

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin majunya zaman, turut mempengaruhi perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat sehingga menyebabkan kebutuhan masyarakat juga ikut mengalami perkembangan khususnya kebutuhan akan jasa seperti jasa transportasi, jasa perbankan, jasa pengiriman barang, jasa telekomunikasi, dan lain sebagainya. Indonesia mejkrupakan negara yang terdiri dari banyak pulau dan provinsi yang tersebar dari Sabang sampai Merauke yang dihuni oleh banyak masyarakat. Pastinya masyarakat tersebut memerlukan sebuah kebutuhan pelayanan jasa yang bisa mengantarkan barang dari satu tempat ke tempat yang lain. Seiring berjalannya waktu, masyarakat sangat membutuhkan kehadiran bisnis yang bergerak disektor jasa pengiriman barang atau logistik. Sehingga bisnis di sektor jasa pengiriman barang atau logistik turut mengalami perkembangan. Keberadaan bisnis di sektor jasa pengiriman barang atau logistik saat ini sangat membantu masyarakat untuk memudahkan para penggunanya dalam melakukan pengiriman barang dari satu tempat ke tempat lainnya. Industri ini juga dapat membantu mengirimkan bukan hanya barang ringan saja tetapi juga melayani untuk mengirimkan barang berat seperti sepeda motor, alat elektronik, perabotan rumah tangga, dan lain sebagainya.

Menurut Asosiasi Logistik Indonesia tahun 2020 Data Ken Research pada Indonesia Logistics and Warehousing Market by Sector (2018) menjelaskan bahwa Indonesia merupakan negara dengan prospek pertumbuhan dan potensi pasar yang kuat. Memiliki populasi lebih dari 267 juta yang tersebar di sekitar 17.500 pulau, bisnis di sektor logistik di Indonesia sangat penting dalam menghubungkan masyarakat dan bisnis. Pendapatan pasar logistik Indonesia diperkirakan mencapai USD 240 di tahun 2021. Dengan hal ini dapat menghasilkan dan membuka peluang dan inovasi layanan di sektor logistik untuk memenuhi kebutuhan pasar. Menurut pendapat Zaldy Ilham selaku Chairman Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) menuturkan bahwa industri bisnis pada sektor logistik adalah salah satu industri bisnis yang memiliki pertumbuhan selalu di atas pertumbuhan ekonomi nasional. Industri bisnis sektor logistik menjadi industri yang berkontribusi positif selama 10 tahun terakhir dengan kisaran pertumbuhan 1-10% per tahun (<https://ali.web.id>) (Panatagama, 2020). Kondisi yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa semakin berkembangnya bisnis pada sektor jasa pengiriman barang atau logistik di Indonesia membuat semakin banyak perusahaan yang melebarkan sayapnya dibidang pengiriman barang atau logistik.

Banyaknya perusahaan yang menjalankan bisnis dibidang yang sama membuat semakin ketatnya persaingan usaha yang mengakibatkan perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk terus meningkatkan penjualannya melalui keputusan penggunaan jasa oleh konsumen. Sebuah perusahaan bisnis dituntut untuk peka dalam memahami perilaku konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada sebuah produk atau jasa, karena setiap

konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen adalah perilaku yang menunjukkan bahwa konsumen sedang melakukan aktivitas-aktivitas seperti mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan (Tjiptono, 2009). Proses dalam keputusan penggunaan jasa yang dilakukan oleh konsumen adalah termasuk kedalam perilaku konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, mempertahankan sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap jasa atau produk tertentu adalah faktor yang sangat penting dan diperhatikan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2007). Keputusan penggunaan jasa adalah nama lain dari keputusan pembelian dimana kalau keputusan pembelian lebih mengarah kepada konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk sedangkan kalau keputusan penggunaan jasa mengarah ke konsumen yang menggunakan sebuah jasa.

Keputusan penggunaan jasa adalah tahapan konsumen untuk benar-benar membeli sebuah jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan (Kotler & Amstrong, 2012). Keputusan penggunaan jasa adalah 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 (Tjiptono, 2012). Keputusan penggunaan jasa

pada seseorang tidak muncul begitu saja, tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu misalnya adalah dorongan keinginan dan kebutuhan.

Keputusan penggunaan jasa yang tinggi pada sebuah perusahaan tertentu dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang melakukan keputusan penggunaan atas sebuah jasa tertentu. Dengan adanya tingkat keputusan penggunaan jasa yang tinggi akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yaitu nilai penjualan yang akan diperoleh perusahaan juga akan semakin besar. Sedangkan apabila jumlah keputusan penggunaan jasa oleh konsumen rendah yang dapat dilihat dari jumlah konsumen yang melakukan keputusan penggunaan jasa hanya sedikit, maka perusahaan juga akan memperoleh hasil penjualan yang kecil. Dengan keputusan penggunaan jasa oleh konsumen yang tinggi akan mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan. Namun, tidak semua perusahaan jasa memiliki keputusan penggunaan jasa yang tinggi. Perusahaan jasa yang memiliki keputusan penggunaan jasa yang rendah menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasanya hanya sedikit karena lebih memilih perusahaan jasa lain, konsumen tidak mau melakukan penggunaan jasa di perusahaan yang sama, dan konsumen tidak mau merekomendasikan jasa yang telah dipakainya kepada orang lain.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan sebuah jasa, menurut pendapat (Amstrong & Kotler, 2003) faktor-faktor tersebut antara lain yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi, dan faktor pribadi. Menurut (Kotler & Keller, 2016) 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.

Faktor pertama dalam hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen 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 & Amstrong, 2012). Pada hakekatnya faktor harga pada produk atau jasa ditentukan oleh biaya produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan, tetapi dalam penetapan harga terhadap produk atau jasa perusahaan juga mempertimbangkan dari manfaat, nilai, kualitas produk atau jasa, dan harga yang kompetitif dengan pesaing.

Penentuan harga atau tingkat harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa oleh konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2007) harga berhubungan dengan keputusan penggunaan suatu produk atau jasa tertentu sehingga harga dikatakan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. Oleh karena 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. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Sukadana, 2021) dengan judul: *“Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa*

di *J&T Express Kubutambanan*” menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Selain harga, faktor yang dinilai penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan jasa adalah kualitas pelayanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2007) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai bentuk penilaian dari konsumen terhadap pelayanan yang diharapkan konsumen yang diberikan perusahaan. Jika sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas pelayanan akan dipresepsikan baik dan akan menciptakan kenyamanan serta kepuasan yang akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan tindakan keputusan penggunaan terhadap suatu barang atau jasa. Keputusan dalam penggunaan jasa adalah suatu hal yang kompleks karena meliputi berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhinya salah satunya faktornya adalah kualitas pelayanan.

Sebuah pelayanan atau jasa yang diterima konsumen apabila sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut dikatakan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya apabila sebuah kualitas jasa atau pelayanan lebih rendah bahkan jauh dari apa yang diharapkan oleh konsumen maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut dikatakan kurang baik (Tjiptono, 2008). Menurut (Amstrong & Kotler, 2003) 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.

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 bahkan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama. Perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Tersedia lima dimensi yang dapat mengukur sebuah kualitas pelayanan yang disediakan perusahaan dengan untuk dapat menilai apakah harapan konsumen dapat terpenuhi atau tidak dengan pelayanan yang didapatkannya antara lain yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati (Tjiptono, 2009). Dimensi tersebut merupakan bagian dari kualitas pelayanan yang perlu diidentifikasi manakah yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Rani & Jamiat, 2022) dengan judul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Pegadaian Cabang Cikudapateuh Bandung*" dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Salah satu perusahaan bisnis yang bergerak dibidang logistik di Semarang adalah PT Pilar Utama Transindo. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis layanan jasa pengiriman barang atau pindahan yang bervariasi untuk ditawarkan kepada konsumen dan konsumen dapat memilih jenis layanan yang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginannya. Tetapi, saat ini bisnis di sektor logistik semakin banyak yang membuat PT Pilar Utama Transindo Semarang menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam persaingan ini, faktor tarif atau harga serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Pilar Utama Transindo Semarang sangat mempengaruhi terjadinya keputusan penggunaan jasa oleh konsumen. Maka menjadi sebuah tantangan bagi PT Pilar Utama Transindo Semarang untuk mampu memberikan harga dan kualitas pelayanan yang tepat agar mampu meningkatkan keputusan penggunaan jasa oleh konsumen sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya.

PT Pilar Utama Transindo Semarang telah berusaha menetapkan strategi penawaran harga dan pemberian kualitas pelayanan yang baik. Dengan penetapan strategi ini pastinya perusahaan mengharapkan banyak konsumen yang menggunakan jasanya. Akan tetapi, data penjualan dan data jumlah pelanggan pada perusahaan menunjukkan bahwa dalam 4 tahun terakhir terjadi kondisi kecenderungan penurunan. Berikut adalah tabel penjualan dan jumlah pelanggan PT Pilar Utama Transindo Semarang.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pelanggan dan Omzet Penjualan PT Pilar Utama

Tahun	Omzet Penjualan (Rupiah)	Naik/Turun	Persentase (%)	Jumlah Pelanggan	Naik/ Turun	Persentase (%)
2017	Rp 1.650.300.000	-	-	487	-	-
2018	Rp 1.400.418.270	(249.881.730)	(-) 15,14	345	(-) 142	(-)29,15
2019	Rp 3.574.533.924	2.174.115.654	(+)155,2	566	221	64,05
2020	Rp 2.857.381.656	(717.152.268)	(-) 20,06	250	(-) 316	(-)55,83

Sumber: PT Pilar Utama Transindo Semarang, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan dan omzet penjualan dari tahun 2017-2020 mengalami trend yang cenderung mengalami penurunan, terlihat bahwa pada tahun 2018 perusahaan mengalami penurunana apabila dibandingkan dengan tahun 2017. Pada tahun 2018 jumlah pelanggan mengalami penurunan sebesar 142 atau sebesar 29,15% sehingga menyebabkan terjadinya penurunan pada omzet penjualan perusahaan juga sebesar Rp249.881.730 atau sebesar 15,14%. Walaupun ditahun 2019 jumlah pelanggan mengalami peningkatan sebesar 221 atau sebesar 64,05% yang menyebabkan omzet penjualan juga mengalami kenaikan yaitu sebesar 2.174.115.654 atau sebesar 155,24%. Akan tetapi di tahun 2020 jumlah pelanggan kembali mengalami penurunan sebesar 411 atau sebesar 72,61% dan omzet penjualan juga mengalami penurunanan sebesar 717.152.268 atau sebesar 20,06%. Penurunan pelanggan pada tahun 2020 ini terjadi penurunan jumlah pelanggan dimana jumlah pelanggan terendah ada di tahun 2020 yang artinya jumlah penurunan pelanggan lebih besar dibandingkan dengan penurunan pada tahun 2018. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadinya penurunan jumlah pelanggan atau jumlah konsumen yang

melakukan keputusan penggunaan jasa di PT Pilar Utama Transindo Semarang mengakibatkan omzet penjualan pada perusahaan juga ikut mengalami penurunan.

Terjadinya kondisi kecenderungan penurunan pada jumlah pelanggan dan penjualan pada PT Pilar Utama Transindo Semarang dalam 4 tahun terakhir, peneliti menganalisis faktor harga dan kualitas pelayanan adalah hal yang mempengaruhi terjadinya kondisi tersebut. Namun terjadinya penurunan jumlah pelanggan dan jumlah penjualan di tahun 2020 yang sangat tajam juga diakibatkan karena kondisi Indonesia yang sedang menghadapi kondisi pandemi akibat Covid-19 yang membuat bisnis di sektor logistik juga merasakan dampak yang luar biasa. Banyaknya pelaku usaha yang mengalami kendala dalam produksinya membuat para pelaku usaha tersebut mengalami kemacetan atau bahkan tidak melakukan pengiriman hasil produksi untuk di distribusikan. Sehingga bisnis logistik juga ikut mengalami dampak dari hal tersebut.

Melihat terjadinya persaingan yang semakin ketat dibidang logistik, membuat para pelanggan memilih jasa logistik dengan selektif mungkin dari sisi harga. Adanya pesaing yang bergerak dibidang yang sama seperti Kargo Tech dan Deliveree, membuat konsumen selektif dalam memilih pelayanan jasa dengan harga yang sepadan dengan manfaat dan kualitas jasa yang akan diterimanya. Konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan antar perusahaan satu dengan perusahaan lain dan akan melakukan keputusan penggunaan jasa kepada perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dengan membandingkan harga di PT Pilar Utama Transindo Semarang dengan perusahaan lain yang menjadi kompetitornya akan dapat melihat bagaimana kondisi harga di PT Pilar Utama

Transindo Semarang yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa oleh konsumen. Berikut adalah perbandingan harga PT Pilar Utama Transindo dengan perusahaan lain sebagai kompetitornya.

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga dan Estimasi Waktu Tiba

Perusahaan Jasa	Jenis Jasa Pengiriman	Kota Asal Pengiriman	Kota Tujuan Pengiriman	Tarif / Harga (Rp)	Estimasi Hari / Waktu Tiba
PT Pilar Utama Transindo	Pick Up	Semarang	Jakarta	2.300.000	1 Hari
	Fuso Bak	Semarang	Jakarta	4.400.000	1 Hari
	Colt Diesel Engkel Box	Semarang	Jakarta	2.800.000	1 Hari
	Colt Diesel Engkel Bak	Semarang	Jakarta	3.000.000	1 Hari
	Cold Diesel Box	Semarang	Jakarta	2.500.000	1 Hari
	Tronton Wing Box	Semarang	Jakarta	5.500.000	2 Hari
PT Angkut Teknologi Indonesia / Deliverree	Pick Up	Semarang	Jakarta	1.700.000	1 Hari
	Fuso Bak	Semarang	Jakarta	2.550.000	1 Hari
	Colt Diesel Engkel Box	Semarang	Jakarta	1.850.000	1 Hari
	Colt Diesel Engkel Bak	Semarang	Jakarta	1.850.000	1 Hari
	Cold Diesel Box	Semarang	Jakarta	1.900.000	1 Hari
	Tronton Wing Box	Semarang	Jakarta	4.000.000	1 Hari
Kargo Tech	Pick Up	Semarang	Jakarta	2.180.000	1 Hari
	Fuso Bak	Semarang	Jakarta	3.000.000	1 Hari
	Colt Diesel Engkel Box	Semarang	Jakarta	2.880.000	1 Hari
	Colt Diesel Engkel Bak	Semarang	Jakarta	2.880.000	1 Hari
	Cold Diesel Box	Semarang	Jakarta	2.980.000	1 Hari
	Tronton Wing Box	Semarang	Jakarta	3.742.000	2 Hari

Sumber: PT Pilar Utama Transindo, PT Angkut Teknologi Indonesia/Deliverree, Kargo Tech, 2021

Berdasarkan perbandingan harga dan estimasi waktu tiba pada Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara harga yang ditawarkan oleh PT Pilar Utama Transindo Semarang dengan kompetitornya yaitu Deliveree dan Kargo Tech. Penetapan harga pada jenis jasa pengiriman PT Pilar Utama Transindo Semarang terdapat harga yang lebih murah dan harga yang lebih mahal apabila dibandingkan dengan kompetitornya. PT Pilar Utama Transindo Semarang menetapkan harga yang cenderung tinggi atau lebih mahal pada jenis jasa pengiriman dengan manfaat yang diperoleh sama dengan kompetitornya yaitu estimasi waktu tiba. Kedua perusahaan yang menjadi kompetitornya yaitu Deliveree dan Kargo Tech menetapkan harga yang lebih murah dari PT Pilar Utama Transindo antara lain adalah Pick Up dengan estimasi waktu tiba 1 hari, Fuso Bak dengan estimasi waktu tiba 1 hari, Colt Diesel Engkel Bak dengan estimasi waktu tiba 1 hari, Tronton Wing Box dengan estimasi waktu tiba 2 hari tetapi untuk kompetitor Deliveree menetapkan estimasi lebih cepat 1 hari. Kemudian untuk penetapan harga yang lebih murah di PT Pilar Utama Transindo dibandingkan dengan pesaingnya yaitu pada jenis jasa pengiriman menggunakan Colt Diesel Engkel Box harga dengan estimasi waktu tiba sama yaitu 1 hari, harga yang ditetapkan PT Pilar Utama Transindo lebih murah yaitu selisih Rp80.000 dengan kompetitornya yaitu Kargo Tech dan jenis jasa pengiriman menggunakan Cold Diesel Box dengan estimasi waktu tiba yang sama yaitu 1 hari, harga yang ditetapkan PT Pilar Utama Transindo lebih murah yaitu selisih Rp480.000 dengan kompetitornya yaitu Kargo Tech.

Dengan membandingkan harga jasa yang ditawarkan PT Pilar Utama Transindo Semarang dengan beberapa perusahaan logistik sebagai kompetitornya tersebut dan membandingkan manfaat yang akan diperoleh konsumen yaitu estimasi waktu tibanya, peneliti menyimpulkan bahwa harga yang ditawarkan PT Pilar Utama Transindo Semarang cenderung lebih mahal dari pada pesaingnya tetapi manfaat yang ditawarkan oleh konsumen tidak jauh bedanya dengan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing yang menetapkan harga lebih murah.

Kemudian faktor kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak perusahaan dibagian pelayanan, menyatakan bahwa masih terdapat beberapa keluhan yang dirasakann oleh pelanggan kepada perusahaan. Keluhan-keluhan yang masuk tersebut adalah sebuah bentuk kesenjangan antara apa yang menjadi harapan konsumen dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Keluhan tersebut seperti karyawan PT Pilar Utama Transindo Semarang yang kurang responsive, tenaga operasional yang kurang profesional ketika melakukan pengiriman barang konsumen, barang konsumen yang tidak terpacking dengan baik yang seharusnya sesuai dengan paket pelayanan yang diterima konsumen, terdapat barang konsumen yang mengalami kerusakan, dan adanya keterlambatan dalam pengiriman paket sampai ke lokasi muat ataupun lokasi bongkar. Permasalahan tersebut menggambarkan ada masalah di kualitas pelayanan yang digambarkan dengan masih adanya keluhan-keluhan dari pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, PT Pilar Utama Transindo Semarang harus lebih memperhatikan lagi terhadap semakin tingginya persaingan mengharuskan perusahaan untuk dapat memperbaiki lagi dalam penetapan harga dan meningkatkan kualitas pelayanannya agar banyak konsumen yang melakukan keputusan penggunaan jasanya. Harga yang sesuai dengan manfaat yang akan diterima konsumen akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap jasa tertentu serta memiliki keunggulan kompetitif tersendiri dari faktor kualitas pelayanannya adalah hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus hidup dengan keputusan penggunaan jasanya oleh konsumen dan mampu memenangkan diantara perusahaan lain yang menjadi kompetitornya. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi pada Konsumen PT Pilar Utama Transindo Semarang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang diatas, sebuah keputusan pembelian yang tinggi akan selalu menjadi harapan bagi setiap perusahaan bisnis. Akan tetapi pada kenyataannya menunjukkan lain dimana konsumen yang melakukan keputusan penggunaan jasa PT Pilar Utama Transindo Semarang tidak selalu mengalami peningkatan. Kecenderungan penurunan keputusan penggunaan jasa di PT Pilar Utama Transindo Semarang terjadi ketika banyak konsumen yang beralih ke jasa di perusahaan lain sehingga hal ini menyebabkan jumlah pelanggan pada PT Pilar Utama Transindo Semarang rendah atau mengalami penurunan yang juga menyebabkan hasil penjualan perusahaan juga ikut mengalami penurunan.

Tabel 1. 3 Target Pelanggan dan Pencapaian Pelanggan PT Pilar Utama Transindo Semarang Tahun 2017-2020

Target Pelanggan dan Pencapaian Pelanggan 2017-2020			
Tahun	Target Pelanggan	Total Pencapaian	Persentase Pencapaian (%)
2017	500	487	(-) 2,6
2018	500	345	(-) 31
2019	1000	566	(-) 43
2020	1000	250	(-) 75

Sumber: PT Pilar Utama Transindo, 2020

Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa target pelanggan di PT Pilar Utama Transindo Semarang belum mencapai target 4 tahun terakhir yaitu tahun 2017-2020. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dimana harapan dan kenyataan untuk selalu meningkatkan pelanggan yang memutuskan menggunakan jasa PT Pilar Utama Transindo Semarang belum tercapai. Di tahun 2020 perusahaan menetapkan target pelanggan yang cukup besar padahal keadaan dan situasi masih dalam pandemi Covid-19, berdasarkan pengamatan peneliti di objek penelitian hal tersebut ditetapkan perusahaan karena perusahaan melakukan penambahan karyawan khususnya pada bagian marketing sehingga perusahaan menetapkan target yang tinggi walaupun situasi masih pandemi namun tetap saja perusahaan belum mampu untuk mencapainya.

Harga jasa yang ditawarkan oleh PT Pilar Utama Transindo Semarang relatif lebih tinggi apabila dibandingkan dengan pesaing lainnya yang bergerak di bidang yang sama. Selain itu dengan menawarkan harga yang cenderung lebih mahal, tetapi manfaat yang ditawarkan kepada konsumen tidak jauh berbeda dengan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan jasa lain yang menawarkan harga lebih

murah. Konsumen akan selektif dalam memilih perusahaan logistik yang menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan manfaat yang sebanding dengan harga. Hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa di PT Pilar Utama Transindo Semarang. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah pada harga yang kemungkinan besar mempengaruhi terjadinya keputusan penggunaan jasa di PT Pilar Utama Transindo Semarang mengalami penurunan.

Tabel 1. 4 Daftar Keluhan Pelanggan PT Pilar Utama Transindo Semarang Tahun 2017-2020

No	Daftar Keluhan	Pelanggan	Persentase (%)
1	Karyawan yang kurang responsive	30	30
2	Tenaga operasional yang kurang professional (perusahaan dianggap kurang memberikan tanggung jawab seutuhnya terhadap permasalahan yang dialami konsumen serta penanganan masalah yang lama dan kurangnya kehandalan dalam penataan barang)	40	40
3	Keterlambatan armada dalam pengiriman barang konsumen sampai ke lokasi muat ataupun lokasi bongkar	20	20
4	Barang konsumen yang tidak terpacking dengan baik dan barang konsumen mengalami kerusakan	10	10
	Total	100	100

Sumber: PT Pilar Utama Transindo, 2021

Pada Tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa di tahun 2017-2020 terdapat pelanggan yang mengeluhkan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hal tersebut mengindikasi masih terdapat permasalahan pada kualitas pelayanan di PT Pilar Utama Transindo Semaraang yang dibuktikan masih adanya keluhan-keluhan yang masuk dan sering dirasakan oleh konsumen.

Dari adanya permasalahan tersebut dibutuhkan evaluasi untuk menunjang perubahan yang lebih baik lagi mengenai harga dan kualitas pelayanan yang diberikan. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan harus sepadan dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen. Kualitas pelayanan perusahaan juga perlu dievaluasi agar tidak ada keluhan yang masuk dari pelanggan atau dapat meminimalkan jumlah keluhan dari konsumen. Sehingga perusahaan akan selalu dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa PT Pilar Utama Transindo Semarang sehingga membuat omzet penjualan juga akan mengalami kenaikan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan penggunaan jasa di PT Pilar Utama Transindo Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa di PT Pilar Utama Transindo Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa di PT Pilar Utama Transindo Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan penggunaan jasa di PT Pilar Utama Traansindo Semarang.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa di PT Pilar Utama Traansindo Semarang.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa di PT Pilar Utama Transindo Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Pada proses dan hasil dari penelitian ini akan berguna untuk memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan lebih dalam lagi bagi penulis tentang apakah harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa oleh konsumen dalam kegiatan bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penulis memiliki harapan dengan dilakukannya penelitian ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan khususnya pada objek di penelitian ini mengenai informasi adanya pengaruh atau tidak faktor harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa oleh konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Dengan penelitian yang dilakukan ini, penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai informasi dan referensi untuk pihak lain yang membutuhkannya dan berguna untuk penelitian sejenis sehingga dapat melengkapi kekurangan dalam penelitian tersebut.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu sebuah kegiatan berhubungan dengan proses seseorang ketika melakukan pembelian sebuah barang atau jasa. Menurut pendapat (Kotler & Keller, 2012) perilaku konsumen diartikan sebagai sebuah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana seseorang, sekelompok orang, dan sebuah organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana sebuah produk barang atau jasa, ide, gagasan atau pengalaman mampu untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan pengambilan keputusan dari sumber daya mereka (waktu, uang, dan usaha) untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan. Konsumen akan memikirkan terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan pembelian suatu produk atau jasa tertentu misalnya mulai dari harga, bentuk, kualitas, kemasan, model, manfaat, dan lain sebagainya (Firmansyah & Mahardika, 2018). Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang atau jasa yang akan dibeli adalah termasuk kedalam perilaku konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian barang atau jasa adalah sebuah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang proses tersebut terdiri dari memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan sebuah produk atau jasa, gagasan, serta pengalaman dengan tujuan untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam perkembangan pemasaran modern, konsumen menjadi fokus utama perhatian pemasaran pada sebuah perusahaan. Sehingga sangat penting bagi sebuah perusahaan bisnis untuk mempelajari tentang perilaku konsumen. Dengan mempelajari dan memahami tentang perilaku konsumen, seorang pemasar akan dapat menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Terdapat dua alasan utama mengapa seorang pemasar perlu memahami tentang perilaku konsumen (Amirullah, 2002) yaitu :

a. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda mengingat bahwa konsumen tersebut selalu berinteraksi dengan lingkungannya. Hal tersebut membuat konsumen pasti memiliki alasan-alasan tertentu dalam keputusan pembelian baik itu yang terikat dengan kejiwaan maupun faktor eksternal. Sehingga perilaku konsumen disini sangat penting bagi pemasar agar bisa memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dan bagaimana sebuah pembelian barang atau jasa dibuat oleh konsumen.

Di dunia bisnis perilaku konsumen adalah hal yang penting dan perlu dipelajari oleh perusahaan supaya *marketer* dapat menganalisis kebutuhan dan keinginan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen untuk masa saat ini dan untuk masa yang akan datang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Kotler & Keller, 2007) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah sebagai berikut :

1. Faktor Personal atau Pribadi, yaitu faktor perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik diri pada seorang konsumen misalnya seperti pekerjaan, kepribadian dan gaya hidup konsumen, kondisi ekonomi, usia, dan siklus hidup konsumen.
2. Faktor Psikologis, yaitu faktor perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perilaku psikologis konsumen ketika melakukan pembelian yaitu yang berasal dari persepsi konsumen, motivasi, pengetahuan konsumen, dan keyakinan konsumen.
3. Faktor Sosial, faktor perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh kelompok atau orang terdekat dengan konsumen yang dapat menjadi acuan dalam berperilaku yaitu keluarga, peran dan status sosial konsumen tersebut.
4. Faktor Kebudayaan, faktor ini mempunyai pengaruh yang cukup luas untuk perilaku konsumen yaitu dari kultur, sub kultur, dan kelas sosial seorang konsumen.

1.5.2 Jasa

Jasa adalah setiap aktivitas maupun kegiatan yang tidak memiliki wujud dan tidak akan mengakibatkan perpindahan kepemilikan yang bisa ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya (Kotler & Keller, 2012). Dalam pemasaran jasa jika sebuah perusahaan menginginkan agar usahanya dapat berjalan terus melalui penjualannya maka perusahaan tersebut harus dapat memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dan harus bisa memberikan kualitas jasa yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki pandangan yang baik dengan perusahaan.

Dapat memenuhi segala kebutuhan yang sedang dibutuhkan oleh konsumen menjadi salah satu kunci perusahaan untuk mendapatkan peluang meningkatkan penjualan dan memperluas segmentasi pasar.

Menurut (Rangkuti, 2006) mengatakan bahwa jasa adalah sebuah bentuk kinerja atau suatu tindakan yang tidak tampak mata apabila ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diciptakan dan dirasakan secara bersamaan yaitu ketika terjadi interaksi diantara pemberi dan penerima jasa yang kemudian proses tersebut akan mempengaruhi hasil sebuah jasa. Jasa dapat memberikan kepuasan pada keinginan dan kebutuhan seseorang yang dapat dirasakan daripada memiliki dimana seseorang tersebut dapat berperan aktif dalam proses merasakan jasa tersebut. Sebuah produk jasa yang unggul dinilai memiliki keunggulan pada kualitas pelayanan dan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi dasar penilaian apakah jasa yang diberikan tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kehadiran sebuah produk jasa diharapkan dapat menjadi solusi dari permasalahan yang dialami konsumen. Terdapat beberapa karakteristik jasa menurut (Kotler & Keller, 2007) antara lain yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak berwujud artinya adalah suatu jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum suatu jasa dibeli oleh seseorang. Jasa hanya bisa dikonsumsi dan tidak bisa untuk dimiliki. Sehingga seseorang tidak dapat memberikan penilaian terhadap kualitas jasa tertentu sebelum mereka dapat merasakan atau mengonsumsi terlebih dahulu.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Inseparability memiliki arti bahwa hasil suatu jasa tidak lepas dari interaksi antara penyedia jasa dengan penerima jasa. Oleh karena itu, jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik itu orang maupun mesin. Adanya interaksi tersebut menunjukkan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Sebuah jasa memiliki sifat yang bervariasi mulai dari bentuk, kualitas, dan jenis, dan lain sebagainya tergantung siapa yang menyediakan, dimana serta kapan jasa tersebut dihasilkan. Walaupun banyak perusahaan khususnya perusahaan jasa bergerak pada bidang yang sama tetapi masing-masing dari perusahaan tersebut pasti memiliki pelayanan jasa yang bervariasi. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi yang menyebabkan cara penyampaian pelayanannya juga berbeda-beda. pada saat berhubungan dengan pelanggan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Suatu jasa merupakan komoditas yang tidak dapat disimpan dan tidak mampu bertahan lama. Tidak akan menimbulkan sebuah masalah apabila permintaan tetap karena sifat harga yang tidak tahan lama. Namun akan menjadi masalah yang rumit apabila permintaan dalam kondisi yang fluktuatif. Misalnya adalah sebuah perusahaan jasa logistik harus menyediakan banyak armada karena permintaan yang tinggi, dibanding dengan permintaan cukup merata sepanjang hari.

1.5.3 Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis atau dalam sebuah perusahaan karena harga dapat berfungsi sebagai stabilitas ekonomi yaitu menentukan keberhasilan dan kegagalan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan seseorang agar seseorang tersebut mendapatkan keuntungan akibat dari memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2012). Harga dikatakan sebagai suatu jumlah moneter yang dapat dibelikan suatu barang atau jasa tertentu agar seseorang memperoleh manfaat dari memilikinya. Sedangkan harga menurut (Swastha, 2012) yaitu berupa sebuah nilai yang dikeluarkan untuk memperoleh berbagai barang ataupun jasa. Didalam bauran pemasaran atau sebuah pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan satu-satunya faktor yang memberikan pemasukan atau pendapatan adalah harga (Tjiptono, 2012). Dimata konsumen harga diartikan sebagai seberapa besar manfaat yang ditimbulkan dari apa yang dibeli konsumen untuk konsumen itu sendiri. Di tingkat harga tertentu, apabila konsumen mendapatkan manfaat yang semakin tinggi maka nilainya juga akan semakin tinggi (Tjiptono, 2012). Seorang konsumen akan mengharapkan harga yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa sepadan dengan manfaatnya.

Dalam (Putranti, 2019) harga merupakan faktor yang diperhatikan konsumen sebelum membeli suatu barang atau jasa tertentu sehingga harga dikatakan sebagai faktor penentu dalam permintaan pasar. Dalam bisnis harga

yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan akan mempengaruhi pendapatan yang akan perusahaan tersebut terima. Konsumen akan memiliki persepsi terhadap suatu harga barang atau jasa tertentu, dari persepsi ini dapat dianalisis apakah sebuah perusahaan telah menetapkan harga yang tepat atau belum (Kotler & Armstrong, 2012). Jika seorang konsumen merasakan kecocokan dengan harga suatu barang atau jasa tertentu yang dilihat dari harga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu barang atau jasa tertentu. Seorang konsumen akan lebih menyukai apabila harga tersebut terjangkau, harga yang sepadan dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang menjadi harapan seorang konsumen, dan harga tersebut bersaing dengan perusahaan lain yang artinya harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi sehingga dapat membebani konsumen.

Apabila perusahaan menawarkan harga yang mahal yaitu harga yang tidak dapat terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen, harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas jasa yang diharapkan konsumen, dan harga yang ditawarkan tidak dapat bersaing dengan produk atau jasa sejenis dengan perusahaan lain maka akan membuat konsumen untuk berpikir kembali untuk melakukan keputusan pembelian suatu jasa atau produk tersebut. Dengan harga yang dapat membebani konsumen dimana harga tidak sebanding dengan manfaat yang didapatkan konsumen akan membuat konsumen tidak tertarik dengan harga tersebut. Menurut pendapat (Tjiptono, 2008) mengatakan bahwa harga yang dapat

dijangkau oleh konsumen akan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk tepat dalam menentukan atau menetapkan harga barang atau jasa yang dijualnya kepada konsumen. Perusahaan harus mampu memberikan harga yang sebanding dengan manfaat yang didapat agar mampu menciptakan keputusan pembelian yang tinggi.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam penetapan harga jual suatu produk atau jasa beberapa diantaranya adalah faktor kekuatan lingkungan dan faktor persaingan yang ketat. Perusahaan menetapkan harga sebuah produk atau jasa berdasarkan permintaan dan memperhitungkan berbagai macam situasi serta ketika lingkungan persaingan mengalami perubahan. Menurut (Stanton, 2003) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga antara lain adalah sebagai berikut :

1. Permintaan produk atau jasa tertentu

Meramalkan sebuah permintaan terhadap barang atau jasa adalah hal yang penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam penetapan harga sebuah produk atau jasanya. Menentukan apakah tingkat harga tertentu adalah harga yang diharapkan oleh konsumen dan meramalkan volume penjualan yang akan diperoleh dengan harga yang berbeda-beda adalah hal yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk atau jasa.

2. Pesaing

Persaingan dalam bisnis biasanya dipengaruhi karena adanya produk atau jasa serupa yang ditawarkan di pasar. Dalam menjalankan bisnis adanya pesaing adalah keadaan yang tidak dapat dihindari. Adanya persaingan ini merupakan faktor yang mempengaruhi penetapan harga produk atau jasa di pasar.

3. Target pangsa pasar

Harga yang lebih rendah akan mempengaruhi peningkatan pangsa pasarnya dibandingkan dengan perusahaan yang ingin mempertahankan pangsa pasarnya dengan harga yang standar.

4. Biaya memproduksi suatu produk atau jasa

Kaitan antara harga dengan biaya produksi suatu barang atau jasa tertentu akan mempengaruhi tingkat manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen atas barang atau jasa tersebut. Sehingga perusahaan harus tepat dalam memperhatikan biaya dan penetapan harganya agar tidak terjadi kerugian.

5. Penggunaan strategi penetapan harga

Perusahaan yang menawarkan produk atau jasa baru akan lebih memikirkan harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen. Strategi tersebut dinamakan dengan strategi penetapan harga saringan. Sedangkan apabila perusahaan menetapkan harga yang rendah di awal penjualannya dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen banyak

dengan waktu yang cepat maka perusahaan menetapkan strategi harga penetrasi.

Selain terdapat faktor yang mempengaruhi penetapan harga seperti yang sudah dijelaskan di atas, terdapat pula tujuan dari penetapan harga sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut adalah tujuan penetapan harga menurut (Kotler & Keller, 2012) yaitu:

1. Bertujuan untuk bertahan hidup

Bertahan hidup adalah tujuan utama pada usaha di tengah persaingan yang semakin tinggi. Agar perusahaan tetap berjalan maka perusahaan tersebut harus dapat memasang harga jual rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga. Akan tetapi bertahan hidup adalah tujuan perusahaan jangka pendek. Untuk tujuan jangka pendek perusahaan harus mampu mencari cara agar produk atau jasa yang ditawarkan mendapat nilai lebih di pasar.

2. Pertumbuhan penjualan maksimum

Banyak perusahaan yang berusaha untuk meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan tersebut percaya bahwa dengan meningkatkan volume penjualan akan menurunkan biaya per unit dan akan menghasilkan laba yang tinggi dalam jangka panjang. Dalam hal ini perusahaan menerapkan harga yang serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap tingkat harga.

3. Unggul dalam produk atau jasa

Perusahaan yang ingin menjadi pemimpin pasar dengan memiliki keunggulan pada produk atau jasa akan menetapkan harga yang tinggi.

4. Bertujuan untuk menyaring pasar

Perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi yang bertujuan untuk menyaring pasar dengan kondisi-kondisi tertentu dalam perusahaan.

5. Bertujuan untuk memaksimalkan laba jangka pendek

Setiap perusahaan menetapkan tingkat harga yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan yang tinggi. Dalam banyak hal, perusahaan lebih memikirkan dan menekankan prestasi keuangan jangka pendek dibandingkan jangka panjang.

6. Bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan jangka pendek

Tujuan memaksimalkan pendapatan hanya memerlukan pikiran fungsi permintaan saja. Beberapa perusahaan berupaya untuk meraih pertumbuhan penjualan yang sebesar-besarnya.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan sebuah perusahaan dalam menetapkan harga sebuah produk atau jasa. Berikut adalah beberapa metode penerapan harga menurut (Tjiptono, 2009) yaitu :

1. Penetapan harga berbasis pada laba

Dalam metode ini, penetapan harga sangat berhubungan dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

2. Penetapan harga berbasis pada permintaan

Dalam metode ini perusahaan lebih berfokus kepada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi konsumen.

3. Penetapan harga berbasis pada persaingan

Tujuan perusahaan dalam metode ini adalah untuk melihat strategi penetapan harga yang dilakukan oleh pesaing.

4. Metode penetapan harga berbasis pada biaya

Pada metode ini aspek penawaran dan biaya merupakan faktor yang menjadi penentu dalam penetapan harga.

Menurut pendapat (Tjiptono, 2012) terdapat peranan utama harga untuk proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harga memiliki peranan alokasi yang artinya adalah untuk membantu konsumen agar menemukan sebuah manfaat yang tinggi dengan harga yang sesuai dengan daya belinya terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Sehingga harga dapat membantu konsumen dalam memutuskan bagaimana mengalokasikan dananya secara tepat untuk berbagai alternatif pilihan yang ada. Biasanya konsumen akan membandingkan beberapa alternatif tersebut dengan harga yang berbeda-beda kemudian akan memutuskan memilih satu alternatif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka
2. Harga memiliki peranan informasi, yaitu harga memiliki fungsi untuk mencari sasaran konsumen yang tepat mengenai faktor-faktor produk misalnya adalah kualitas produk. Peranan informasi ini memberikan manfaat untuk para konsumen yang mengalami kendala ketika menilai barang atau jasa dengan manfaat yang akan diterimanya. Contoh persepsi yang sering muncul adalah ada harga ada kualitas berartinya

bahwa harga yang mahal akan memberikan kualitas barang atau jasa yang tinggi juga.

Berdasarkan penjelasan peranan mengenai harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga sangat membantu konsumen dalam memutuskan untuk mengalokasikan dananya dan dengan memahami informasi harga terlebih dahulu akan membuat konsumen lebih tepat dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu yang dipahami konsumen sehingga mampu mempengaruhi konsumen dalam kegiatan keputusan pembelian suatu barang atau jasa tertentu.

1.5.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah pelayanan jasa atau produk yang diberikan kepada konsumen yang merupakan tingkat keunggulan yang dapat dinilai dari baik dan buruknya pelayanan yang diberikan sesuai atau tidak terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Sebuah pelayanan dipresepsikan baik apabila pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen. Jika kualitas pelayanan mampu melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen lebih rendah dari apa yang diharapkannya maka dapat dipresepsikan kurang baik (Tjiptono, 2009). Kualitas pelayanan adalah hal yang menjadi dasar dalam pemasaran jasa, karena produk yang ditawarkan merupakan suatu kinerja yang akan dibeli oleh konsumen. (Tjiptono, 2016) menyatakan kualitas pelayanan adalah ukuran bagus atau tidaknya sebuah tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan

adalah penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dirasakan dengan tingkat pelayanan yang mejadi harapannya.

Kualitas pelayanan adalah sebuah jasa yang dipresepsikan oleh konsumen. Presepsi tersebut berasal dari penilaian yang dilakukan oleh pelanggan mengenai kualitas sebuah jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen. Seiring dengan semakin majunya zaman, persaingan usaha akan semakin ketat untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan agar mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan kepada mereka.

Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari penilaian konsumen dalam kemampuan perusahaan ketika memberikan bantuan dan melayani konsumen dengan baik, kemudian akan menilai bagaimana kesopanan dan sikap ramah karyawan yang terjaga, serta mengutamakan kepentingan konsumen dengan cepat memberikan respon kepada konsumen atau empati yang tinggi sehingga perusahaan mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan hal ini konsumen akan merasa nyaman sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakuakn keputusan pembelian. Sebuah perusahaan yang mampu untuk terus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen akan membuat pelanggan bersikap setia kepada perusahaan tersebut sehingga apabila di kemudian hari mereka membutuhkan kebutuhan yang sama tidak ragu lagi untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut, selain itu dengan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen akan membuat tertarik banyak pelanggan sehingga perusahaan akan menjadi lebih baik dan mencapai keuntungan yang maksimal.

Tidak semua perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang buruk dapat dilihat dari penilaian konsumen dalam kemampuan perusahaan ketika memberikan bantuan dan melayani konsumen dengan kurang baik atau buruk, kemudian kesopanan dan sikap ramah karyawan yang diberikan perusahaan kurang terjaga, serta perusahaan tidak mengutamakan kepentingan konsumen dengan memberikan tanggapan atau respon yang lama kepada konsumen atau empati yang rendah sehingga perusahaan tidak mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang buruk yang diberikan perusahaan akan membuat pelanggan memilih untuk beralih ke perusahaan lain, kualitas pelayanan yang buruk juga akan mengakibatkan tidak menarik banyak pelanggan, serta membuat pelanggan merasa tidak nyaman karena perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting dalam perusahaan agar mampu bertahan diantara pesaing melalui keputusan pembelian konsumen yang meningkat terhadap barang atau jasa tertentu. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono, 2016) antara lain yaitu :

- a. Tangibles (bukti fisik), yaitu keahlian sebuah perusahaan ketika menunjukkan eksistensinya kepada konsumen atau pihak luar perusahaan. Penyedia jasa dapat memberikan bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik perusahaan, peralatan dan perlengkapan perusahaan, dan penampilan pegawai perusahaan.
- b. Reability (hal yang dapat dipercaya), yaitu kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanannya yang sesuai dengan apa yang dijanjikan

secara terpercaya dan akurat. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan ekspektasi pelanggan misalnya mengenai memberikan pelayanan tanpa kesalahan, sangat memperhatikan ketepatan waktu, dan sikap simpatik untuk pelanggan.

- c. Responsiveness (ketanggapan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Assurance (jaminan dan kepastian), yaitu menumbuhkan rasa percaya pelanggan ke perusahaan dengan pengetahuan dan sopan santun yang terdiri dari beberapa komponen antara lain kredibilitas, komunikasi, sopan santun, dan kompetensi.
- e. Emphaty (perhatian), memberikan perhatian tulus kepada konsumen dengan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan konsumen secara spesifik sehingga konsumen akan merasa nyaman.

Pelanggan tidak hanya sekedar membutuhkan produk atau jasa yang bermutu akan tetapi pelanggan juga akan merasa lebih senang apabila diberikan kenyamanan dalam pelayanan dan secara tidak langsung pelanggan sekarang semakin menuntut sebuah pelayanan yang prima. Konsumen akan menilai secara menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Apabila penilaian terhadap kualitas pelayanan baik maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

1.5.5 Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan penggunaan jasa atau yang lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan seseorang dimana seseorang tersebut

memilih satu diantara banyak alternatif pilihan suatu produk atau jasa yang ada. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir pada proses pengambilan keputusan pembelian yaitu konsumen telah membeli satu produk atau jasa yang diinginkan. Agar keputusan penggunaan jasa yang ditinggi dapat dicapai oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dalam suatu perusahaan apabila keputusan pembeliannya tinggi maka akan membuat penjualannya mengalami peningkatan pada perusahaan tersebut sebaliknya apabila dalam sebuah perusahaan keputusan pembeliannya rendah dapat menyebabkan penjualan yang diperoleh juga menjadi rendah. Keputusan penggunaan jasa yang tinggi dapat dilihat dari banyaknya sebuah produk atau jasa yang terjual atau yang dibeli oleh konsumen. Kemudian, apabila keputusan penggunaan jasa suatu perusahaan rendah yang dapat dilihat konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa hanya sedikit maka produk atau jasa yang terjual juga hanya sedikit. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan memperoleh hasil penjualan yang kecil.

(Kotler & Keller, 2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012) yaitu:

1. Faktor dari dalam konsumen, yaitu meliputi psikologis konsumen dan kondisi sosial

2. Faktor dari luar konsumen, yaitu meliputi harga, promosi, tempat, teknologi, ekonomi, produk, dan kondisi politik suatu negara.

(Kotler & Amstrong, 2012) mengemukakan terdapat lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam keputusan pembelian, antara lain adalah:

- a. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Kegiatan keputusan pembelian oleh konsumen diawali dengan melalui pengenalan masalah atau kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Kebutuhan dan keinginan konsumen pastinya berbeda-beda. Kebutuhan atau keinginan tersebut dapat digerakkan oleh faktor dari dalam diri pembeli atau dari luar pembeli. Ketika seorang konsumen telah mengenali masalah atau kebutuhan yang sedang diperlukan maka proses keputusan pembelian telah dimulai.

- b. Pencarian informasi

Konsumen yang sudah menemukan kebutuhan apa yang akan dipenuhi selanjutnya akan terdorong untuk mencari berbagai informasi mengenai kebutuhan tersebut. Ketika konsumen mencari informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada situasi ini konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi yang dicari. Kemudian di situasi selanjutnya, kemungkinan konsumen akan mencari informasi dengan lebih aktif yaitu mencari berbagai bahan bacaan, bertanya kepada teman atau orang lain, dan mengunjungi toko.

c. Evaluasi alternatif

Dalam tahap evaluasi alternatif ini konsumen akan mengolah berbagai informasi merek yang sama sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membuat penilaian akhir.

d. Keputusan pembelian

Setelah konsumen mencari berbagai referensi terhadap merek-merek yang ada kemudian konsumen akan dapat membentuk niat untuk melakukan pembelian terhadap merek yang paling disukainya.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian sebuah produk atau jasa maka konsumen tersebut berada pada situasi puas atau tidak puas. Oleh karena itu, organisasi bisnis harus memantau bagaimana sikap konsumen pascapembelian apakah mereka puas atau justru tidak puas. Apabila kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen maka hal ini akan membuat konsumen mengalami kekecewaan, tetapi apabila produk atau jasa sesuai bahkan melebihi harapan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas dan sangat puas.

Tugas dari perusahaan bisnis yaitu memahami perilaku pembeli pada setiap tahapan yang dilakukan dan pengaruh apa yang berkerja dalam tahap-tahap tersebut. Adanya pesaing dan risiko yang dirasakan oleh pembeli, serta tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen baik sebelum melakukan pembelian maupun setelah melakukan pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas akan mengarah kepada keputusan pembelian dan

bahkan kepada pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan pada semua tingkat seperti pada harga dan kualitas pelayanan didapatkan oleh konsumen dalam proses pembelian.

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Dalam perilaku pembelian konsumen, hal yang menjadi pertimbangan awal sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa adalah harga. Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) menuturkan bahwa harga adalah 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 pembelian. Adanya keterkaitan diantara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian 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, 2008). Menurut (Kotler & Keller, 2007) hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa tertentu. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan maka konsumen tersebut cenderung akan melakukan keputusan pembelian kembali untuk suatu produk atau jasa yang sama (Widiana, 2010).

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh (Puspita, 2020) mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian (Sukadana, 2021) 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 positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

1.5.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Kualitas pelayanan adalah suatu kinerja dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang mengarah pada mutu yang menjadi harapan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang baik yang disediakan oleh sebuah perusahaan akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen yang dapat dilihat dari bagaimana kinerja pelayanan yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Kenyamanan yang dirasakan konsumen dari pelayanan yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa tertentu. Dalam (Nasution, 2005) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan dijadikan sebagai tolak ukur dalam melakukan keputusan pembelian 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 (Tjiptono, 2009). 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 pembelian produk atau jasa tertentu (Amstrong & Kotler, 2003).

Konsumen yang merasakan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi mereka melakukan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan (Rafi, 2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung kembali oleh penelitian (Rani & Jamiat, 2022) dengan judul “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Pegadaian Cabang Cikudapateuh Bandung*” dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

1.5.6.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan

Penggunaan Jasa

Keputusan pembelian merupakan merupakan titik fokus dari upaya pemasar dalam menjalankan bisnisnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang sangat beragam dengan beberapa hal diantaranya adalah mengenai harga dan kualitas pelayanan. Harga yang sesuai dan kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika sebuah organisasi bisnis menawarkan produk atau jasanya dengan harga yang baik dan sepadan dengan dengan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen maka hal ini akan memberikan keyakinan pada konsumen untuk melaukan keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2016) 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 pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Widagda, 2018) yang menyatakan bahwa semakin baik persepsi harga dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Putranti, 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 pembelian konsumen pada perusahaan. Maka harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa yang secara ringkas hasil dari penelitian terdahulu tersebut dituliskan dalam table berikut:

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ferdy Irawan (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT POS Indonesia Surabaya.	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Lokasi Y: Keputusan Penggunaan Jasa	Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di PT. Pos Indonesia Kebon Rojo Surabaya.
2	Vera Fadhillah (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan <i>Word Of Moth</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang.	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: <i>Word Of Moth</i> Y: Keputusan Penggunaan Jasa	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa.
3	Salasa Widagda (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet MNC Play Media Semarang	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

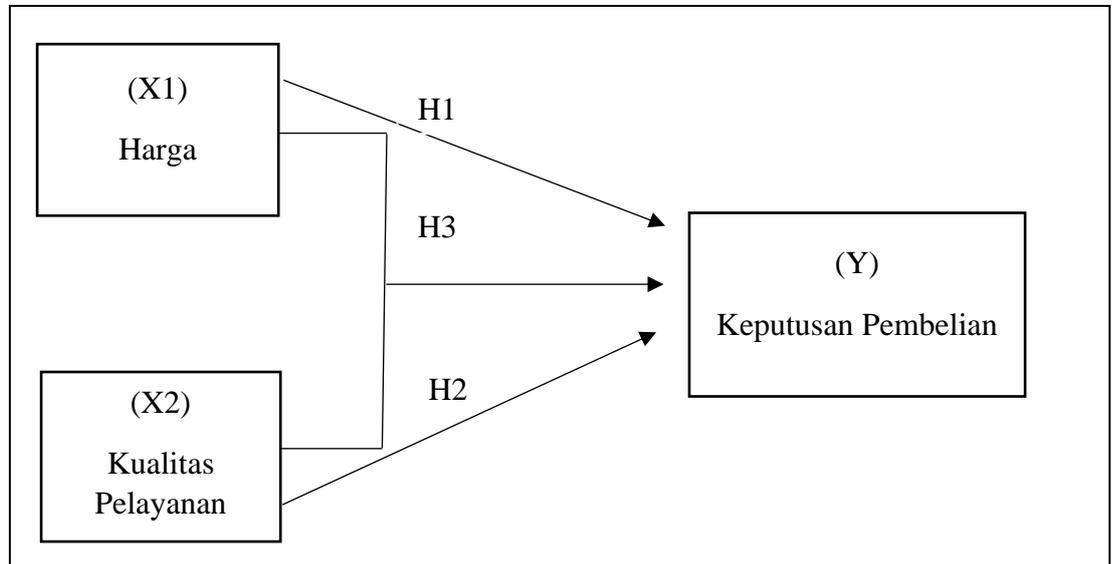
4	Retno Candra (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang.	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Citra Perusahaan Y: Keputusan Penggunaan Jasa	Terdapat pengaruh yang signifikan mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa.
----------	---------------------------	---	--	--

1.6 Hipotesis

Menurut pendapat (Sugiyono, 2019) hipotesis adalah jawaban sementara dari pernyataan atau pertanyaan masalah yang terdapat pada rumusan masalah penelitian. Jawaban sementara yang dituliskan tersebut didasarkan pada teori dan akan dibuktikan hasilnya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan penggunaan jasa di PT Pilar Utama Transindo Semarang
2. Diduga terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa di PT Pilar Utama Transindo Semarang
3. Diduga terdapat pengaruh antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa di PT Pilar Utama Transindo Semarang.

Model Hipotesis Penelitian



1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjelasan mengenai pembatasan pengertian dari hal-hal yang diamati secara singkat, jelas, dan tegas dalam penelitian agar dalam pembahasan masalah tidak terjadi kekaburan karena kurang jelasnya Batasan variabel dalam penelitian. Adapun definisi konsep dari masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.7.1 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa tertentu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2012)

1.7.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012).

1.7.3 Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan pendapat (Kotler & Keller, 2007) mengemukakan bahwa keputusan pembelian atau keputusan penggunaan jasa adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Harga

Indikator-indikator pada variabel harga (Kotler & Armstrong, 2012) yaitu :

- a. Keterjangkauan harga:
 - Harga jasa pengiriman yang ditawarkan PT Pilar Utama Transindo Semarang terjangkau oleh konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa:
 - Harga jasa pengiriman PT Pilar Utama Transindo Semarang sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat jasa:
 - Harga jasa pengiriman PT Pilar Utama Transindo Semarang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen yang menggunakan jasa.

d. Daya saing harga

- Harga jasa pengiriman PT Pilar Utama Transindo Semarang dapat bersaing dengan harga pesaing.

1.8.2 Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2012) yaitu:

a. Bukti Fisik (*tangibles*):

- Karyawan PT Pilar Utama Transindo Semarang berpenampilan rapi.
- Kondisi fasilitas armada PT Pilar Utama Transindo Semarang.

b. Keandalan (*realibility*):

- Karyawan PT Pilar Utama Transindo Semarang memberikan keandalan dan kepercayaan dalam menangani permasalahan yang dibutuhkan konsumen
- PT Pilar Utama Transindo Semarang selalu menjaga keutuhan dan keamanan barang pelanggan

c. Daya tanggap (*responsiveness*):

- Karyawan PT Pilar Utama Transindo Semarang bertindak cepat menangani permasalahan dalam keluhan konsumen.
- Karyawan PT Pilar Utama Transindo Semarang selalu sigap dalam menangani pelanggan yang sedang membutuhkan bantuan.

d. Jaminan (*assurance*):

- PT Pilar Utama Transindo Semarang bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan atau kerusakan dalam mengirimkan barang konsumen

- PT Pilar Utama Transindo Semarang menjamin dalam menggunakan jasanya barang konsumen yang dikirimkan aman dan tidak terjadi kehilangan
- e. Empati (*Emphaty*):
 - PT Pilar Utama Transindo Semarang selalu mengutamakan kepentingan konsumen
 - Karyawan PT Pilar Utama Transindo Semarang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen

1.8.3 Keputusan Penggunaan Jasa

Adapun indikator keputusan penggunaan jasa (Kotler & Keller, 2007) adalah sebagai berikut:

- a. Keinginan dan kemantapan konsumen dalam menggunakan jasa PT Pilar Utama Transindo Semarang
- b. Kebiasaan dalam menggunakan jasa PT Pilar Utama Transindo Semarang
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai jasa PT Pilar Utama Transindo Semarang
- d. Melakukan pembelian ulang jasa PT Pilar Utama Transindo Semarang

1.9 Metode Penelitian

Pengertian metode penelitian menurut (Sugiyono, 2019) adalah sebuah prosedur ilmiah yang dapat membantu seorang peneliti dalam mendapatkan data dan membantu peneliti dalam menyusun sebuah penelitian. Metode penelitian

dalam peneliti ini adalah dengan metode kuantitatif. Metode ini merupakan metode penelitian didasarkan dari filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian yang dipilih peneliti, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2019).

1.9.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan tipe penelitian eksplanatori atau (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori yang digunakan ini akan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, juga akan menjelaskan variabel-variabel saling berhubungan melalui pengujian pada hipotesis yang sudah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini tipe penelitian eksplanatory digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independent X1 yaitu harga dan X2 yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel dependen Y yaitu keputusan penggunaan jasa.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi dikatakan sebagai keseluruhan objek atau subjek yang diteliti dalam penelitian dengan karakteristik tertentu yang dapat ditentukan oleh peneliti yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Seorang peneliti harus menetapkan jumlah populasi dari subjek penelitian agar dapat mengumpulkan atau memperoleh data yang akan diolah lebih lanjut. Dalam penelitian ini,

populasinya adalah konsumen yang memutuskan menggunakan dan merasakan jasa di PT Pilar Utama Transindo Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Walaupun terdapat data mengenai jumlah pelanggan namun data tersebut menunjukkan konsumen yang hanya memutuskan menggunakan jasa, sehingga bukan konsumen yang memutuskan dan merasakan atau menggunakan jasa PT Pilar Utama Transindo Semarang.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Jumlah populasi yang besar membuat peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti semuanya. Sehingga peneliti boleh untuk mengambil sampel yang bertujuan mewakili seluruh populasi. Dalam menentukan sampel penelitian 100 orang dari populasi sudah dianggap memenuhi syarat keterwakilan dan sudah dikatakan representative (Sugiyono, 2019). Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 100 orang yaitu konsumen yang sudah melakukan keputusan penggunaan jasa dan merasakan jasa di PT Pilar Utama Transindo.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian agar memperoleh data yang dapat diolah lebih lanjut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan pada anggota populasi yang dijadikan sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan

menggunakan metode *Proposive sampling* dan *Proposive Accidental Sampling*. *Proposive sampling* yaitu penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu, yaitu orang-orang yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti (Sugiyono, 2019). Sedangkan *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmojo, 2010).

Pengambilan sampel dengan *Proposive sampling* dilakukan dengan mengacu pada data perusahaan yaitu data konsumen yang melakukan keputusan pembelian di PT Pilar Utama Transindo. Akan tetapi data konsumen yang diberikan oleh perusahaan tersebut belum diketahui apakah konsumen tersebut yang melakukan pengambilan keputusan dan merasakan jasa PT Pilar Utama Transindo sehingga peneliti akan terlebih dahulu memfilter atau menyaring konsumen yang melakukan keputusan pembelian jasa dan merasakan jasa perusahaan dengan melalui wawancara. Kemudian konsumen yang sesuai dengan kriteria dapat dijadikan responden untuk mengisi kuesioner penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dibantu dengan media elektronik khususnya media sosial

Sedangkan pengambilan sampel dengan *Proposive Accidental Sampling* dilakukan secara langsung di PT Pilar Utama Transindo tetapi sebelum meminta responden melakukan pengisian kuesioner peneliti juga akan menanyakan terlebih dahulu apakah konsumen yang melakukan keputusan pembelian dan merasakan jasa PT Pilar Utama Transindo. Apabila konsumen sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan maka dapat dijadikan sebagai responden, kemudian akan meminta kesediaan mereka untuk dapat menjawab beberapa pertanyaan dalam kuesioner

yang berkaitan dengan indikator-indikator dalam penelitian ini yaitu Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Penggunaan Jasa. Sebelum melakukan wawancara dengan responden, peneliti akan menjelaskan tujuan dari penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel dengan *Proposive sampling* secara online adalah 90% atau 90 responden. Sedangkan pengambilan sampel dengan *Proposive Accidental Sampling* secara langsung di perusahaan adalah 10% atau 10 responden. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian sebagian besar dilakukan secara online dan jarang terdapat konsumen yang melakukan keputusan pembelian jasa secara langsung ditempat.

Terdapat beberapa pertimbangan yang akan dijadikan ketentuan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang memutuskan menggunakan jasa dan merasakan jasa di Pilar Utama Transindo Semarang. Adapun pertimbangan dan kriteria sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minimal berusia 17 tahun. Usia 17 tahun merupakan batas usia dewasa dan secara kemampuan kognitif mampu dan paham dalam mengisi kuesioner sehingga dapat menghasilkan keputusan yang dapat dipertanggung jawabkan (Indira, 2021).
2. Konsumen yang memutuskan menggunakan dan merasakan jasa pindahan atau pengiriman barang PT Pilar Utama Transindo Semarang
3. Konsumen yang melakukan interaksi pelayanan dengan karyawan PT Pilar Utama Transindo Semarang
4. Berkenan menjadi responden penelitian.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Kualitatif

Pengertian data kualitatif menurut (Sugiyono, 2019) merupakan data yang berbentuk sebuah kalimat, kata, gerak tubuh, narasi, gambar, dan foto. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pihak perusahaan terkait dengan masalah variabel penelitian, serta gambaran umum perusahaan.

b. Data Kuantitatif

Pengertian data kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penjualan, data jumlah pelanggan, data harga penjualan, data target pelanggan, data jumlah keluhan konsumen dan hasil kuesioner yang akan diolah lebih lanjut oleh peneliti.

1.9.4.2 Sumber Data

Terdapat 2 sumber data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden atau objek yang sedang diteliti. Data tersebut diperoleh langsung dari lapangan (Prabudu, 2006). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang bertujuan untuk

mendapatkan tanggapan responden mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa di PT Pilar Utama Transindo Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dan diperoleh melalui media perantara. Data sekunder data yang berupa catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan (Indriantomo & Supomo, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dari berbagai studi pustaka berupa buku, jurnal, dokumen yang berasal dari Pilar Utama Transindo dan literatur lainnya.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai dasar atau acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval alat ukur penelitian, apabila alat ukur tersebut digunakan untuk pengukuran penelitian akan dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini alat ukurnya menggunakan skala Likert. Dalam (Sugiyono, 2019) skala Likert dalam penelitian digunakan untuk mengukur bagaimana pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena yang terjadi atau yang disajikan. Melalui skala likert ini variabel yang ditetapkan penelitian akan dapat diukur melalui indikator variabel yang disusun menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 1. 6 Skala Likert

Skor/Bobot	Keterangan
5	Jawaban sangat mendukung pernyataan atau pertanyaan
4	Jawaban mendukung pernyataan atau pertanyaan
3	Jawaban cukup mendukung pernyataan atau pertanyaan
2	Jawaban tidak mendukung pernyataan atau pertanyaan
1	Jawaban sangat tidak mendukung pernyataan atau pertanyaan

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur dalam penelitian yang membantu seorang peneliti untuk memperoleh data yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat. Teknik pengumpulan data dikatakan sebagai Langkah strategis dan sistematis dalam penelitian yang bertujuan agar memperoleh data yang dikehendaki peneliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

a. Kuesioner / Angket

Kuesioner atau angket merupakan sekumpulan pertanyaan tertulis yang nantinya akan dijawab oleh seorang responden berdasarkan sepahamannya dan peneliti akan mendapatkan data dari jawaban responden tersebut. Menurut (Silalahi, 2012) adalah tulisan yang berbentuk pertanyaan yang memiliki alternatif jawaban untuk dipilih responden sebagai jawabannya. Dalam penelitian ini, pertanyaan dalam kuesioner disusun dari

indikator-indikator setiap variabel yaitu Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Penggunaan Jasa.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah suatu prosedur pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan data-data melalui buku-buku, literatur-literatur, dokumentasi, catatan-catatan, majalah, jurnal penelitian, internet dan lain sebagainya.

c. Wawancara

Menurut (Emzir, 2010) wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian yang didapatkan secara langsung melalui komunikasi atau interaksi peneliti dengan sumber informasi. Wawancara ini bertujuan agar peneliti memperoleh data yang mereka khendaki melalui tanya jawab dengan sumber informasi. Dengan metode pengumpulan data ini peneliti akan mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

1.9.7 Teknik Analisis

Teknik analisis data adalah proses yang dilakukan apabila sudah memperoleh data secara keseluruhan dari responden maupun sumber lain (Sugiyono, 2019). Dalam analisis data ini peneliti akan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, kemudian data setiap variabel yang diteliti tersebut akan disajikan, lalu data diperhitungkan dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, mentabulasi data berdasarkan

variabel dan semua responden, dan menguji dengan perhitungan hipotesis yang diajukan di penelitian.

Teknik analisis kuantitatif dipilih dalam penelitian ini. Teknik tersebut adalah teknik menganalisis dengan menggunakan angka yang mana angka tersebut dapat dihitung dan diukur. Dalam Teknik analisis kuantitatif angka-angka akan tersusun dalam tabel dan diperhitungkan dengan alat statistik yaitu SPSS. Tujuan utama dalam analisis kuantitatif ini untuk meramalkan besarnya pengaruh data yang. Analisis kuantitatif digunakan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analistik statistik.

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau keesuaian angket yang ada dalam penelitian untuk memperoleh data dari responden. Sebuah data kuesioner dikatakan sesuai atau valid apabila pertanyaan dalam angket tersebut dapat mengungkapkan hal yang diukur melalui pertanyaan dalam angket (Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS *for windows* dengan menggunakan uji dua sisi. Hasil dari SPSS ini dapat dilihat apabila kuesioner memiliki nilai r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel hasil kuesioner dikatakan tidak valid.

1.9.7.2 Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas adalah sebuah insstrumen yang dapat dipercaya dan reliabel yang akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Dalam uji reliabel ini digunakan untuk melihat kekonsistenan hasil data yang diolah. Apabila datanya benar sesuai dengan kenyataan jika diuji berulang-ulang kali hasilnya akan sama. Uji Reliabilitas dihitung menggunakan SPSS dengan uji statistic Cronbach Alpha. Jika variabel diuji menghasilkan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ dapat dikatakan reliabel.

1.9.7.3 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi dalam penelitian berguna untuk mengetahui besar dan kuatnya pengaruh yang terjadi antara variabel independent terhadap variable dependen. Agar dapat melihat kuat atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent terhadap variabel dependen dapat menggunakan korelasi berganda. Variabel interpretasi koefisien korelasi dapat disajikan untuk menentukan ingkat keeratan hubungan antar variabel.

Tabel 1. 7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	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, 2014

1.9.7.4 Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh atau seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan atau menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2007). Dalam koefisien ini bernilai antara nol dan satu, jika r^2 menunjukkan angka yang kecil dapat diartikan bahwa variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen hanya dengan kemampuan sangat terbatas. Kemudian nilai r^2 yang semakin mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independent. Rumus untuk menghitung determinasi adalah sebagai berikut:

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

Dengan Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

Dalam penggunaannya, koefisien determinasi digunakan dalam proses (%).

Sehingga hasilnya dikalikan 100%.

1.9.7.5 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana membahas mengenai hubungan secara fungsional atau kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2019). Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X = Variabel bebas (Harga dan Kualitas Pelayanan)

a = Konstanta

b = arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

b. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Y), jika variabel independen (X) sebagai faktor prediktor manipulasi (dinaik – turunkan nilainya). Regresi ganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya (X) minimal dua (Sugiyono, 2019). Penelitian ini mempunyai 2 variabel independent yaitu Harga (X1) dan Kualitas

Pelayanan (X2) yang akan dinaik dan turunkan nilainya agar dapat meramalkan variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

Penelitian ini menggunakan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Penjelasannya adalah:

Y = Keputusan Pembelian

X1= Harga

X2= Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Korelasi pada Harga

b₂ = Koefisien Korelasi pada Kualitas Pelayanan

Teknik-teknik dalam pengolahan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengeditan (*Editing*) adalah sebuah proses dimana data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti dilakukan pemeriksaan dan pengoreksian agar tidak terjadi kesalahan.
2. Pemberian Kode (*Coding*) adalah sebuah proses memberi dan membuat kode-kode disetiap data yang memiliki karakteristik sama. Pemberian kode ini berfungsi untuk isyarat atau tanda yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang akan memberikan identitas dan petunjuk pada sebuah informasi yang dianalisis dalam penelitian.

3. Pemberian Skor (*Skoring*) yaitu jawaban kuesioner yang ada diberi nilai berupa angka atau *skor* sehingga akan mendapatkan data yang diperlukan untuk menguji hipotesis.
4. Tabulasi (*Tabulating*) yaitu kegiatan yang dilakukan untuk menyajikan sebuah data dalam bentuk tabel. Maksud dalam penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh dan memudahkan dalam penyajian serta pengolahan data tersebut.

1.9.7.6 Uji Signifikasi

a) Uji t-Test (Uji Signifikasi Parsial)

Dalam penelitian ini Uji t-Test digunakan untuk pengujian secara individual yaitu untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara individual terhadap variabel terkaitnya yaitu Keputusan Penggunaan Jasa. Dengan rumus yaitu:

$$t = \frac{r \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dengan keterangan:

t = Nilai t hitung atau uji t

r = Koefisien Korelasi

r² = Koefisien Determinasi

n = Jumlah data

nilai t yang dicari dalam perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta = 0$ memiliki arti bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

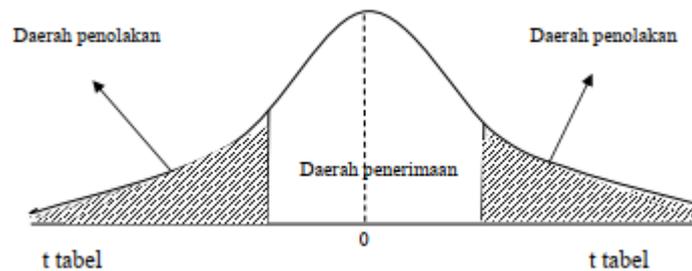
$H_a : \beta \neq 0$ memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.

3. Membandingkan antara t hitung dengan t tabel

- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t hitung $<$ t tabel, yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa (Y).



Gambar 1. 1 Kurva Hasil t-Test (two Tail)

Sumber : Sugiyono, 2019

b) Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F pada dalam penelitian menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel independen yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa. Untuk melakukan Uji F dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

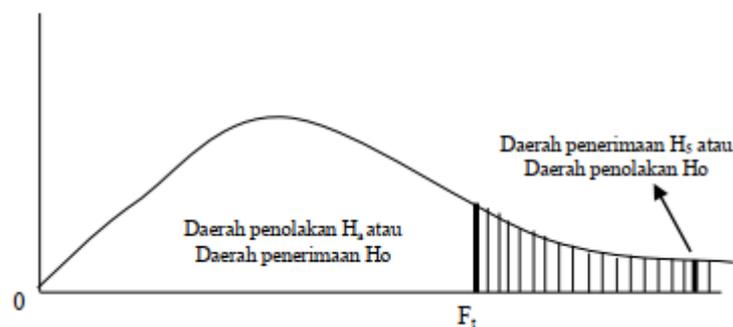
R^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel independent

Langkah-langkah pengujian F adalah:

1. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
2. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel
 - H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, yang artinya adalah variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersamaan tidak mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan Jasa (Y).
 - H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, yang artinya adalah variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersamaan mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan Jasa (Y).



Gambar 1. 2 Kurva Hasil Uji F-Test

Sumber : Sugiyono, 2019

3. Kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.