

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meninjau kondisi ekonomi saat ini telah memasuki era ekonomi 4.0 yang dikenal dengan era ekonomi kreatif. Perkembangan digital telah mengubah tatanan hidup manusia di hampir seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. Dengan perkembangan digital tersebut banyak muncul perusahaan pemula yang bergerak pada bidang internet yang sedang berkembang pesat saat ini. Perusahaan pemula ini dikenal sebagai perusahaan *start up*. *Start up* merupakan industri rintisan dengan organisasi yang dirancang untuk menemukan model bisnis baru yang menghasilkan keuntungan besar (Afdi & Purwanggo, 2017). Kunci penting dari *start up* adalah kemampuan untuk bertumbuh, di mana *start up* adalah sebuah perusahaan yang dirancang untuk bertumbuh secara cepat (Yusian & Niza, 2021). *Start up* berfokus pada pertumbuhan yang tidak dibatasi oleh wilayah negara atau letak geografis, hal inilah yang membedakannya dengan bisnis kecil pada umumnya. Internet merupakan salah satu faktor penyebab pesatnya pertumbuhan *start up*.

Jenis dari bisnis startup pun bisa bermacam-macam, ada yang menyediakan layanan berbelanja online, pemesanan tiket transportasi secara online, layanan antar jemput makanan, pelayanan ruang belajar dengan disediakan video-video belajar, dan masih banyak lagi (Agustina, 2021). Ide-ide bisnis ini tentu saja muncul dari permasalahan yang telah dialami oleh masyarakat, sehingga dari masalah tersebut muncul sebuah solusi kreatif sehingga dikembangkan oleh pelaku bisnis startup menjadi sebuah nilai yang dapat membantu menyelesaikan masalah dan juga memenuhi kebutuhan masyarakat. Kemudahan memperoleh fasilitas teknologi

informasi melalui internet dan tingginya dinamika pekerjaan menciptakan suatu revolusi baru mengenai cara masyarakat melakukan pekerjaannya yang kini telah banyak dilakukan dengan teknologi berbasis digital.

Puluhan ribu start up berdiri dan memulai bisnis pada periode milenial. Peringkat pertama negara di dunia dengan jumlah start up digital terbanyak diduduki oleh Amerika Serikat dengan 45.877 start up. Kemudian, disusul oleh India dengan 5.768 start up. Sementara Indonesia menempati peringkat ke-enam dengan 2.346 start up. Hal ini menunjukkan partisipasi pengembangan dan penciptaan start up di Indonesia cukup baik (Start up Ranking, 2023). Hasil riset yang dimuat dalam dailysocial.id memprediksi bahwa perkembangan start up dari segi jumlah di Indonesia akan mengalami peningkatan sebesar 6,5 kali. Dengan demikian, diprediksi bahwa jumlah start up berbasis digital yang akan muncul pada tahun 2025 di Indonesia adalah sebanyak 13.000 start up (Ries, 2011).

Sistem kerja yang ditawarkan oleh start up pada umumnya juga telah memungkinkan fleksibilitas karena faktor teknologi digital yang semakin pesat, sehingga para pekerja start up banyak yang memiliki untuk bekerja secara mandiri melalui teknologi handphone dan laptop. Komunikasi seperti video konferensi, pengiriman pesan secara cepat dan adanya email memudahkan banyak organisasi yang mulai mengizinkan bahkan mendorong adanya pekerjaan secara jarak jauh atau telekomunikasi (Hochberg, 2010). Milenial sangat memanfaatkan kemajuan teknologi, yang dapat membuka potensi fleksibilitas dalam bekerja dan memilih tempat kerja (Nisrina & Handoyo, 2021). Kemudahan akses ke aplikasi perusahaan membuat pekerja dapat bekerja dan produktif dimanapun. Namun para pekerja

mandiri dan pekerja lepas ini tidak memiliki tempat kerja yang tepat. Bekerja di rumah membuat batas antara urusan pekerjaan dan urusan rumah tangga menghilang.

Kantor dengan ruang tertutup, serta tata letak dan organisasi ruang yang kaku seakan telah menjadi standard dalam lingkungan profesional selama beberapa dekade ini. Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa perusahaan mulai mengadopsi lingkungan tempat kerja yang lebih terbuka. Lingkungan yang baru dan lebih terbuka ini memberikan opsi penggunaan pakaian yang lebih santai, jadwal kerja yang fleksibel, dan lokasi kerja yang fleksibel. Adanya batas tipis antara ruang kerja, ruang sosial, dan rumah, adalah tema yang dikembangkan di banyak perusahaan dalam menciptakan lingkungan kerja yang dapat mendorong para pekerjanya untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi. Perubahan lingkungan kerja ini membuat Co-working spaces mulai bermunculan (Swaney, 2018).

Pengertian co-working space berdasarkan pengertian dari kamus Oxford merupakan lingkungan kerja atau kantor yang digunakan oleh orang-orang yang bekerja sendiri atau bekerja untuk perusahaan yang berbeda-beda. Secara khusus co-working space menawarkan lingkungan kerja yang saling berbagi peralatan, ide dan pengetahuan. Selain itu, pengertian lainnya yaitu co-working space meliputi penyewaan ruang kerja yang digunakan secara bersama-sama dan terbuka dengan pengguna lainnya dengan penggunaan waktu yang fleksibel. Ruang kerja pada co-working space digunakan oleh orang-orang dengan latar yang berbeda-beda antara lain yaitu, entrepreneur, freelancer, start up, asosiasi, konsultan, investor, artist, peneliti, dan pelajar (Leforestier, 2009)

Di Asia Tenggara, industri co-working space mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini dapat terlihat dari adanya pertumbuhan sebanyak lima belas persen pada tahun 2017 dan diprediksi akan menjadi tren yang terus berlanjut. Senada dengan pertumbuhan industri co-working space di Asia Tenggara, peluang pertumbuhan industri tersebut di Indonesia menurut penggiat industri masih sangat besar, baik di kota besar ataupun daerah sekitarnya. Perkembangan pertumbuhan industri co-working space salah satunya disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang banyak mengubah tatanan kehidupan manusia, tidak terkecuali cara manusia melakukan kegiatan bisnis. Semenjak pandemi Covid-19 yang memaksa manusia menjaga jarak satu sama lain, menyebabkan kegiatan bisnis mulai banyak mengadopsi cara bekerja jarak jauh atau remote working.

Menurut survey yang dilakukan Second Annual National Remote Working, menunjukkan hasil bahwa 95% dari 6,400 responden yang merupakan seorang pekerja memilih untuk mengadopsi metode kerja remote working pasca Covid-19 dibandingkan kembali menggunakan metode full time di kantor. Di daerah Jawa Tengah sendiri lebih tepatnya di Kota Semarang sendiri sudah banyak sekali bermunculan co-working space. Berikut daftar beberapa co-working space yang terkenal di Semarang.

Tabel 1.1 Daftar Coworking *Space* di Semarang

No	Nama Coworking <i>Space</i>	Alamat
1	Genius Idea @ SETOS Coworking <i>Space</i> Semarang	MG SETOS Building, Jl. Inspeksi Jl. Gajahmada No.6
2	Hetero <i>Space</i>	UMKM Center, Jl. Setia Budi No.192
3	DS CoWork Peterongan	Jl. Letjend MT Haryono 970 Metro Plaza, Semarang
4	Purba Danarta Coworking <i>Space</i> & Virtual Office	Jl. Veteran No.7, Lemponsari

5	IndigoSpace Semarang Digital Kreatif (SDK)	Jl. Empu Tantular No.2, Bandarharjo, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang.
6	Collabox Creative Hub	Jl. Indraprasta No.74
7	WWW Creative Space Semarang	Jalan Depok, No. 38E, Semarang
8	Nomaden Urban <i>Space</i>	Jl. Ade Irma Suryani Nasution No.25

Sumber : <https://dealls.com/pengembangan-karir/coworking-space-semarang>

(2025)

Hetero *Space* menjadi salah satu *co-working space* yang berada di Semarang dan memiliki pasar yang cukup tinggi. Apabila kita melihat bahwa di Jawa Tengah sudah ada lebih dari 1000 *start up* yang dapat menjadi target pasat bagi Hetero *Space* itu sendiri. Namun pasar yang sangat luas ini bukan berarti sebuah *co-working space* bisa berjalan tanpa hambatan, persaingan *co-working space* dilakukan dengan antusias memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada para konsumennya. *Co-working space* merupakan salah satu bentuk dari perusahaan *start up* dan tidak sedikit dari perusahaan *start up* yang telah beroperasi harus berhenti beroperasi karena gagal. Terdapat setidaknya 90% perusahaan *start up* di seluruh dunia sudah dinyatakan bangkrut dan tidak dilanjutkan kembali operasionalnya (Forbes, 2015). Hasil penelitian (Jaya et al., 2017) menunjukkan alasan gagalnya sebuah startup antara lain, tidak adanya konsumen yang tepat, tidak dapat menemukan model bisnis yang cocok, tingkat persaingan yang tinggi, tim yang kurang solid, ide dari bisnis itu sendiri, waktu yang kurang tepat dan tidak kalah pentingnya kebutuhan dana yang besar. Kebutuhan dana banyak digunakan untuk penyediaan sarana prasarana ruang yang kadang harus menyewa dengan biaya yang mahal.

Konsumen berhak memilih dan memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya masing-masing dan tentunya dengan

pertimbangan yang cukup matang, Menurut Adi & Suryawardana (2019) proses pengambilan keputusan merupakan sebuah proses kognitif yang mempersatukan emosi, pikiran, proses informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Seorang konsumen secara garis besar melewati serangkaian proses sebelum mengambil keputusan. Serangkaian proses pengambilan keputusan penggunaan jasa menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan dan perilaku pasca penggunaan. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan sebuah jasa. Menurut Kotler & Keller (2019) faktor-faktor tersebut antara lain yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi, dan faktor pribadi. Selain Faktor-faktor tersebut konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan.

Banyaknya perusahaan yang menjalankan bisnis di bidang yang sama membuat semakin ketatnya persaingan usaha yang mengakibatkan perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk terus meningkatkan penjualannya, tetap bertahan dalam persaingan bisnis ini, contohnya dengan strategi penetapan harga dan meningkatkan kualitas dari produk yang diproduksinya atau kualitas pelayanan atas jasa yang ditawarkan. Tjiptono (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa Keputusan Penggunaan Jasa merupakan sebuah kesatuan proses dimana konsumen akan melewati beberapa proses ini yaitu mengenali masalahnya, kemudian konsumen akan mencari atau mendapatkan informasi mengenai jasa tertentu, selanjutnya konsumen akan menemukan beberapa alternatif pilihan kebutuhan yang mereka cari

dan akan mengevaluasi pilihan alternatif tersebut untuk dapat memecahkan masalahnya, sehingga akan mengarah kepada terjadinya keputusan penggunaan suatu jasa.

Perusahaan *start up* lebih mudah dalam mencari peluang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sehingga bisa bersaing lebih baik terutama pada saat Pandemi Covid-19. Kebijakan yang diberlakukan pemerintah untuk mencegah penyebaran virus corona seperti *lockdown*, Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) menjadi penyebab terbesar ekonomi Indonesia mengalami penurunan. Kebijakan tersebut membuat sejumlah kegiatan perekonomian tidak dapat berjalan dengan normal dan lancar. Hal ini berimbas pada PT Impala Ruang Bersama atau ayah perusahaan dari Hetero *Space* ini sedang mengalami masa bisnis yang kurang baik, dua cabang *co-working space*nya tidak dapat memenuhi target tahunan sampai harus dengan terpaksa menutup sementara. Hal yang sama pula sedang dialami oleh Hetero *Space* dikarenakan pada tahun 2020 tidak dapat memenuhi target pendapatan. Berikut adalah data Pendapatan Hetero Space selama 5 tahun terakhir.

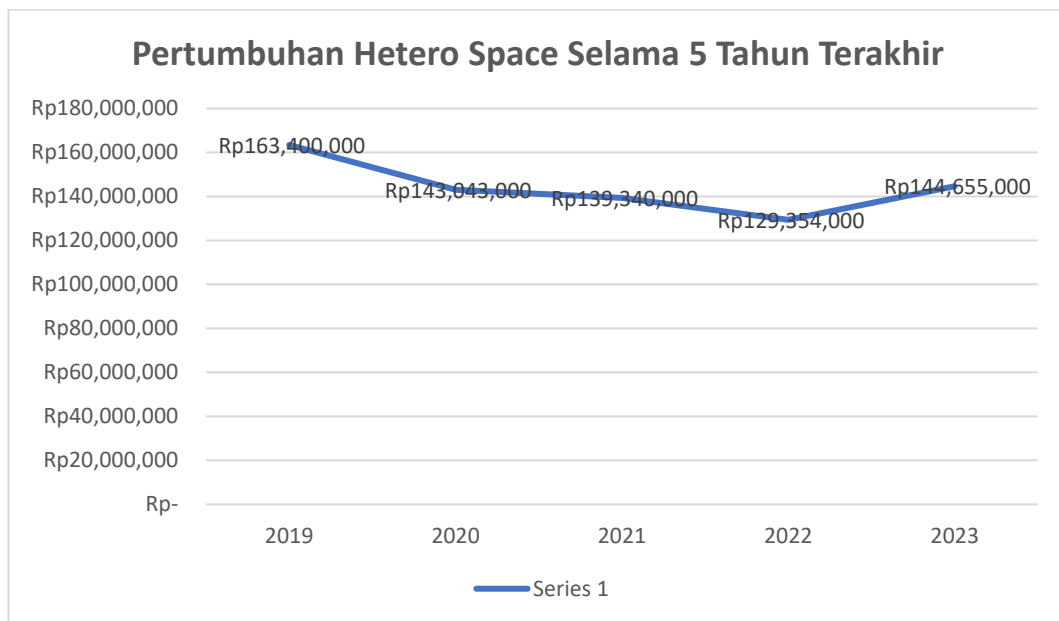
Tabel 1.2 Pendapatan Tahunan PT. Impala Ruang Bersama Selama 5 Tahun Terakhir

Tahun	Target	Pemasukan	Persentase Realisasi
2019	Rp 150.000.000	Rp 163.400.000	108,93%
2020	Rp 170.000.000	Rp 143.043.000	84,14%
2021	Rp 150.000.000	Rp 139.340.000	92,89%
2022	Rp 160.000.000	Rp 129.354.000	80,85%
2023	Rp 140.000.000	Rp 144.655.000	103,33%

Sumber : Laporan Keuangan Internal PT Impala Ruang Bersama (2024)

Dari data table 1.2 dapat disimpulkan bahwa pendapatan dari jumlah pendapatan Hetero Space yang merupakan salah satu anak perusahaan PT Impala Ruang Bersama juga mengalami sedikit kemunduran karena tidak mencapai target tahunan dan bahkan tidak mencapai angka yang sama seperti tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 Hetero *Space* tidak hanya gagal dalam mencapai target pemasukan namun juga mengalami penurunan pemasukan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini tidak selaras dengan apa yang terjadi dengan *co-working space* lainnya, mempunyai pasar dibandingkan dengan keadaan sebelum Pandemi.

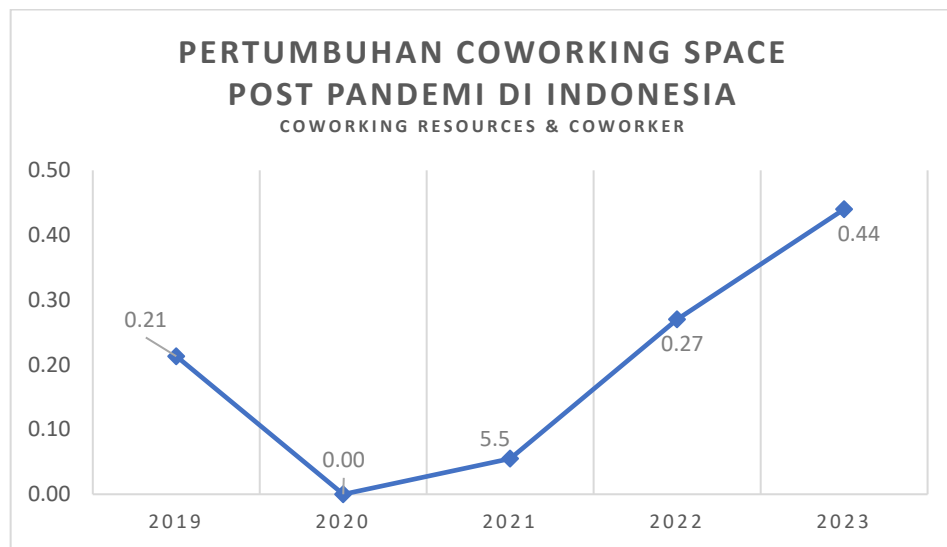
Diketahui bahwa Hetero Space memang aktif disewakan untuk kegiatan pelatihan UMKM yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah dan juga oleh para pekerja WFA dan WFH di beberapa perusahaan sehingga *space* yang banyak disewakan dan digunakan adalah *private office*, *meeting room* dan *workspace* itu sendiri (Maneka Personal) pada akhir tahun 2019 dan tahun 2020. Berikut disajikan gambar pertumbuhan Hetero Space dalam 5 tahun terakhir.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Hetero Space Selama 5 Tahun Terakhir

Sumber: Laporan Keuangan Internal PT Impala Ruang Bersama (2023)

Berdasarkan data pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 merupakan masa kejayaan dalam perkembangan Hetero Space. Namun setelah adanya Pandemi, Hetero Space belum mampu untuk memenuhi target pemasukan yang telah ditetapkan dan belum mampu bersaing kembali dengan kompetitor. Ketidaktercapainya target yang dialami oleh Hetero Space merupakan hal yang memang sudah tidak bisa dihindari lagi dikarenakan pada tahun 2020 seluruh sektor bisnis global terkena dampak Pandemi termasuk sektor *co-working space* yang ada di Indonesia. Namun nyatanya, pada akhir tahun 2021 berdasarkan survey *co-working resources* menyatakan bahwa bisnis *co-working space* di Indonesia sudah masuk ke dalam tahap pemulihan dengan angka pertumbuhan 5.5%. Berikut disajikan data mengenai pertumbuhan *Co-working Space* yang ada di Indonesia setelah masa Pandemi mulai berakhir.



Gambar 1.2 Pertumbuhan *Coworking Space* Post Pandemi di Indonesia

Sumber: *Coworking Resources and Coworker on Coworking Growth Study Indonesia, 2023*

Berdasarkan data pada gambar di atas, dapat dikatakan bahwa bisnis coworking space yang ada di Indonesia mulai mengalami pertumbuhan pendapatan namun tidak sebanding dengan pertumbuhan yang dialami oleh Hetero Space yang disajikan pada gambar 1.1. Hal ini dikarenakan penghasilan dari penyewaan *space* sendiri mengalami penurunan dibandingkan tahun 2019 dan pendapatan dari *space* saat Pandemi belum mampu mencukupi untuk menutupi biaya operasional perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan tutupnya dua *space* dari PT. Impala Ruang Bersama. Sehingga para *founder* PT Impala Space harus menemukan cara agar perusahaan tetap bisa mempertahankan *revenue stream* di tengah adanya Pandemi Covid-19. Namun pada pertengahan tahun 2022 hingga akhir tahun 2023, terjadi pertumbuhan yang signifikan terhadap pendapatan *working space* yang ada di Indonesia.

Pada tahun 2023, working space mulai menjadi bisnis yang kembali menguntungkan bagi para pengusaha working space di dunia dengan total keuntungan rata-rata sebanyak 7,43%. Dunia bisnis semakin beralih ke budaya kerja jarak jauh karena banyak 2 lebih memilih bekerja dari rumah. Banyak perusahaan memilih ruang coworking karena mereka menawarkan opsi pembayaran bulanan atau sewa jangka pendek, memungkinkan perusahaan memaksimalkan anggaran sewa mereka. Sebanyak 43% ruang coworking menguntungkan, dan lebih dari 3 juta orang menggunakan ruang coworking. Jumlah ini diperkirakan akan berlipat ganda dalam beberapa tahun mendatang, sehingga industri coworking tetap menguntungkan (Teamstage.io, 2024).

Hubungan antara harga dengan keputusan penggunaan jasa adalah dimana harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan penggunaan jasa semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan penggunaan jasa berubah semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2018b). Maka para perusahaan dituntut untuk teliti dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran. Bukan hanya harga tapi kualitas layanan yang didapat juga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Menurut Kotler & Keller (2019) konsumen memiliki cara yang bervariasi dalam membandingkan sebuah produk atau jasa yaitu bisa dari segi harga dan kualitas pelayanan yang dirasakan dan disediakan oleh sebuah perusahaan, kedua faktor ini akan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar lebih untuk mendapatkan fitur atau merek yang mereka inginkan. Salah satu cara yang dilakukan Hetero Space adalah membuat kebijakan berupa penurunan harga pada

seluruh layanannya. Berikut disajikan perbandingan harga Hetero Space pada tahun 2019 dengan 2021.

Tabel 1.3 Perbandingan Harga Membership di Hetero Space pada Tahun 2019 dan 2025

No	Tahun	Jenis Membership	Satuan			
1.		Komunal	1Day	15-30Day	2 Month	
	2025	Maneka Personal	Rp 30.000,-	Rp 420.000,-	Rp 750.000,-	
	2019		Rp 35.000,-	Rp 490.000,-	Rp 850.000,-	
2.		Private Office	1 Month	3 Month	6 Month	12 Month
	2025	Group of 6 Persons	Rp 4.800.000,-	Rp 12.500.000,-	Rp 24.000.000,-	Rp 46.000.000,-
	2019		Rp 4.800.000,-	Rp 12.500.000,-	Rp 24.000.000,-	Rp 46.000.000,-
3.		Meeting Room	Per Hour	3 Hours	6 Hours	Full Day
	2025		Rp 120.000,-	Rp 350.000,-	Rp 650.000,-	Rp 1.200.000,-
	2019		Rp 140.000,-	Rp 420.000,-	Rp 720.000,-	Rp 1.300.000,-
4.		Event Space	3 Hours	6 Hours	Fullday	Lain-lain
	2025	Gatra (80 pax)	Rp 2.500.000,-	Rp 4.75.000,-	Rp 9.000.000,-	
	2019		Rp 2.875.000,-	Rp 5.462.500,-	Rp 9.700.000,-	
	2025	Jakti (60 pax)	Rp 2.000.00,-	Rp 3.800.000,-	Rp 6.850.000,-	
	2019		Rp 2.300.00,-	Rp 3.900.000,-	Rp 7.250.000,-	
	2025	Ekalaya (50pax)	Rp 1.500.000,-	Rp 2.700.000,-	Rp 4.250.000,-	
	2019		Rp 1.725.000,-	Rp 3.105.000,-	Rp 4.950.000,-	

Sumber: Hetero Space (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh Hetero Space turun sekitar 5-10% pada seluruh layanan. Hal ini bertujuan guna meningkatkan daya saing Hetero Space dengan *co-working space* lainnya. Selain itu juga kebijakan ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan Hetero Space untuk menutup kekurangan yang dialami pada tahun sebelumnya.

Berdasarkan fenomena tersebut maka, dapat diketahui bahwa faktor pertama yang dapat menentukan Keputusan Penggunaan Jasa adalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai uang yang ditagihkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu, atau jumlah semua nilai yang seseorang keluarkan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2013). Penentuan harga atau tingkat harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga berhubungan dengan Keputusan Penggunaan Jasa suatu produk atau penggunaan sebuah jasa sehingga harga dikatakan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan Keputusan Penggunaan Jasa terhadap produk atau jasa. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Sukadana & Sudarnaya, 2022) dengan judul: “*Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di J&T Express Kubutambahan*” menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk menetapkan harga yang tepat agar konsumen cocok dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan suatu produk atau jasa tertentu. Berikut disajikan data harga perbandingan antara Hetero Space dengan *co-working space* lainnya di tahun 2022.

Tabel 1. 4 Perbandingan Harga Hetero Space dengan Coworking Space lain 2024

HETERO SPACE					
No	Jenis Membership	Satuan			
1.	Komunal	1Day	15-30Day	2 Month	
	Maneka Personal	Rp30.000	Rp420.000	Rp750.000	
2.	Private Office	1 Month	3 Month	6 Month	12 Month
	Group of 6 Persons	Rp4.800.000	Rp12.500.000	Rp24.000.000	Rp46.000.000
3.	Meeting Room	Per Hour	3 Hours	6 Hours	Full Day
	Meeting Room	Rp120.000	Rp350.000	Rp650.000	Rp1.200.000
4.	Event Space	3 Hours	6 Hours	Fullday	Lain-lain
	Gatra (80 pax)	Rp2.500.000	Rp 4.75.000	Rp9.000.000	
	Jakti (60 pax)	Rp 2.000.00	Rp3.800.000	Rp6.850.000	
	Ekalaya (50pax)	Rp1.500.000	Rp2.700.000	Rp4.250.000	
NOMADE URBAN SPACE					
1	Individual Package	1Day	15-30Day	2 Month	
	Unavailable at the Moment	-	-	-	
2	Private Office	1 Month	3 Month	6 Month	12 Month
	Creative Space	Rp20.000.000	Rp55.000.000	Rp100.000.000	Rp180.000.000
3	Meeting Room	-	1 Month	3 Month	6 Month
	Fren Space	Rp -	Rp8.500.000	Rp22.000.000	Rp42.000.000
	Mino Space	Rp -	Rp6.800.000	Rp24.000.000	Rp40.000.000
4	Event Space	3 Hours	6 Hours	Fullday	Lain-lain
	Max Space (80 pax)	Rp2.000.000	Rp3.750.000	Rp5.000.000	
COLLABOX CREATIVE HUB					
1	Individual Package	3- Hours Pass	1 Day	2 Month	
	Cowork Box	Rp. 30.000	Rp. 65.000	-	
2	Meeting Room	3 Hour	Half Day	Full Day	-
	Meeting Box	Rp40.000	Rp65.000	Rp75.000	

	Room A,B,D,E	Rp30.000	Rp55.000	Rp65.000	
	Artbox	Rp30.000	Rp55.000	Rp65.000	
3	Private Office	-	1 Month	3 Month	6 Month
	Office Box (4 Pax)	Rp -	Rp4.500.000	Rp12.000.000	Rp42.000.000
	Office Box (20 Pax)	Rp -	Rp8.000.000	Rp22.000.000	Rp40.000.000
4	Event Space	3 Hours	6 Hours	Fullday	Lain-lain
	Event Box (80 pax)	Rp600.000	Rp1.100.000	Rp1.500.000	

Sumber : Hetero *Space*, Collabox Creative Hub, dan Nomaden Urban *Space*

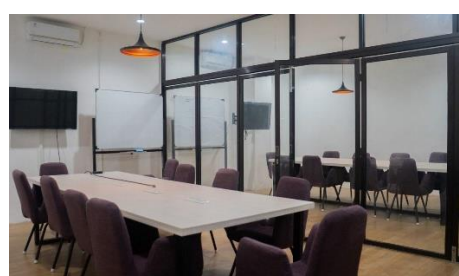
Berdasarkan data pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa harga yang ditetapkan oleh Hetero *Space* pada periode ini apabila dibandingkan dengan memiliki beberapa keunggulan. Dalam beberapa kategori seperti pada paket individu dimana Hetero *Space* jauh lebih murah dibandingkan dengan kompetitor, bahkan terdapat kompetitor yang tidak menyediakan layanan untuk individu ini. Hal ini menjadi unggul karena Hetero *Space* mampu memikat pelanggan yang memang bekerja secara individu. Namun pada beberapa paket penjualan seperti *event space* dengan kapasitas 80 orang Hetero *Space* terkalahkan oleh kompetitornya secara harga oleh Collabox Creative *Space* dan Nomaden Urban *Space*. Kedua perusahaan yang menjadi Kompetitor utama Hetero *Space* ini antara lain adalah Collabox Creative *Space* dan Nomaden Urban *Space* ini menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Hetero *Space*. Apabila kita melihat harga dengan kapasitas ruangan yang didapat seperti pada private office Nomaden Urban *Space* dengan kapasitas 20 orangnya dibandingkan dengan private office Hetero *Space* yang hanya bisa memuat 6 orang saja, namun apabila dibandingkan dengan Collabox Creative *Space* secara harga Hetero *Space* memiliki keunggulan

harga yang lebih murah di penyewaan *private office* dengan selisih perbedaan harga sebesar Rp. 300,000 lebih murah dibandingkan kompetitor.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa adalah kualitas layanan. Kualitas layanan (Tjiptono, 2019) merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler & Armstrong (2018) sebuah pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada pelanggan akan menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan karena hal tersebut dapat mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan penggunaan sebuah produk atau jasa. Menurut Nasution (2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dijadikan sebagai tolak ukur dalam melakukan keputusan menggunakan suatu jasa atau tidaknya oleh seorang konsumen melalui penilaian kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dengan identifikasi kebutuhan konsumen dan berusaha untuk menciptakan persepsi positif pada konsumen sehingga bisa mendorong terjadinya keputusan penggunaan jasa atau produk tertentu oleh konsumen. Ketika seorang konsumen menggunakan sebuah layanan jasa apapun pasti mereka mengharapkan sebuah pelayanan yang baik dan apabila hal tersebut didapatkan oleh konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk memutuskan untuk

membeli atau menggunakan jasa tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Manengal, 2015) meneliti tentang *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Cv. Esa Genangku (Esacom)*. Penelitian tersebut memiliki kesimpulan bahwa variable kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

Hetero Space yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang aktivitas bisnisnya terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen sangat diperlukan agar mendapatkan pelanggan yang loyal. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah dengan cara memberikan layanan yang cepat kepada konsumen, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan memberikan kenyamanan layanan pada pelanggan. Hetero Space telah menyediakan ruangan yang nyaman untuk para pekerja yang membutuhkan ruang kerja untuk pribadi atau organisasi.



Gambar 1.3 Fasilitas yang Disediakan oleh Hetero Space

Sumber: Dokumentasi Hetero Space (2024)

Selain menyediakan layanan untuk sewa ruangan, Hetero Space Semarang memiliki fokus sektor dalam sektor bisnis, UMKM, startup dan komunitas. arapannya, dengan adanya Hetero Space ini mampu memberikan manfaat secara berkelanjutan bagi *start up*, komunitas, UMKM dalam merealisasikan ide-ide dan gagasan dalam menjawab tantangan serta masalah pada setiap wilayah sehingga mampu memajukan masyarakat dan pegiat industri kreatif di Jawa Tengah. Untuk itu Hetero Space dalam pelayanan nya tidak hanya menyediakan penyewaan tempat saja, akan tetapi juga terdapat program *workshop* atau *talkshow* yang telah bekerjasama dengan perusahaan *start up* lainnya untuk mengembangkan UMKM di Jawa Tengah khususnya di Semarang.



Gambar 1.4 Program Workshop yang Disediakan oleh Hetero Space

Sumber: Dokumentasi Hetero Space (2024)

Oleh karena itu berdasarkan fenomena yang diuraikan di atas, Hetero *Space* Semarang untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat kompetitif harus memiliki strategi harga beserta kualitas layanan yang didapat karena kedua hal tersebut menjadi elemen yang sangat penting. Hal ini dikarenakan semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus menetapkan harga terhadap produk dan jasa konsumen serta kualitas layanan yang baik agar dapat berada di

posisi teratas pasar sehingga konsumen dapat terus mempertahankan konsumennya dan mengungguli kompetitornya

Meskipun harga yang kompetitif telah terbukti menjadi faktor utama yang menarik pelanggan untuk menggunakan layanan di Hetero Space, terdapat dimensi lain yang juga tidak kalah penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2019), kualitas layanan adalah penilaian pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dalam konteks Hetero Space, meskipun harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan banyak kompetitor, kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan dapat menjadi pembeda utama dalam keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

**Tabel 1. 5 Daftar Keluhan Pengguna Terhadap Kualitas Layanan
Coworking Space Hetero Space Semarang**

No	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan	Persentase (%)
1	AC terlalu dingin/panas tidak merata	13	28,3
2	Sulit menemukan tempat duduk kosong saat jam sibuk	8	17,4
3	Bising karena event internal atau suara luar	7	15,2
4	Area parkir terbatas/tidak nyaman	5	10,9
5	Kebersihan toilet tidak terjaga	4	8,7
6	Staff kurang ramah dan kurang responsif	3	6,5
7	Koneksi internet sering terputus	3	6,5
8	Gangguan akses masuk dengan kartu member	2	4,3

Total	50	100
-------	----	-----

Sumber: Hetero Space (2025)

Namun, berdasarkan hasil umpan balik dari pelanggan pada tabel x.x, terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan mengenai kualitas layanan dan realitas yang mereka alami selama menggunakan fasilitas Hetero Space. Misalnya, meskipun fasilitas yang diberikan cukup memadai, pelanggan sering mengeluhkan mengenai kebersihan ruang kerja, keandalan pengaturan suhu, serta kenyamanan dan perawatan beberapa fasilitas fisik lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Hetero Space sudah menurunkan harga untuk menarik pelanggan, kualitas layanan yang kurang optimal berpotensi mengurangi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil identifikasi awal terhadap keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan Hetero Space Semarang, diketahui bahwa masih terdapat berbagai permasalahan yang berkaitan langsung dengan kualitas layanan. Tercatat sebanyak 46 keluhan yang dapat diklasifikasikan ke dalam delapan jenis masalah utama. Keluhan yang paling dominan adalah terkait koneksi internet yang sering terputus (28,3%), disusul oleh pendingin ruangan yang tidak optimal (17,4%), serta sulitnya menemukan tempat duduk kosong saat jam sibuk (15,2%). Keluhan lainnya seperti area parkir yang terbatas, kebersihan toilet yang tidak terjaga, hingga responsivitas dan keramahan staf yang kurang, juga menjadi perhatian konsumen.

Temuan ini mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan layanan yang diterima, khususnya pada dimensi reliability, responsiveness,

tangibles, dan assurance dalam kerangka kualitas layanan. Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan Hetero Space belum sepenuhnya optimal, dan masih menyisakan ruang untuk perbaikan.

Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya kualitas layanan sebagai faktor yang tak bisa diabaikan dalam menentukan keberhasilan jangka panjang Hetero Space. Oleh karena itu, selain mempertahankan harga yang kompetitif, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan memperhatikan kualitas layanan yang lebih baik, Hetero Space dapat menciptakan value yang lebih besar bagi pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas dan penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, oleh karena itu peneliti mengangkat menjadi suatu pembahasan pada penelitian ini dengan judul: **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA (STUDI PADA KONSUMEN HETERO SPACE SEMARANG)”** sebagai topik penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang, Keputusan Penggunaan Jasa yang dilakukan konsumen tentu menjadi poin yang sangat penting bagi semua bisnis. Angka keputusan penggunaan jasa yang tinggi akan selalu menjadi harapan perusahaan bisnis di semua sektor tanpa terkecuali. Namun pada kenyataannya yang terjadi pada Hetero *Space* pada tahun sekian tidak mencapai target yang sudah ditetapkan. Penurunan yang terjadi pada Keputusan Penggunaan Jasa layanan

Hetero *Space* terjadi Ketika konsumen beralih ke perusahaan lain atau berhenti menjadikan Hetero *Space* sebagai pilihan dalam proses pembuatan Keputusan Penggunaan Jasa. Hal ini dikarenakan salah dua faktor yang mempengaruhi proses Keputusan Penggunaan Jasa yaitu harga dan kualitas layanan yang berarti mengindikasikan ada permasalahan pada dua variable tersebut yang menyebabkan para konsumen tidak menggunakan jasa Hetero *Space* sehingga menyebabkan Hetero *Space* tidak mencapai target tahun 2020.

Pada Tabel 1.2 di atas menunjukan bahwa target pemasukan Hetero *Space* tidak mencapai target pada tahun 2020 dan 2021. Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dimana harapan Hetero *Space* untuk meningkatkan jumlah target tahunan tidak tercapai apabila dilihat dari target dan pemasukan yang didapat. Hal ini juga tidak sesuai dengan apa yang terjadi di dunia *co-working space* Indonesia yang berdasarkan survei menyatakan bahwa sektor bisnis *co-working space* sudah memasuki tahap pemulihan dan mengalami perkembangan sebanyak 5.5% pada tahun 2021.

Harga yang ditawarkan oleh Hetero *Space* mengalami penurunan apabila dibandingkan dengan periode sebelumnya. Selain itu apabila dibandingkan dengan harga dua kompetitor yang lain Hetero *Space* dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan periode sebelumnya dan persaingan harga dari kompetitor utama Hetero *Space* membuat Hetero *Space* berada di tempat yang kurang baik. Selain itu kualitas layanan dan manfaat yang diberikan kepada konsumen tidak mengalami peningkatan dengan adanya kenaikan harga tadi. Oleh karena itu target konsumen akan lebih selektif dalam memilih tempat untuk bekerja dengan salah

satunya mempertimbangkan harga dengan kualitas layanan yang didapat. Sehingga hal tersebut dapat menjadi variable yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa konsumen.

Pada table 1.4 dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan harga dari layanan yang ditetapkan oleh Hetero *Space* dengan beberapa kompetitornya yang lain. Kenaikan yang terjadi merupakan salah satu upaya Hetero Space menutupi kekurangan pemasukan yang dialami semasa Pandemi serta untuk memenuhi target pendapatan tahunan namun hal tersebut tidak dibarengi dengan peningkatan kualitas layanan seperti fasilitas area kerja dan internet yang menjadikan harga yang ditetapkan sekarang tidak sebanding dengan apa yang didapatkan calon konsumen.

Dari adanya permasalahan tersebut dibutuhkan evaluasi yang dapat membawa perubahan kearah yang lebih baik lagi mengenai penetapan harga dan kualitas layanan yang diberikan. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan harus sepadan dengan manfaat yang didapat oleh setiap konsumennya. Kualitas pelayanan perusahaan juga perlu ditingkatkan kembali untuk menyesuaikan harga yang ditetapkan sekarang untuk meminimalisasi jumlah keluhan dari konsumen. Sehingga pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan lebih banyak lagi pelanggan sehingga dapat mencapai target tahunan perusahaan. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hetero Space?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hetero Space?

3. Apakah harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hetero Space?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Hetero Space.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada Hetero Space.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Hetero Space.

1.4 Kerangka Teori

1.4.1 Pemasaran

1.4.1.1 Pengertian Pemasaran

- a) Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.
- b) Menurut Kotler & Keller (2019) *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*

- c) Menurut Tjiptono & Diana (2016), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

1.4.1.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa atau dalam bahasa Inggrisnya disebut service marketing muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran. Pemasaran jasa memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang, maka dari itu pengertian pemasaran jasa perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2019), *A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.* Menurut Tjiptono (2019), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen) ada pula jasa yang membutuhkan

produk fisik sebagai 30 persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktifitas yang hasilnya merupakan kinerja yang diterima oleh pelanggan atau konsumen.

1.4.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap pelaku usaha harus menyusun strategi pemasarannya dengan kondisi – kondisi yang ada, dalam hal ini diperlukan Marketing Mix, Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Wardana (2018) mengutip pernyataan Rambat, marketing mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Limakrisna & Julius (2016) bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang

dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

1.4.1.4 Dimensi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup tujuh hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

a. Product

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Produk adalah sebagai berikut: “Suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Menurut (Mullins & Walker, 2013) mendefinisikan produk sebagai berikut: “Suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi”.

b. Price

Menurut Suparyanto & Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits*

or having or using the product or service”. Arti dari pernyataan tersebut adalah, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

c. *Place*

Menurut Kotler & Armstrong (2018) kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

d. *Promotion*

Menurut Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

e. *People*

Menurut Nirwana (2004) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

f. *Physical Evidence*

Menurut Nirwana (2004) fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang

disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

g. Process

Menurut Kotler & Keller (2013) proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan

1.4.2 Perilaku Konsumen

Penelitian skripsi ini berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Pada Konsumen Hetero Space Semarang) akan dibahas menggunakan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan perilaku dimana sikap dimana individu merespon apa yang telah diberikan produk dan jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan.” Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai para konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi tersebut. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran.

1.4.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa (Tjiptono, 2019). Selanjutnya menurut Schiffman dalam Tjiptono (2019) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2019) perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua rangkaian tindakan atau kegiatan yang dilakukan konsumen pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan sebuah produk atau jasa.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar atau *marketer*. Terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting dalam dunia pemasaran atau *marketing*. Pertama, pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa benar-benar mengetahui apa yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu sebagaimana yang

dilakukannya dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran. Lebih lanjut, pemasar juga bisa mengembangkan *database marketing* dalam rangka menerapkan *relationship marketing* yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan para pelanggan penting. Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan sebagaimana ditegaskan dalam konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pelanggan. Untuk itu dibutuhkan pengembangan “*customer culture*”, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan dalam misi dan visi perusahaan, serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen sebagai masukan dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran. Ketiga, salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya, kita juga harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal (Tjiptono, 2019). Sementara itu, salah satu fungsi fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa “*people often buy product not for what they mean.*” Artinya, konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun juga mencari makna tertentu seperti citra diri, gensi bahkan kepribadian.

1.4.2.2 Dimensi Perilaku Konsumen

Secara sistematis dimensi perilaku konsumen menurut Tjiptono (2019) meliputi tiga aspek utama yaitu sebagai berikut :

- a. Tipe pelanggan

Pelanggan meliputi, Konsumen akhir dan konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan dirinya sendiri, kepentingan keluarganya atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjual belikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri. Konsumen bisnis (konsumen industrial) yaitu jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain (pedagang); digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Dengan demikian tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah dan sebagainya).

b. Peranan konsumen

Peranan konsumen terbagi menjadi *user* dan *payer*. *User* adalah orang yang benar-benar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli. *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dan pasar. Masing-masing peranan di atas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*.

c. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen terdiri atas aktivitas mental dan aktivitas fisik. Aktivitas mental merupakan kegiatan seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai harga berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk atau jasa. Aktivitas fisik merupakan kegiatan yang meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

1.4.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono & Diana (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Faktor personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologi yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas 4 aspek utama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

3. Faktor sosial

Faktor sosial mampu mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme yaitu:

- a. *Normative compliance* yaitu tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat;

- b. *Value-expressive influence* yaitu kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu;
- c. *Informational influence* yaitu kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik.

4. Faktor kultural

Faktor kultural meliputi budaya atau cara hidup yang membedakan satu kelompok besar dengan yang lainnya, sub-budaya atau kelompok yang lebih kecil yang berbagi nilai bersama, dan kelas sosial yaitu pemeringkatan budaya dari kelompok berdasarkan kriteria-kriteria tertentu seperti latar belakang keluarga, pekerjaan dan pendapatan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Selanjutnya, menurut Tjiptono & Diana (2016) proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:

- a. **Identifikasi kebutuhan**, proses ini dimulai Ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan juga terjadi saat konsumen berkesempatan untuk mengubah kebiasaan berbelanja. Ketika konsumen merasa bahwa dia membutuhkan sesuatu maka dia berkeinginan untuk membeli barang tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. **Pencarian informasi**, yaitu identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa

spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang bakal dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada.

- c. **Evaluasi alternatif**, yaitu setelah terkumpul berbagai informasi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir.
- d. **Pembelian dan konsumsi**, setelah tahap-tahap diatas dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.
- e. **Perilaku pasca pembelian**, yaitu setelah membeli produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidak puasan terhadap penggunaan barang atau jasa tersebut.

1.4.3 Keputusan Penggunaan Jasa

1.4.3.1 Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

- a) Menurut Alma (2011) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

- b) Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.
- c) Menurut Assauri (2004) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.
- d) Menurut Paul & Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.
- e) Menurut Kotler & Keller (2019), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

1.4.3.2 Dimensi Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Kotler & Keller (2019) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini

perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan harga.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

1.4.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. ***Need recognition (pengenalan masalah)***

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar

kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

d. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

1.4.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) ada 5 aspek yang berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, yakni sebagai berikut :

a. Faktor Profesi

Profesi suatu individu sangat berpengaruh terhadap jasa ataupun produk yang diminati.

b. Faktor Umur

Berubah dalam menentukan pembelian barang atau jasa berdasarkan umur.

c. Faktor Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi yang dialami oleh seseorang akan mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa. Yang termasuk dalam keadaan ekonomi adalah pengeluaran seseorang, gaji, tabungan, dan suku bunga.

d. Faktor Keperibadian

Keperibadian tersebut mengarah kepada hal psikologis yang unik dari setiap orang seperti kepercayaan diri, keagresifan, kemampuan dalam beradaptasi, dan lain lain personality dari seseorang ini bisa bermanfaat dalam melakukan analisis terhadap perilaku konsumen pada merk ataupun produk yang dipilih.

e. Faktor Motivasi

Pelanggan mempunyai sejumlah kebutuhan, yakni adalah kebutuhan biologis yaitu rasa lapar, haus, atau tidak nyaman. Selain biologis ada juga kebutuhan psikologis yaitu pengakuan dari orang lain, menghargai, dan rasa kepemilikan. Kebutuhan ini menjadikan motivasi bagi konsumen ketika konsumen dibangun tingkat intensitas yang memadai

1.4.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, form atau kegunaan psikologis (Mulyawan & Sidharta, 2013). Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Salah satu faktor dalam kepuasan konsumen selain kualitas produk, harga, dan faktor emosional adalah kualitas layanan. Konsumen merasa sesuai dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Laemonta & Padmalia, 2017). Mengukur kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu perusahaan. Jika jasa

pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika jasa yang diterima tidak sesuai harapan atau ekspektasi, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan tidak adanya kepuasan konsumen. (Sahanggamu et al., 2015) Mendefinisikan Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Tjiptono (2019) Kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Terdapat lima Dimensi kualitas layanan menurut Tjiptono (2019):

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan.
3. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, keterampilan, dan sikap staf dalam memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan. Ini termasuk

kompetensi, keahlian, dan kemampuan staf untuk memberikan informasi yang jelas serta menjawab pertanyaan dengan tepat.

4. Empati (*empathy*) ialah syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) ialah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan media komunikasi.

1.4.5 Harga

Harga memiliki nilai yang sangat penting bagi kegiatan jual beli, penentuan harga yang baik bisa memberikan keuntungan tersendiri untuk kepuasan bagi penjual maupun pembeli suatu barang atau jasa. Secara umum pengertian harga adalah nilai pembayaran yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen. Harga yang dibebankan kepada konsumen harus seimbang dengan manfaat dari suatu produk yang telah dibeli. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli:

1.4.5.1 Pengertian Harga

- a. Menurut Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.
- b. Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

- c. Menurut Assauri (2004), Harga ialah suatu unsur komponen mix atau campuran yang menghasilkan penerimaan dari penjualan barang atau jasa. Harga ini seringkali disebut sebagai unsur yang penting dan wajib dalam sebuah pemasaran dibandingkan dengan unsur pemasaran lainnya. Adanya harga akan membuat konsumen mudah untuk memilih dan memilah barang serta jasa yang berkualitas sesuai dengan harga yang ditentukan.

1.4.5.2 Dimensi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuaikemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga 10 berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

- c. Kesesuaian harga dengan harga. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
(Prakoso et al., 2013)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemakaian Jasa (Studi Kasus Pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pemakaian Jasa	Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa adalah sebesar 35.9%, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa sebesar 18.7%.
(Nurhidayati et al., 2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Salon Mamik (Studi Kasus Pada Pelanggan MAMIK di Desa Gambirono)	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Penggunaan Jasa	Harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa dan harga dan kualitas layanan secara parsial

Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.
(Sutansyah, 2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Amplas Trade Centre Medan pada Masa Pandemi Covid-19	X1: Harga X2: Kualitas Y: Keputusan Pembelian Jasa	Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
Nurlina et al (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Lokasi Y: Keputusan Penggunaan Jasa	Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.
Trinowati & Nugraha (2016)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang	Variabel Dependen: Harga (X1) Kualitas Layanan (X2) Variabel Independen: Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Harga dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel PT. Astra

(Sumber: Peneliti, 2024)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini membahas tentang perusahaan di sub sector yang berbeda yaitu penyewaan tempat atau lebih tepatnya menawarkan lingkungan kerja yang saling berbagi peralatan, ide dan pengetahuan. Selain itu coworking space meliputi penyewaan ruang kerja

yang digunakan secara bersama – sama dan terbuka dengan pengguna lainnya dengan penggunaan waktu yang fleksibel. Coworking space ini mengalami dinamika yang cukup unik dimana sekarang budaya bekerja sudah cukup berubah dikarenakan dampak dari pandemic itu sendiri dan juga dari banyaknya Gerakan *work from home* (WFH) dan *work from anywhere* (WFA) yang dilakukan banyak perusahaan startup untuk berbagai alasan. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian ini untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh pada penetapan harga dan kualitas layanan di coworking space terhadap penggunaan jasa yang dimana pada penelitian sebelumnya mendapatkan hasil berpengaruh signifikan mengenai harga dan kualitas layanan walaupun pada sector maupun sub sector yang lain.

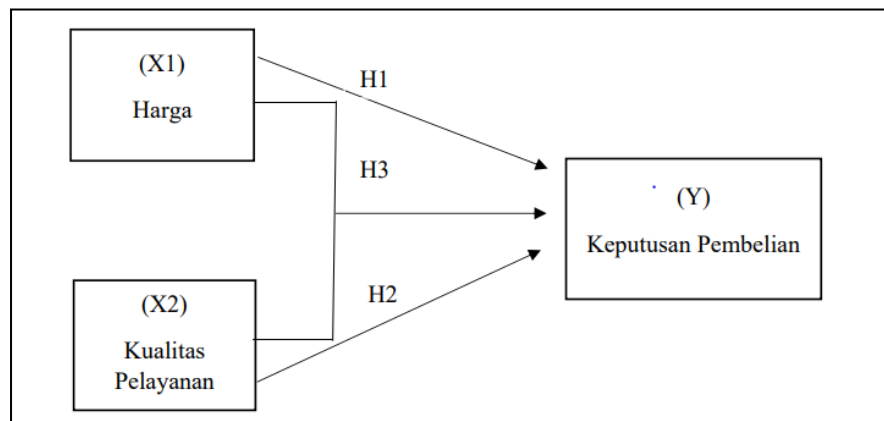
1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan jawaban yang belum bisa dipercaya dari permasalahan yang terjadi. Menurut Suharismi (2010) hipotesis dapat disimpulkan sebagai jawaban sementara pada permasalahan-permasalahan di penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk menjelaskan dugaan pengaruh variabel dependen dan independen. Adapun hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H1: Diduga *harga* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Diduga harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1.5 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Sumber: Peneliti (2024)

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Dalam studi perilaku pembelian konsumen, hal yang menjadi pertimbangan awal sebelum melakukan Keputusan Penggunaan Jasa terhadap produk atau jasa adalah harga. Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan karena berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam membeli oleh konsumen, harga yang ditawarkan apabila sesuai dengan manfaat akan mempengaruhi mereka melakukan Keputusan Penggunaan Jasa. Adanya keterkaitan diantara harga dan manfaat dalam Keputusan Penggunaan Jasa konsumen mengharuskan sebuah perusahaan untuk tepat dalam memilih harga yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah, tetapi harga yang sama dengan nilai persepsi konsumen (Tjiptono, 2019)

Menurut Kotler & Keller (2019) hubungan antara harga dengan Keputusan Penggunaan Jasa adalah harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan

Keputusan Penggunaan Jasa suatu produk atau jasa tertentu (Tjiptono, 2019) menyatakan pula bahwa berdasarkan perspektif pelanggan, harga kerap kali menjadi aspek ataupun factor penilaian jika harganya dikaitkan pada kegunaan yang diperoleh terhadap sebuah jasa ataupun produk. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam suatu tingkatan harga, jika kegunaan yang diperoleh pelanggan mengalami peningkatan, tentu nilai tersebut mengalami peningkatan juga. Proses pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa yang dilalui oleh seorang konsumen memiliki beberapa tahap salah satunya yaitu evaluasi alternatif terhadap produk yang akan dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan. Dalam proses ini pula factor harga menjadi salah satu pertimbangan Ketika mencari jasa alternatif tersebut.

Dalam hasil penelitian Oetama (2011) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Persaingan yang ketat dalam bisnis Coworking *space* menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif kendaraan bermotor roda dua menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk dipilih. Oleh karena itu harga merupakan variable yang dapat mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa.

1.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Kualitas pelayanan adalah suatu kinerja dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang mengarah pada mutu yang menjadi harapan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan

yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan (Tjiptono, 2019).

Menurut Nasution (2014) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan dijadikan sebagai tolak ukur dalam melakukan Keputusan Penggunaan Jasa atau tidaknya seorang konsumen melalui penilaian kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Sebuah pelayanan atau jasa yang diterima konsumen apabila sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dikatakan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya apabila sebuah kualitas pelayanan lebih rendah bahkan jauh dari apa yang diharapkan oleh konsumen maka dapat dikatakan dikatakan kurang baik Kotler & Armstrong (2018). Sebuah pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada pelanggan akan menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan karena hal tersebut dapat mendorong pelanggan untuk melakukan Keputusan Penggunaan Jasa.

Hasil penelitian Manengal (2015) memiliki kesimpulan bahwa variable kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Salah satu faktor dalam Keputusan Penggunaan Jasa selain kualitas produk, harga, dan faktor emosional adalah kualitas layanan. Konsumen merasa sesuai dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Laemonta & Padmalia, 2017). Oleh karena itu kualitas layanan yang

baik dapat memberikan bahan pertimbangan kepada konsumen dalam proses Keputusan Penggunaan Jasa.

1.7.3 Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Keputusan Penggunaan Jasa merupakan tumpuan dari segala upaya pemasaran yang dilakukan oleh bisnis manapun karena tanpa adanya Keputusan Penggunaan Jasa yang dilakukan oleh konsumen upaya pemasaran yang dilakukan kerap tidak akan membuahkan hasil. Harga dan Kualitas layanan merupakan variabel yang saling berkaitan. Menurut Kotler & Keller (2019) menjelaskan bahwa cara konsumen membandingkan sebuah produk atau jasa sangat bervariasi, bisa dari faktor harga dan kualitas pelayanan yang dirasakan dan cara produk atau jasa tersebut disampaikan kepada konsumen, kedua hal ini mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Penggunaan Jasa. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan untuk memposisikan dirinya dalam sebuah pasar dan memberikan alternatif kepada pelanggan tentang pilihan apa saja yang berada di pasar. Tujuan dilakukannya penetapan harga adalah sebagai refleksi dari kualitas produk atau layanan yang didapatkan oleh pelanggan nantinya. Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam Keputusan Penggunaan Jasa selain kualitas produk, harga, dan faktor emosional adalah kualitas layanan. Konsumen merasa puas, jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Laemonta & Padmalia, 2017).

Kotler & Keller (2019) menjelaskan bahwa cara konsumen membandingkan sebuah produk atau jasa sangat bervariasi, bisa dari faktor harga dan kualitas

pelayanan yang dirasakan dan cara produk atau jasa tersebut disampaikan kepada konsumen. Dengan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dilengkapi dengan kualitas layanan seperti fasilitas dan lingkungan yang baik konsumen dapat melakukan Keputusan Penggunaan Jasa dengan lebih mudah. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Putranti & Budianto (2019) dengan judul: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Menginap di Star Hotel Semarang*” yang menyatakan bahwa apabila kualitas pelayanan yang didapatkan konsumen memiliki kesesuaian dengan harga yang ditawarkan perusahaan maka akan mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa konsumen pada perusahaan. Maka harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

1.8 Definisi Konseptual

1.8.1 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjelasan mengenai variabel untuk memperjelas sehingga penelitian lebih terarah. Soedjadi mendefinisikan konsep sebagai ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata.

1. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai uang yang ditagihkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu, atau jumlah semua nilai yang seseorang keluarkan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki

atau menggunakan sebuah produk atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2013).

2. Kualitas Layanan

Tjiptono (2015) mendefinisikan kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) proses pembelian yang dilalui oleh konsumen dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dilakukan dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Adapun pendefinisian secara operasional variabel dari penelitian ini adalah:

1.9.1 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atas penggunaan jasa Hetero *Space*. Indikator Harga pada variabel harga (Kotler & Armstrong, 2018b) adalah:

- a. Keterjangkauan harga layanan Hetero *Space* Semarang.
- b. Daya saing harga layanan yang diberikan Hetero *Space* dengan harga pesaing.
- c. Kesesuaian harga dengan layanan yang diberikan oleh Hetero *Space* Semarang.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh Hetero *Space* Semarang.

1.9.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan upaya dari Hetero *Space* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan Hetero *Space* dalam memenuhi harapan konsumen. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2019), yaitu:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu berkenaan dengan kebersihan dan penampilan fasilitas yang diberikan oleh Hetero *Space*
 - 1) Kursi yang difasilitasi oleh hetero space terawat dengan baik
 - 2) Meja yang difasilitasi Hetero Space terawat dengan baik
 - 3) Luas ruangan yang memadai untuk bekerja dengan nyaman
 - 4) Ruang kerja dan *meeting* memiliki pencahayaan yang baik
 - 5) Kebersihan ruang kerja dan meeting terjaga
 - 6) Kebersihan toilet terjaga dengan baik
 - 7) Pengatur suhu ruangan berfungsi dengan baik
 - 8) Ruang *entertainment* terawat dengan baik
 - 9) *Pantry* umum terawat dengan baik
- b. *Reliability* (Keandalan), kemampuan Hetero Space untuk memberikan layanan yang sesuai janji, secara tepat waktu, akurat, dan konsisten, sehingga bisa dipercaya oleh pelanggan.
 - 1) Karyawan Hetero *Space* memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen

- c. *Assurance* (Jaminan), yaitu berkenaan dengan kemampuan Hetero *Space* menepati janji kepada pelanggan
 - 1) Hetero *Space* menjamin keamanan data pribadi konsumen
 - 2) Hetero *Space* bertanggung jawab apabila terjadi gangguan pada fasilitas *co-working space* pada jam kerja
- d. *Empathy* (Empati), yaitu berkaitan dengan perhatian khusus yang diberikan karyawan Hetero *Space* kepada pelanggan dalam melayani dan membantu pelanggan
 - 1) Hetero *Space* selalu mengutamakan kepentingan konsumen
 - 2) Hetero *Space* memahami keinginan dan kebutuhan konsumen
- e. *Responsiveness* (Daya Tanggap), berkenaan dengan kecepatan karyawan Hetero *Space* dalam menanggapi masalah yang dapat terjadi pada fasilitas Hetero *Space*
 - 1) Hetero *Space* bertindak cepat menangani permasalahan yang dikeluhkan konsumen
 - 2) Karyawan Hetero *Space* selalu sigap dalam menangani pelanggan yang sedang membutuhkan bantuan.
 - 3) Hetero *Space* memberikan solusi yang sesuai dengan keluhan konsumen

1.9.3 Keputusan penggunaan jasa

Keputusan penggunaan coworking space di Hetero *Space* Semarang adalah proses yang dilalui oleh individu atau perusahaan dalam menentukan penggunaan ruang kerja bersama ini. Proses ini mencakup langkah-langkah sebelum dan

sesudah keputusan diambil, serta melibatkan evaluasi terhadap beberapa pilihan.

Adapun menurut Kotler & Keller (2019) mengemukakan indikator sebagai berikut:

- a. **Pilihan Produk**, yaitu berkenaan keputusan konsumen dalam memilih ruang dan layanan Hetero Space yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen.
- b. **Pilihan Merek**, yaitu berkenaan dengan keputusan konsumen dalam memilih coworking space di Semarang berdasarkan reputasinya.
- c. **Pilihan Penyalur**, yaitu berkenaan keputusan konsumen dalam memilih coworking space dengan lokasi terdekat.
- d. **Pilihan Waktu Penggunaan**, yaitu berkenaan dengan Keputusan konsumen untuk memilih kapan akan menggunakan ruangan dan layanan Hetero Space.
- e. **Jumlah Pembelian**, yaitu berkenaan dengan Keputusan konsumen Hetero Space untuk memilih layanan dengan durasi penggunaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- f. **Pilihan Metode Pembayaran**, yaitu berkenaan dengan Keputusan konsumen untuk memilih Hetero Space berdasarkan kemudahan transaksi yang disediakan.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian eksplanatori atau *explanatory research* sebagai metode penelitian yang digunakan di penelitian ini. Peneliti menggunakan metode ini untuk dapat menjelaskan hubungan antara

variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Singarimbun & Effendi (1989) *explanatory research* merupakan metode yang menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian serta menguji hipotesis yang telah ditentukan. Pada penelitian ini metode eksplanatori ditujukan untuk menjelaskan pengaruh hubungan Harga (X^1) dan Kualitas Layanan (X^2) sebagai variabel independen terhadap Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

1.10.2 Populasi dan Sample

a. Populasi

Populasi menjadi lokasi tempat dari penelitian yang ingin dilakukan. Menurut Sugiyono (2019) wilayah generalisasi yang mencakup obyek/subyek tertentu yang memiliki kelebihan dan karakteristik tertentu dari obyek/subyek lainnya yang ditentukan oleh peneliti untuk dapat diteliti dan yang pada akhirnya akan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Hetero Space di kota Semarang yang sudah melakukan Keputusan Penggunaan Jasa dan merasakan layanan Hetero *Space*.

b. Sample

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Dalam hal ini populasinya tidak

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

diketahui dengan pasti, maka dasar penentuan sampel ditentukan dengan rumus Cochran:

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z^2 = Tingkat kepercayaan 95% berarti $Z = 1,96$

Moe = Margin Of Error

ditentukan sebesar 10%. Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$n = 96,04$ atau dibulatkan 96

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 96 responden.

1.11 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengambil sampel populasi untuk mendapatkan penjelasan dari responden perihal penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) dalam melakukan teknik pengambilan sampel terdapat dua teknik *sampling* yang bisa digunakan yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode penelitian yang dipakai adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*, yaitu Teknik

pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen *Hetero Space* yang tidak sengaja/kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Sampel yang diambil adalah 96 orang *customer Hetero Space* pada tahun 2024. Adapun kriteria yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah:

1. Bertempat tinggal tetap/sementara di Semarang

Dikarenakan penelitian ini ditujukan kepada para pelanggan *Hetero Space* yang berada di Semarang, oleh karena itu sampel harus bertempat tinggal tetap maupun sementara di Semarang.

2. Pengunjung *Hetero Space* Minimal berumur 17 tahun

Minimal umur dijadikan kriteria bagi peneliti karena umur seorang akan mempengaruhi kecakapan dan penilaian individu tersebut terhadap suatu hal.

3. Pernah menggunakan fasilitas *Hetero Space*

Dikarenakan penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dari *Hetero Space*, oleh karena itu sampel perlu menggunakan fasilitas di *Hetero Space*

Dalam penelitian ini pengambilan sampel ditetapkan berdasarkan konsumen yang memenuhi kriteria diatas dan yang sedang menggunakan jasa *Hetero Space* di hari kerja *Hetero Space* dengan melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara kepada beberapa responden yang berkunjung pada pukul 08.00 – 17.00.

1.11.1 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Terdapat dua jenis data yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif, dimana jenis data ini dapat dideskripsikan dengan menggunakan angka-angka sebagai hasil pengukuran atau observasi.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan bagaimana dan darimana data tersebut didapatkan. Sugiyono membagi sumber data menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data diperoleh dari sumber data:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Pada penelitian ini data primer didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 pelanggan yang pernah berkunjung ke Hetero Space Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah ada sebelumnya dalam berbagai bentuk. Data sekunder diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolannya. Dalam hal ini data sekunder yang dimaksud adalah berupa media internet, buku-buku, dokumen-dokumen, atau studi literatur.

1.11.2 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk

mendapatkan jawaban dengan cara mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok. Sugiyono juga mengatakan bahwa hasil dari penggunaan skala pengukuran likert pada setiap item instrumen memiliki nilai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Dalam penggunaannya, peneliti menggunakan skala likert dengan memberikan nilai atau skor. Angka tertinggi menjelaskan bahwa responden setuju dengan hipotesis sedangkan angka terendah menjelaskan bahwa responden tidak setuju dengan hipotesis. Untuk mendukung penelitian kuantitatif pada penelitian ini, diperlukan tingkatan dan nilai yang akan diberikan dan tingkatan dan nilai tersebut sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif maka akan diberikan nilai 5
- b. Setuju/Sering/Positif/ maka akan diberikan nilai 4
- c. Netral maka akan diberikan nilai 3
- d. Tidak Setuju/Hampir Pernah/Negatif maka akan diberikan nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Negatif maka akan diberikan nilai 1

1.11.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membagikan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti yang akan disebar kepada responden sehingga responden dapat menjawab

pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan bahwa tipe kuesioner yang digunakan merupakan tipe kuesioner tertutup dimana peneliti telah menyediakan jawab pada kuesioner sehingga responden hanya dapat memilih jawaban yang tersedia.

2. Studi Pustaka

Teknik studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan data-data dari sumber data sekunder dimana data yang digunakan berupa media internet, buku-buku, dokumen-dokumen, atau studi literatur yang berhubungan terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Dengan kata lain data yang digunakan harus berhubungan dengan Harga, Kualitas layanan, dan keputusan pembelian.

1.11.4 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan prosedur dalam mengelolah dan menganalisis data dengan pendekatan yang dilakukan. Data-data yang telah didapatkan akan dioleh sesuai tujuan, rancangan, dan sifat penelitian. Diantaranya melalui tahap berikut:

1. *Editing*

Proses ini dimana kegiatan memeriksa dan mengevaluasi data yang telah didapatkan, sehingga mengurangi resiko terjadinya kesalahan-kesalahan yang terjadi pada pencatatan dilapangan dan sehingga tidak berdampak buruk dikemudian hari. Dalam proses ini meliputi kegiatan seperti mengidentifikasi

data yang tidak lengkap, kurang konsisten, jawaban yang rancu atau tidak jelas, dan jawaban yang tidak memiliki relevansi terhadap data lainnya.

2. *Coding*

Proses ini merupakan kegiatan pemberian kode terhadap setiap data yang sekiranya dalam kategori yang sama. Tujuan dari proses ini merupakan mempermudah dalam memasukan data dengan diolah di SPSS sehingga mempermudah analisa data.

3. *Scoring*

Proses ini merupakan proses pemberian nilai menggunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor atau nilai. Dalam penilaiannya berdasarkan skala likert maka untuk jawaban positif maka akan diberikan skor 5 dan jawaban negatif akan diberikan skor 1.

4. *Tabulating*

Di teknik ini dilakukan proses pembuatan tabel-tabel yang diisi oleh data-data yang sudah diberi kode berdasarkan analisis sebelumnya. Teknik ini membutuhkan ketelitian dan kehati-hatian sehingga tidak terjadi kesalahan yang dapat merugikan hasil penelitian dikemudian hari. Tujuan dari *tabulating* adalah untuk mempermudah proses analisis dari data tersebut.

1.11.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2019) merupakan sebuah alat yang dipakai untuk mengukur variabel penelitian. Instrumen digunakan bukan hanya untuk mengukur melainkan memperoleh data dalam suatu penelitian. Penelitian ini

menggunakan kuesioner untuk menjadi instrumen penelitian. Responden akan diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah tersedia dalam kuesioner.

1.12 Teknik Analisis Data

1.12.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan teknik analisis data yang berbentuk uraian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan fenomena dalam konteks variabel yang sedang diteliti. Secara khusus mengenai kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian tetap mengacu pada teori yang mendasari penelitian ini. Tujuan analisis ini adalah untuk menggambarkan hubungan dan pengaruh dari masing-masing variabel penelitian.

1.12.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah teknik analisis yang berbentuk penjelasan berdasarkan perhitungan dan pengukuran dari variabel-variabel pada penelitian ini. Analisis kuantitatif adalah teknik analisis yang menjelaskan hasil dari perhitungan dengan konkrit, objektif, terukur, rasional serta sistematis. Perhitungan yang dilakukan dalam teknik analisis ini sendiri adalah menggunakan metode statistik atau menggunakan angka-angka dan rumus-rumus sebagai berikut:

1.12.3 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan kedua data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang terjadi di lapangan untuk mencari validitas sebuah item. Pengujian validitas penting dilakukan bagi peneliti untuk mendapatkan skala yang valid. Sehingga kuesioner dilakukan dengan pertanyaan yang dapat

mengungkapkan hal yang akan diukur kuesioner tersebut. Aplikasi SPSS digunakan untuk membantu pengujian validitas. Untuk mengetahui skor valid atau tidaknya dari setiap pertanyaan pada kuesioner, maka ditentungkan kriteria statistik sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ bernilai positif, maka variabel tersebut valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid
3. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ tetapi bernilai negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

1.12.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur hasil suatu pengukuran apakah bisa dipercaya atau tidak. Menurut Sugiyono (2019) hasil penelitian yang reliabel merupakan hasil yang terdapat kecocokan data dalam waktu yang berbeda. Untuk membantu menguji reliabilitas digunakan aplikasi SPSS. Penggunaan aplikasi SPSS membantu dalam mengukur reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, dimana variabel dikatakan reliabel apabila sebagai berikut:

1. Hasil $\alpha > 0,60$ maka dikatakan reliabel
2. Hasil $\alpha < 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel

1.12.5 Koefisien Korelasi

Korelasi digunakan bertujuan untuk mendapatkan jawaban mengenai seberapa besar hubungan dari variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) pada penelitian ini. Untuk menguji korelasi antara variabel penelitian, pada

penelitian ini digunakan aplikasi SPSS untuk membantu penelitian ini. Digunakannya aplikasi ini memiliki tujuan untuk akan memahaminya tabel summary pada kolom R dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (R). Untuk memahami besar tidaknya hubungan antar variabel, diberikan patokan-patokan seperti yang dikatakan oleh Sugiyono (2019) dan patokan tersebut dapat ditunjukkan dari tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 7 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

1.12.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk menghitung presentase pengaruh variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah kualitas dan harga dengan keputusan pembelian. Dalam menghitung koefisien determinasi dibutuhkan rumus dan rumus yang digunakan adalah:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Kolerasi

1.12.7 Analisis Regresi Liner Sederhana

Regresi sederhana ditujukan untuk memahami bagaimana pengaruh setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Menurut Sugiyono (2019) regresi sederhana berlandaskan hubungan fungsional ataupun kasual dari satu variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen yang dianalisis secara terpisah adalah Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Analisis ini digunakan karena mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan dan arah hubungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Menurut Ghazali (2018), regresi linear sederhana digunakan ketika hanya terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen, dan bertujuan untuk memprediksi nilai Y berdasarkan nilai X. Persamaan umum regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Variabel Dependen
- X : Variabel Independen
- a : Nilai Konstanta
- b : Koefisien Regresi

1.12.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen sekaligus membuktikan adanya hubungan antara variabel-

variabel tersebut. Dalam penelitian ini, analisis tersebut digunakan untuk mengkaji pengaruh harga (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Berikut persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi X_1

β_2 = Koefisien regresi X_2

X_1 = Variabel desain produk

X_2 = Variabel kualitas produk

1.12.9 Pengujian Hipotesis

1.12.9.1 Uji t

Uji T-test merupakan pengujian yang dilakukan secara individu, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel dependen (Y) yang digunakan untuk menguji hipotesis. Langkah-langkah pengujian t yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis 0 (nol) dan hipotesis alternatif.
 - a. $H_0 = \beta \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
 - b. $H_a = \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.

3. Membandingkan antara t hitung dan t tabel:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima ketika t hitung $> t$ tabel, artinya terdapat pengaruh antara orientasi harga (X_1) atau kualitas layanan (X_2) secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa (Y).
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak ketika t hitung $< t$ tabel, artinya tidak terdapat pengaruh antara orientasi harga (X_1) atau kualitas layanan (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).



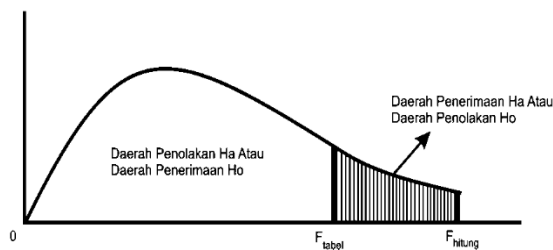
Gambar 1.6 Kurva t-Test (Two Tailed)

1.12.9.2 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak secara bersama-sama antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). langkah-langkah pengujian F yaitu:

1. Menentukan hipotesis 0 (H_0) dan hipotesis alternative
 - a. $H_0 : \beta = 0$ yang berarti variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
 - b. $H_0 : \beta \neq 0$ yang berarti variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Membandingkan nilai F dengan titik kritis menurut tabel:
 - a. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, berarti variabel independen (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel dependen (Y).
 - b. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti variabel independen (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel dependen (Y).



Gambar 1.7 Kurva Hasil Uji F