Variance Inflation Factors dari semua variabel independen adalah: X₁ sebesar 2.331; X₂ sebesar 2.736; X₃ sebesar 1.769. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas dalam model penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6.
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 SPSS 22, (2022)

Tabel 6, 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.

Uji Regresi Linier 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 7.
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 SPSS 22, (2022)

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

$$Y_{KPI} = 2,928 + 0,280_{Brand Image} + 0,335_{Kualitas Pelayanan} + 0,615_{Harga} + e$$

Berdasarkan Tabel 7 persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta = 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 %.
- 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%.
- 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%.
- 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%.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial

Tabel 8.
Hasil Parsial (Uji-t)

Variabel	Coefficien t	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 SPSS 22, (2022)

Berdasarkan Tabel 8 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.
- 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.

b. Uji Simultan

Tabel 9
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 SPSS 22, (2022)

Berdasarkan Tabel 9 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.

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10.
Hasil 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		

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

Berdasarkan Tabel 10 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.

Pembahasan

a. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa J&T Express Di Kota Banda Aceh

Berdasarkan tabel 8 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.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa J&T Express Di Kota Banda Aceh

Tabel 8 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 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 kesiapan 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.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa J&T Express Di Kota Banda Aceh

Dalam Tabel 8 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, et al, (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

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bahwa:

1. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh
3. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

dalam menggunakan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh

Saran

Bagi Perusahaan jasa logistik pengiriman barang diharapkan terus memperhatikan dan menjaga kualitas dari *brand image* (citra merek), kualitas pelayanan dan harga yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Hal ini perlu diperhatikan untuk mempertahankan konsistensi konsumen dalam memilih perusahaan jasa pengiriman.

REFERENSI

- 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 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.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran, Produk, dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F. (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. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- 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*.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: 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.