



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

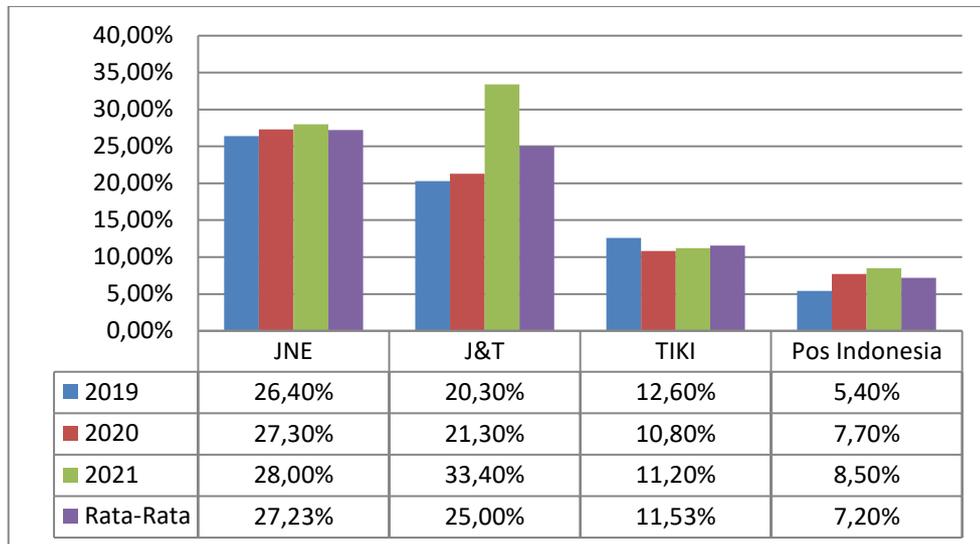
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Transfigurasi hingga berkembangnya zaman pada dunia teknologi membawa dampak cukup luas diberbagai sektor perekonomian dunia, termasuk dalam ranah industri. Kemajuan dan perubahan yang terjadi salah satunya mengenai perdagangan yang dilakukan secara daring, tanpa adanya tatap muka secara langsung. Pada zaman sekarang, seseorang dapat membeli apa pun, kapan pun, dimana pun, dan dengan penjual manapun dari seluruh penjuru dunia. Kegiatan ini merupakan dampak dari perkembangan teknologi yang diterapkan dalam suatu perdagangan. Kegiatan jual beli secara online ini diwadahi oleh sebuah tempat yang disebut dengan *marketplace*, merupakan pihak ke-3 diantara pembeli dan penjual. Berkembangnya *marketplace* di Indonesia juga mendorong jasa pengiriman di Indonesia. Dikarenakan *marketplace* membutuhkan pihak jasa pengiriman agar produk dari penjual dapat berpindah tangan kepada pembeli.

Berdasarkan data yang dihimpun, dunia jasa pengiriman Indonesia mengalami perkembangan cukup cepat dengan angka mencapai 14,7% di tahun 2014, kemudian mengalami kenaikan diatas Rp 100 Triliun per – tahunnya dalam tiga tahun terakhir ([www.bisniskurir.com](http://www.bisniskurir.com)). Meningkatnya transaksi dengan total Rp 240 Triliun pada tahun 2015 dari angka Rp 150 Triliun pada tahun 2014 yang dijelaskan ketua Asperindo Jawa Tengah, Tony Winarno menjadi salah satu bukti bahwa bisnis jasa menjadi salah satu hal menjanjikan jika dikelola dengan cara tepat ([beta.tirto.id](http://beta.tirto.id)).

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu contoh perusahaan jasa pengiriman yang dikelola di bawah naungan BUMN (Badan Usaha Milik Negara). PT Pos fokus pada pelayanan jasa distribusi barang, uang lintas informasi seperti surat menyurat. PT Pos sendiri pertama kali didirikan di Batavia (saat ini berganti nama Jakarta) pada 26 Agustus 1746, yang langsung difungsikan sebagai perusahaan pelayanan publik. Perusahaan yang dikelola oleh negara tersebut menjadi pionir industri pelayanan jasa pertama di Indonesia. PT Pos Indonesia memiliki beberapa produk unggulan, salah satunya yaitu jasa layanan pendistribusian paket. Layanan pengiriman barang atau paket diyakini mempunyai peluang baik, akan tetapi saat ini perusahaan yang saham sepenuhnya dikelola oleh negara tersebut memiliki pesaing dari perusahaan swasta.

Target pasar perusahaan jasa saat ini telah dikuasai oleh perusahaan swasta, masyarakat cenderung memilih jasa pengiriman yang mereka anggap lebih dapat dipercaya. Perusahaan swasta tersebut terus melakukan pemasaran dan pengenalan jasa kepada masyarakat sehingga memunculkan motivasi, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen yang berujung pada pemilihan penyedia jasa swasta sebagai perantara kebutuhan distribusi barang mereka. Kemunculan perusahaan saingan tersebut memberikan dampak yang cukup signifikan dalam perkembangan dan pemasukan PT Pos Indonesia (Persero). Konsumen satu per – satu mulai memilih perusahaan pesaing daripada PT Pos, meskipun perusahaan tersebut dikelola langsung oleh negara.



**Gambar 1. 1 Data Presentase Pengiriman Pelanggan**

Sumber : Platfrom jasa kurir

Perusahaan dituntut untuk terus melakukan pembaharuan dalam berbagai aspek, agar dapat mengikuti permintaan pasar yang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi. Berdasarkan dari gambar 1.1 mengenai data tahun 2019 – 2021, industri jasa yang tidak dapat membuat perubahan dan inovasi akan mengalami komplikasi dalam mengikuti persaingan global. Perkembangan layanan jasa yang disediakan oleh swasta telah membuka persaingan pasar baru, sehingga konsumen akan terus melakukan perbandingan hingga mendapatkan kualitas layanan terbaik. Kondisi tersebut membuat beberapa perusahaan menciptakan strategi tepat untuk tetap dapat bersaing, sehingga dapat mencapai tujuan dan cita – cita perusahaan.

PT Pos Indonesia sendiri saat ini memiliki pesaing kuat di bidang jasa pendistribusian barang dan surat. Tuntutan yang diterima oleh perusahaan tersebut untuk terus meningkatkan kualitas layanan dapat mempengaruhi tingkat

kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga instansi harus dengan giat menyusun strategi terbaru dalam pengelolaan jasanya. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan mutu perusahaan salah satunya dengan memperluas skala distribusi, meningkatkan kecepatan pengiriman, dan menjamin kecekapan dalam pelayanan. Kemunculan perusahaan swasta seperti TIKI, JNE, dan J&T menunjukkan jika persaingan mengenai perusahaan pengiriman barang cukup kompetitif. Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa perusahaan swasta tersebut memiliki daya saing tinggi, diikuti dengan kepercayaan pelanggan yang meningkat sehingga mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen itu sendiri.

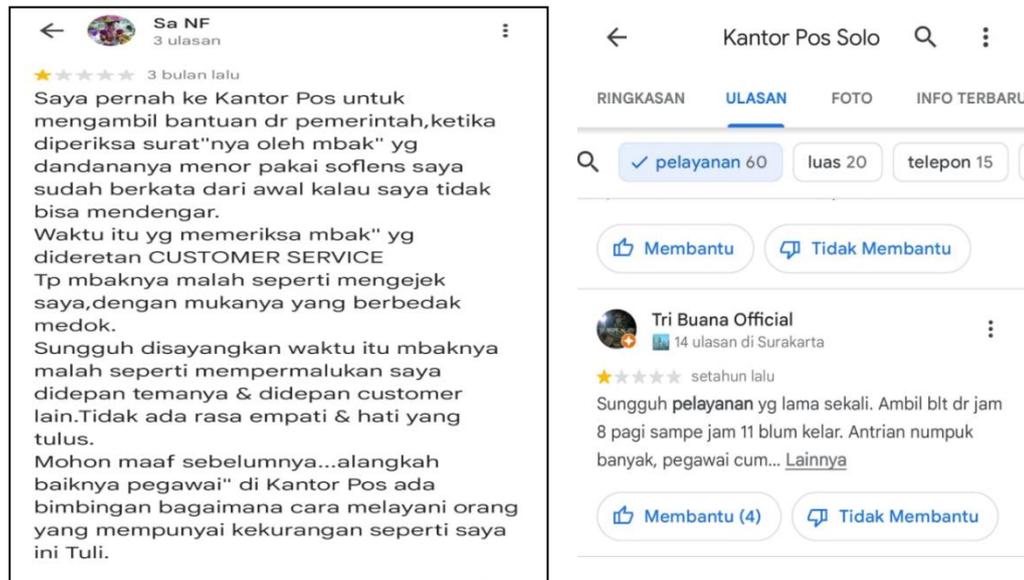
Menjaga kualitas fasilitas jasa pengiriman kepada pelanggan menjadi salah satu upaya bagi perusahaan agar mereka dapat menjadi pilihan konsumen dalam bersaing dengan perusahaan sejenis lain. Kepuasan pengguna pada suatu produk atau jasa salah satunya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik. Hal tersebut juga akan mempengaruhi pada keputusan penggunaan konsumen berikutnya. Dalam pemilihan merk, yang pertama pelanggan akan melalui tahap percobaan, pada proses ini konsumen akan mencoba lebih dari satu merk dagang berbeda. Kemudian, tahap berikutnya konsumen akan memiliki perbandingan merk satu dengan yang lainnya, dan kemudian akan menentukan keputusan penggunaan pelanggan itu sendiri.

Kualitas pelayanan merupakan usaha menyampaikan jasa guna mencukupkan kebutuhan juga keinginan pelanggan, serta kecermatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan sendiri menjadi hal wajib yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan. Selain itu,

kualitas layanan juga menjadi kunci kepercayaan konsumen kepada perusahaan barang ataupun jasa. Kepercayaan sendiri menjadi hal yang sangat penting dari sebuah bisnis, untuk mendapatkan perhatian konsumen. Hal tersebut harus dikembangkan dan dipertahankan oleh perusahaan di era semakin berkembangnya bisnis global dengan diikuti pesaing di bidang serupa, agar supaya tetap mendapatkan kepercayaan dan keputusan pembelian pada suatu perusahaan barang atau jasa tersebut.

Pengadaan gerai-gerai yang tersebar di seluruh kawasan Indonesia menjadi salah satu bukti layanan baik dari Pos Indonesia agar layanan mereka mudah dijangkau diberbagai daerah. Untuk mengikuti perkembangan zaman, Pos Indonesia juga menambahkan bentuk layanan baru dalam bentuk online yang berupa aplikasi. Dalam rangka mewujudkan pelayanan yang lebih baik, Pos Indonesia menciptakan aplikasi yang bernama PosAja yang dapat diunduh melalui berbagai media sebagai bentuk adaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebiasaan masyarakat modern yaitu pelanggan mereka sendiri. Aplikasi tersebut dapat digunakan secara online dengan tujuan untuk mempermudah para pelanggannya dalam menggunakan layanan mereka dimanapun kapanpun. Pos Indonesia sangat memahami bahwa masyarakat ingin melakukan sesuatu secara simpel dan cepat sehingga Pos Indonesia menyediakan website dan aplikasi agar pelanggan dapat dengan mudah menelusuri terlebih dahulu mengenai maksud juga tujuannya, baik itu dari harga kirim barang mereka maupun opsi-opsi dari pengiriman yang disediakan oleh Pos Indonesia sendiri. Teknologi sendiri mendorong transformasi dan nilai bisnis untuk mengurangi kompleksitas IT dan

peningkatan kinerja di banyak hal. Meningkatkan layanan perusahaan dalam bidang IT tentu saja akan mendongkrak kualitas layanan mereka.

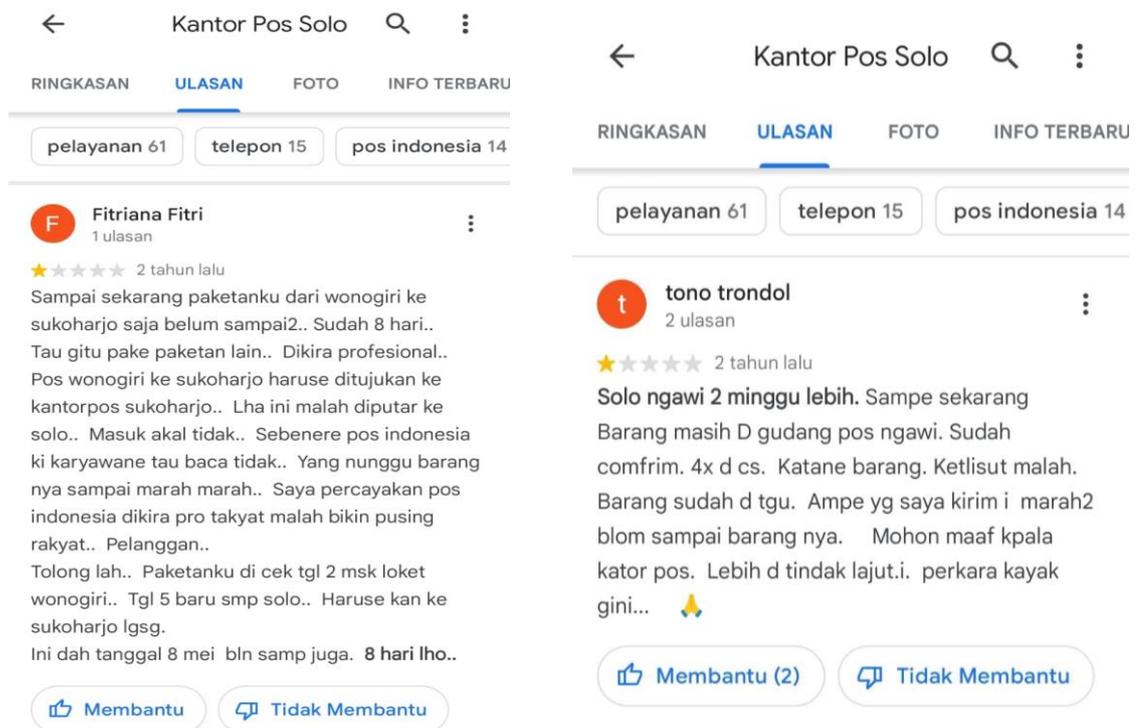


**Gambar 1. 2 Rating dan Ulasan Negatif pelayanan dari Pengguna Pos Indonesia**  
Sumber : Google Maps Review pada Pos Indonesia di Kota Solo

Pos Indonesia juga mendapatkan rating yang buruk untuk pelayanan maupun untuk aplikasi mereka. Hal tersebut tentu saja akan mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepercayaan perusahaan sebagai salah satu layanan ekspedisi Indonesia terbaik akibat kredibilitas mereka yang menurun. Persepsi yang rendah atas sebuah brand di media internet akan secara langsung memengaruhi minat dan daya beli konsumen lain. Dan ada beberapa yang baik pada Pos Indonesia adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan esitensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik

perlengkapan, dan pegawai. Menurut Kotler dan Keller (Adi, 2015) ketertarikan pada daya beli konsumen adalah sebuah sikap yang memiliki keinginan dalam melakukan penyortiran, menggunakan, dan memanfaatkan atau memerlukan suatu produk yang ditawarkan. Rendahnya penilaian pada produk atau jasa, tentu akan menurunkan keinginan atas suatu produk atau jasa tersebut yang pada tahap berikutnya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pos Indonesia mempublikasikan prestasi mereka yang berupa penghargaan secara umum pada beberapa sosial media mereka diantaranya merupakan Instagram. Salah satu penghargaan besar yang didapat oleh Pos Indonesia adalah Penghargaan *Human Capital* yang menjadi bukti dari kualitas SDM mereka. Kualitas SDM yang baik tentunya akan menciptakan pelayanan yang baik pula. Kegiatan yang mereka lakukan tersebut juga termasuk ke dalam salah satu strategi pemasaran dimana Pos Indonesia menunjukkan kredibilitas mereka sebagai layanan ekspedisi dengan capaian yang dimiliki. Menurut Keller (2013), *kepercayaan* ialah persepsi konsumen terhadap merk tertentu yang berdasar pada baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Cahyo, 2009). Suatu tindakan tertentu yang dilakukan Pos Indonesia merupakan suatu cara untuk menanamkan image yang baik dalam benak para pelanggannya bahwa mereka merupakan layanan ekspedisi dengan banyak prestasi sehingga kepercayaan pelanggan terhadap layanan mereka pun juga meningkat.



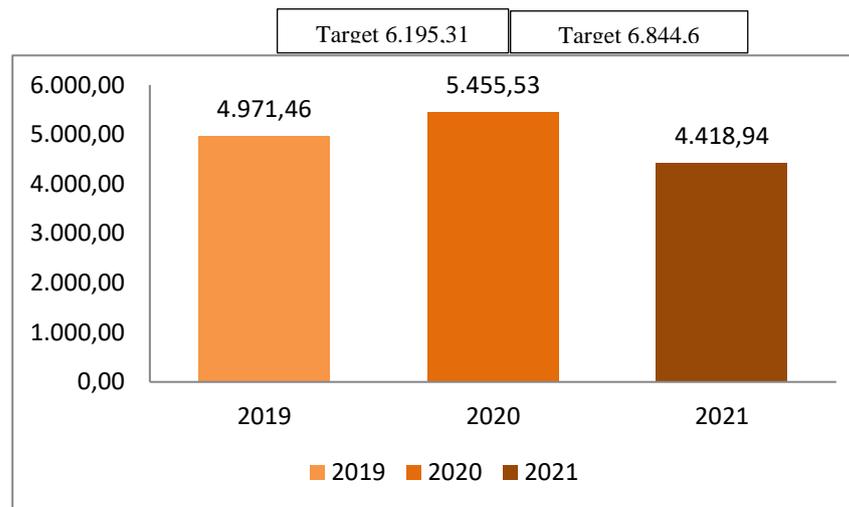
**Gambar 1. 3 Rating dan Ulasan Negatif kepercayaan dari Pengguna Pos Indonesia**  
 Sumber : *Google Maps Review* pada Pos Indonesia di Kota Solo

Berdasarkan mengenai komentar kepercayaan konsumen pada google maps Pos Indonesia menunjukkan bahwa Pos Indonesia mempunyai kepercayaan yang cukup buruk di mata pelanggan Pos Indonesia dan dalam hal ini dapat mempengaruhi minat pengguna meraka. Sehingga kepercayaan menjadi hal dasar yang penting untuk diperhatikan, sebab dalam mengambil keputusan jasa akan di temukan banyak konsumen. Sedikit banyak masyarakat saat ini memiliki banyak penilaian pada kinerja Pos Indonesia, salah satu penyebabnya karena adanya keterlambatan pengantaran barang atau bahkan hilangnya barang.

Kepercayaan pelanggan menjadi kunci utama perusahaan dalam mempertahankan bisnis, baik dalam bidang jasa ataupun barang. Penilaian

masyarakat juga dapat mempengaruhi reputasi perusahaan di dalam lingkungan masyarakat, salah satu hal yang menjadi dasar yakni keyakinan konsumen mengenai produk atau jasa yang dikelola perusahaan tersebut. Saat ini tidak hanya kualitas barang saja yang akan dinilai konsumen, akan tetapi dari segala lini menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan penyedia jasa telah mengalami perkemabangan dan penambahan pesaing, sehingga instansi yang memiliki kepentingan harus terus mempertahankan kepercayaan konsumen agar terus dapat berkembang dan bertahan di era global.

Kunci utama mempertahankan sebuah keputusan pengguna salah satu faktornya adalah kepercayaan pembeli. “Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen merupakan perilaku perusahaan yang bersedia mengendalikan mitra bisnisnya. Faktor internal dan antarorganisasi seperti integritas, kompetensi perusahaan, kebaikan, dan kejujuran merupakan faktor yang mempengaruhi suatu kepercayaan”. Pos Indonesia harus memperbaiki segala sistem yang ada agar kepercayaan konsumen tumbuh guna meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Pos Indonesia.



**Gambar 1. 4 Jumlah Pendapatan Perkembangan Pos Indonesia Tahun 2021**  
Sumber : posindonesia.co.id

Dilihat pada gambar 1.2 bawasannya Pos Indonesia mengalami penurunan pendapatan usaha dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 5.455,53 ke 4.418,94 miliar rupiah, yang apabila di presentasekan Pos Indonesia mengalami penurunan signifikan sebesar 19%. Apabila dibandingkan dengan target penjualan mereka yang bersumber dari *Annual Report* Pos Indonesia pada tahun 2020 yaitu sebesar 6.195,31 miliar dengan realisasi 5.455,53 serta 2021 yaitu sebesar 6.844,6 miliar atau tumbuh 30,2% dibandingkan tahun 2020 yaitu 5.455,53. Namun, realisasinya sendiri pada tahun 2021 pendapatan Pos Indonesia hanya sebesar 4.418,94 miliar rupiah. Melihat dari target dan realisasi penjualannya, maka dapat disimpulkan bahwa capaian dari PT. Pos Indonesia pada tahun 2021 yaitu sebesar 72% yang berarti tidak memenuhi target. Penurunan pendapatan merupakan efek langsung yang terjadi akibat tidak digunakannya jasa Pos Indonesia oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Penurunan ini dapat terjadi oleh beberapa faktor, beberapa di antaranya bisa diakibatkan oleh beberapa variabel seperti kemungkinan kualitas pelayanan yang buruk dan rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap

layanan jasa ekspedisi Pos Indonesia. Maka dari ini peneliti mencoba melakukan beberapa observasi untuk melihat masalah apa yang dialami oleh Pos Indonesia.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yuniarto Fajar Nugroho, kepala PT Pos Indonesia, pada 28 Oktober 2022, di Jl. Jend. Sudirman No. 8, Kp. Baru, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah. PT. Pos Indonesia sekarang menawarkan empat layanan pengiriman paket yang berbeda, yaitu : Paket Pos Instan Plus, Paket Pos Instant, Paket Pos Kilat Khusus, dan Paket Pos Express. Keterlambatan dari pengiriman dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi jumlah penggunaan jasa PT Pos Unit Solo adalah permasalahan yang sering dilakukan dalam bidang pengiriman paket. Agar siswa dapat mengamati fenomena bahwa ada penggunaan yang tidak konsisten atau berfluktuasi dari sistem POS dan penurunan yang terjadi. Akibatnya, para akademisi sepakat bahwa penyebab insiden ini mungkin merupakan kombinasi faktor, dua di antaranya adalah kredibilitas dan kualitas pelayanan.

Urgensi penelitian ini adalah tertariknya penulis untuk melaksanakan penelitian terkait bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan mengambil judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Ekspedisi Pos Indonesia Di Solo”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Kualitas layanan dan kepercayaan adalah komponen penting dari keberadaan Pos Indonesia yang akan datang. Ini adalah hasil dari Jasa Pos Indonesia secara konsisten merusak permintaan pelanggan untuk bantuan. Pos Indonesia saat ini berada di bawah tekanan untuk mempelajari lebih banyak tentang komponennya, tidak begitu banyak untuk melayani mereka lebih baik, tetapi lebih baik untuk memahami apa kebutuhan dasar masing-masing dan apa yang perlu dikomunikasikan kepada mereka.

Ada sejumlah besar data penurunan yang digunakan sebagai dasar untuk analisis ini. Pendapatan Pos Indonesia dikarenakan dalam memberikan pelayanan dirasa masih kurang memuaskan dan kepercayaan dimata konsumen dianggap kurang baik, seperti barang yang seharusnya datang sesuai tanggal yang dijanjikan namun kenyataannya tidak sesuai tanggal kedatangan atau molor. Hal ini dapat menjadikan keputusan penggunaan jasa Pos Indonesia turun yang disebabkan oleh pelayanan dan tingkat kepercayaan yang buruk. Selain itu, kompetitor mulai muncul di Indonesia dengan berbagai strategi unik dan sistem dukungan berbasis luas. Seperti yang sudah diuraikan pada latar belakang sebelumnya bawasannya Pos Indonesia mengalami penurunan pendapatan usaha dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 5.455.53 ke 4.418.94 miliar rupiah, yang apabila di presentasikan pos Indoensia mengalami penurunan signifikan sebesar 19%. Untuk meminimalkan penurunan jumlah pelanggan yang berkaitan dengan keputusan penggunaan jasa, perlu diambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga pengguna mungkin mengalami kepuasan dengan layanan dan perlindungan yang disediakan oleh

organisasi Pos Indonesia. Kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dapat meningkatkan perasaan pengguna terhadap Pos Indonesia sambil juga mempromosikan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, sehingga pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan penggunaan jasa Pos Indonesia?
2. Apakah kepercayaan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan penggunaan jasa Pos Indonesia
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan penggunaan jasa Pos Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di uraikan di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa yang dilakukan konsumen Pos Indonesia. (Studi kasus pada jasa Pos Indonesia di Solo)
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa yang dilakukan konsumen Pos Indonesia. (Studi kasus pada jasa Pos Indonesia di Solo)
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa yang dilakukan konsumen Pos Indonesia. (Studi kasus pada jasa Pos Indonesia di Solo)

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan penulis tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pos Indonesia Di Kantor Pusat Kota Surakarta” diharap mampu untuk memberikan manfaat sebagai berikut :

### 1. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan diharapkan bisa menjadi sumber pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya keandalan dan kualitas pelayanan sehubungan dengan klaim yang dibuat tentang penggunaan jasa Pos Indonesia. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan sebagai sumber daya dan informasi oleh peneliti lain yang ingin melakukan studi jangka panjang, khususnya yang terkait dengan kekhawatiran yang timbul dari penggunaan jargon.

### 2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk memberikan informasi sebagian pertimbangan untuk lebih mengembangkan Pos Indonesia serta sebagai acuan dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan terhadap penggunaan Pos Indonesia.

### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan diharap bisa memberikan bahan informasi dan referensi bagi peneliti atau pihak lain yang ingin melaksanakan penelitian lebih lanjut khususnya yang berkaitan dengan keputusan penggunaan

jasa. Serta bagi penelitian selanjutnya dapat menambah wawasan bagi setiap orang yang membacanya.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa. Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional. Pengaruh faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, usia, pekerjaan, dan gaya hidup), sedangkan faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, lokasi, dan promosi.

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa tahap proses keputusan pembelian diantaranya: (1) pengenalan masalah (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternative (4) keputusan pembelian (5) perilaku pascapembelian. Menurut Assael (2001) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yaitu pikiran konsumen meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan.

Lewis & Booms (1983), dalam Tjiptono (2005), mendeskripsikan kualitas jasa digunakan untuk mengukur pelayanan yang ditawarkan bisa memenuhi

harapan dari pelanggan atau konsumen. Parasuraman (1998), dalam Tjiptono (2005), berpendapat bahwa ada lima dimensi mutu pelayanan kualitas yaitu sebagai berikut: a) *Tangible* (bukti fisik atau berwujud), meliputi peralatan personil, penampilan peralatan fisik, dan komunikasi media merupakan kemampuan bisnis tertentu untuk menginformasikan pihak eksternal tentang keberadaannya. b) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan bisnis untuk memberikan layanan sesuai dengan permintaan yang dibuat dengan cara yang jujur dan dapat diandalkan, seperti layanan tepat waktu, konsistensi, dan ketepatan waktu. (c) *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan sebuah kemampuan yang digunakan untuk memberikan dan membantu layanan cepat (responsif) dan akurat pada pelanggan melalui pengiriman informasi yang tepat. d) *Assurance* (jaminan kepastian), merupakan suatu kemampuan untuk melawan ketidaktauhan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk mendorong rasa kepercayaan di antara konsumen atau pelanggan. *Assurance* memiliki beberapa komponen, yaitu kredibilitas (*credibility*), komunikasi (*communication*), kompetensi (*competence*), sopan santun (*courtesy*), keamanan (*security*). e) *Empathy* (empati) adalah kemampuan untuk membagikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi atau individual pada pelanggan dengan berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan harus bisa memahami dan mengenal pelanggannya dengan baik serta secara spesifik memahami kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2012).

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi juga, mungkin lebih cenderung untuk memahami apakah mereka akan tetap setia

kepada retailer yang mereka gunakan saat ini atau jika mereka akan beralih ke layanan yang memiliki produk lebih baik atau memiliki reputasi lebih baik dari yang sebelumnya. Menurut Lau & Lee (1999), Kepercayaan mencegah orang dari terlibat dalam perilaku berisiko karena mereka percaya rekan-rekan mereka akan memberi mereka apa yang mereka harapkan sebagai imbalan untuk kepercayaan mereka selama transaksi. Ini menunjukkan bahwa akan mungkin untuk menciptakan situasi yang positif dan menguntungkan jika satu organisasi merawat organisasi lain. Maka, apabila konsumen mempunyai sebuah kepercayaan pada barang atau jasa tertentu, mereka akan mempunyai keinginan untuk membeli dan menggunakan barang atau layanan tersebut.

Kotler (2002), berpendapat bahwa kepercayaan merupakan deskriptif gagasan yang diberikan oleh satu orang kepada orang lain mengenai suatu hal. Pengetahuan dan pendapat merupakan dasar dari suatu kepercayaan. Kepercayaan digunakan sebagai pertimbangan untuk menggunakan atau membeli produk dengan menghapus keraguan dari pelanggan sehingga membuat keuntungan untuk perusahaan. Menurut Flavian & Giunaliu (2007), kepercayaan didasarkan pada tiga faktor: a) Kejujuran atau kejujurannya merupakan kemampuan untuk memahami apa yang orang lain katakan dan menerima bahwa mereka akan mengakui dan membawa ketulusan. b) Kebajikan (*charity*), adalah taktik yang secara halus memindahkan fokus dari perhatian pribadi ke perhatian universal. c) Kompetensi merupakan persepsi terhadap kemampuan pemecahan permasalahan, pengetahuan, dan memenuhi kebutuhan orang lain.

### **1.5.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Lewis dan Booms di dalam Tjiptono (2012), kualitas layanan yang ditawarkan adalah indikasi kemampuan mereka untuk memenuhi harapan pelanggan. Adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2011), kualitas layanan ditentukan oleh tingkat layanan yang diharapkan dan tindakan yang diambil untuk memenuhi harapan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Akibatnya, kualitas pemecatan dapat ditentukan dengan membandingkannya dengan standar industri untuk pemecahan bisnis.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan harus, di inti, difokuskan pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan sehingga dapat dipenuhi dengan tepat dan benar. Kualitas makanan akan dianggap optimal jika semua yang diminta adalah untuk memenuhi harapan pelanggan. Sebaliknya, jika harga jasa lebih dari yang diharapkan, kualitas jasa akan dianggap buruk.

Menurut Tjiptono, jelas bahwa setiap jenis pelayanan baru yang diperoleh membangun pada jenis sebelumnya dalam hal kualitas, dengan tingkat kepastian tertentu dari masyarakat umum sebagai penyedia layanan. Ketika pelayanan yang ditawarkan memenuhi harapan komunitas atau pelanggan, kualitasnya akan menghasilkan penilaian terbaik dari penyedia layanan. Apabila kualitas layanan lebih rendah dari ekspektasi, akan memiliki

dampak yang signifikan pada seberapa baik penyedia layanan dapat secara konsisten dan dapat diandalkan memberikan layanan kepada pelanggan.

Persepsi konsumen tentang kualitas produk adalah tanda seberapa serius perusahaan tertentu mengambil kekhawatiran pelanggan mereka. Namun, penting untuk memahami bahwa kinerja jasa secara konsisten tidak konsisten. Parasuraman (1998) dalam (Astuti, 2007), mengemukakan ada beberapa perbedaan kecil dalam sikap dan ekspektasi pelanggan tentang layanan yang diterima. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (dalam Herdiansyah, 2011), ada bukti kualitas layanan yang tinggi pada lima dimensi, yaitu:

1. *Reability* (Kehandalan). Kehandalan merupakan suatu kemampuan bisnis memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang diminta dengan jujur dan jujur. Pekerjaan harus konsisten dengan apa yang dinyatakan dengan jelas dan jujur.
2. *Responsiveness* (Ketanggapan). Ketanggapan merupakan suatu tindakan khusus yang dimaksudkan untuk membantu dan memberikan bantuan cepat (responsif) dan tepat kepada klien dengan komunikasi informasi yang jelas. Mendorong konsumen untuk skeptis tentang persepsi kualitas produk yang buruk.
3. *Assurance* (Keyakinan/Jaminan). Keyakinan atau Jaminan terdiri dari pengetahuan, kesopansantunan, and kemampuan para pegawai perusahaan to instill a sense of trust in the company among its

customers. This has several components, including communication, credibility, security, expertise, and courtesies such sopan santun.

4. *Emphaty* (Kepedulian). Kepedulian memberikan perhatian yang jelas, tulus, dan rahasia kepada semua klien dengan pemahaman tentang kebutuhan mereka sebagai konsumen. Harapan adalah bahwa setiap bisnis akan memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pelanggan mereka, memahami kebutuhan unik mereka, dan memberikan waktu yang nyaman untuk layanan pelanggan.
5. *Tangible* (Keterwujudan). Keterwujudan merupakan suatu kemampuan suatu bisnis untuk menyampaikan keberadaannya kepada pihak luar. Keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan.

Menurut The Lang Gie (Dalam Suwarsono, 1999), terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada kualitas layanan pelanggan yang diberikan kepada klien. Berikut penjelasan terkait faktor yang berpengaruh pada kualitas layanan pelanggan:

- a. Motivasi Kerja Karyawan.

Ketika seorang karyawan mempunyai motivasi kerja tinggi, akan cenderung untuk memberikan kinerja terbaik, yaitu memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka.

b. Sistem kerja dan sistem manajemen perusahaan.

Sistem kerja yang konsisten, dinamis, dan fleksibel dan sistem pemecatan akan membuat lebih mudah bagi karyawan untuk memberikan pengecatan kepada pelanggan.

c. Status karyawan di dalam perusahaan.

Hal ini diperlukan untuk memiliki pekerjaan yang stabil untuk membantu mengembangkan karyawan sehingga mereka dapat memberikan pelanggan dengan layanan berkualitas tinggi.

d. Kemampuan kerja seorang individu untuk melakukan beberapa tugas dalam sebuah pekerjaan tertentu yang terdiri dari kemampuan fisik dan intelektual dikenal sebagai kapasitas kerja mereka. (Robbins, 1996). Jika seorang *trainee* memiliki kemampuan kerja maksimum, layanan berkualitas tinggi dapat diberikan kepada klien.

e. Lingkungan tempat kerja.

Lingkungan fisik yang meliputi peralatan kerja, temperatur, ruangan kerja yang nyaman dan mendukung karyawan saat bekerja serta mempermudah karyawan untuk melayani pelanggan.

f. Fasilitas dan perlengkapan yang lengkap bisa menjadi pendukung yang baik dalam melayani pelanggan.

g. Prosedur kerja di perusahaan, merupakan rangkaian proses kerja yang sudah ditetapkan dalam melaksanakan tugas yang sudah direncanakan, jelas dan mudah untuk dipahami. Prosedur yang tidak menjadi beban untuk karyawan dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

### 1.5.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah dasar organisasi untuk berkembang di pasar yang kompetitif Kotler dan Keller (2009). Faktor interpersonal dan inter-organisasi, seperti kejujuran, integritas, kompetensi, dan kebaikan hati perusahaan merupakan suatu faktor yang bisa mempengaruhi kepercayaan. Menurut Bukti Gefen et al (2003), kepercayaan adalah peringatan yang diberikan kepada organisasi yang telah menunjukkan keandalan mereka untuk melakukan kecurangan dengan memanfaatkan keuntungan secara rahasia selama acara saat ini. Menurut Morgan dan Hunt (1994), Kepercayaan memang memiliki keunggulan penting yang membantu dalam menegakkan komitmen. Akibatnya, kepercayaan di sini memiliki potensi untuk melemahkan komitmen pengguna sistem.

Menurut Job (2005) dan Putnam in Tranter & Skrbis (2009), ada dua faktor yang berpengaruh pada sebuah kepercayaan:

1. Faktor rasional. Menggunakan faktor psikologis yang strategis dan menghitung, orang lain bisa dipercaya jika mereka mempunyai pelatihan profesional atau memiliki keterampilan khusus. Seseorang yang menawarkan kepercayaan mereka mungkin berspekulasi tentang apakah seseorang yang menerima kepercayaan itu dapat melaksanakan instruksi truster. Terdapat pendapat bahwa munculnya sebuah kepercayaan, umumnya berasal dari faktor rasional (Coleman, Gambetta, Hardin, Luhmann, Yamagishi, dalam Job, 2005; Braun, 2011), dan terdapat asumsi untuk menciptakan kepercayaan terhadap orang lain, terlebih dahulu seseorang harus memperoleh pengetahuan atau informasi tentang mereka.

2. Faktor relasional sering disebut sebagai faktor afektif atau moral. Kepercayaan relasional didasarkan pada etika yang baik dan perilaku baik masing-masing orang. Kepercayaan sejati memiliki fondasi yang dibagi oleh satu komunitas, keberanian, dan tujuan bersama. Untuk membangun kepercayaan, sebuah komunitas harus terlebih dahulu melalui beberapa kekacauan, dan perubahan apa pun yang dibuat tidak dimaksudkan untuk mempengaruhi hanya satu orang pada satu waktu. Mishler & Rose in Job (2005). Teori Relativitas menganggap bahwa kepercayaan adalah kondisi yang berkembang melalui perbuatan baik dan kebijaksanaan, dan bahwa itu adalah syarat yang diperlukan bagi orang untuk bekerja di lembaga politik.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepercayaan konsumen memiliki empat indikator, yaitu:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)

*Benevolence* adalah ketika seorang penjual memahami bahwa pelanggan mereka akan diperlakukan dengan adil ketika mereka membeli dari mereka.

2. *Ability* (Kemampuan)

*Ability* (Kemampuan) adalah singkatan dari apa yang dapat dilakukan oleh seseorang. Dalam situasi ini, bagaimana penjual dapat yakin untuk menenangkan pembeli dan memberi mereka rasa aman dan jaminan selama transaksi?

### 3. *Integrity* (integritas)

Integritas (integritas) adalah salah satu kualitas utama yang membedakan seseorang dari penjual lain dalam keinginan mereka untuk mempertahankan janji yang dibuat kepada pelanggan.

### 4. *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah keinginan untuk memperingatkan penjual tentang potensi risiko atau efek negatif yang mungkin timbul dari penjualan mereka.

## **1.5.4 Keputusan Penggunaan Jasa**

Keputusan Pembelian adalah proses sekuensial yang dimulai dengan konsumen menghasilkan masalah, berlanjut dengan konsumen mencari informasi tentang produk atau produk terkait, dan berakhir dengan konsumen mengevaluasi produk atau Produk terkait untuk menentukan mana dari beberapa alternatif potensial yang paling mungkin untuk memecahkan masalah, dan akhirnya mengarah ke konsumen yang menghasilkan masalah (Tjiptono, 2014).

Menurut Kotler (2013), ada sejumlah faktor yang bisa memberikan pengaruh pada hasil. Berdasarkan delapan faktor yang tercantum di bawah ini :

1. Faktor-faktor budaya, sub budaya, dan kelas sosial adalah salah satu yang paling signifikan dalam proses menjalankan bisnis. Faktor yang paling penting yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen adalah budaya.
2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan dalam konteks transaksi konsumen, acuan dapat disebut sebagai kelompok yang terus-menerus atau berulang kali merugikan sip atau transaksi orang lain.

b. Keluarga

Faktor keluarga dibagi menjadi dua jenis, terdiri dari orang-orang tua atau saudara kandung, dan yang bisa menginformasikan tentang politik, ekonomi, dan agama serta kepentingan pribadi, harga, dan hubungan. Ia terus memiliki keluarga pembiasaan yang terdiri dari orang tua dan jumlah anak-anak.

3. Pribadi

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang-orang yang membeli atau menggunakan barang dan jasa memiliki berbagai macam kebutuhan berbeda di sepanjang hidup mereka, dan strategi konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor termasuk masyarakat dan norma-norma sosial.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Lingkungan kerja dan ekonomi individu bisa memperburuk kebutuhan mereka. Umumnya keadaan ekonomi seseorang menjadi sebuah pertimbangan untuk membeli atau menggunakan produk. Pertimbangan tersebut meliputi utang, nominal tabungan, dan sikap mengenai menabung atau belanja.

c. Gaya hidup

Gaya hidup digambarkan sebagai cara hidup di mana individu sepenuhnya terlibat dalam kegiatan, dan pikiran dan pendapatnya dikembangkan melalui jaringan sosial dan profesional. Pertimbangkan ini sebagai titik awal untuk proyek petani Anda. Ada banyak pemasar dan atau produser yang mendorong orang untuk menjalani kehidupan yang terpisah.

#### d. Kepribadian

Kepribadian adalah serangkaian teori psikologis yang beragam yang telah ditemukan untuk menghasilkan hubungan yang konsisten dan jangka panjang antara individu dan lingkungan mereka. Kepribadian menjadi sebuah variabel yang sangat berharga ketika melakukan analisis terhadap pola pembelian konsumen ritel. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sejumlah kelompok konsumen akan memilih produk yang kompatibel dengan kebutuhan mereka.

#### 4. Psikologis

Perilaku konsumen tidak luput dari penilaian psikologis seseorang untuk melaksanakan tugas tertentu. Faktor psikologis penting yang membuat sulit bagi konsumen untuk membeli barang tertentu:

#### h. Motivasi

Motivasi adalah sebuah dorong kebutuhan, dan keinginan individu diarahkan pada tujuannya untuk membantu kepuasan. Ada dua kebutuhan yang tercantum dalam urutan argumen, yaitu kebutuhan psikologi dan biologi. Kebutuhan psikogenik adalah kebutuhan yang timbul dari tekanan seperti keinginan memiliki,

penghargaan, atau keinginan untuk mencapai. Sebaliknya, kebutuhan untuk biogeokimia adalah kebutuhan yang dihasilkan oleh akomodasi pribadi seperti lapar, rumah, dan kondisi yang tidak higienis. Kebutuhan yang disebutkan di atas akan berfungsi sebagai motivasi ketika diterapkan dan intensitas kebutuhan meningkat, mendorong pelanggan untuk terlibat dalam perilaku tegang.

i. Persepsi

Persepsi adalah metode yang digunakan oleh satu orang untuk menganalisis, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menghasilkan representasi artistik dari data yang dimasukkan. Persepsi tidak hanya mempengaruhi rentang gerakan fisik, tetapi juga rentang gerak yang terkait dengan tanah terdekat dan individu yang berada di negara sangkut.

j. Pembelajaran

Proses melalui seorang individu memperoleh pengetahuan dan keterampilan saat membeli dan mengkonsumsi barang atau layanan tertentu yang telah ditunjuk untuk digunakan untuk transaksi peer-to-peer simultan di masa depan. Pembelajaran juga menyebabkan perubahan dalam karakter seseorang yang disebabkan oleh kekhawatiran.

k. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang. Hal ini juga mempengaruhi cara seseorang berpikir

tentang informasi dan pengalaman yang dimiliki, dan bagaimana konsumen bertindak dan menentukan sikap.

**Tabel 1. 1 Tabel Matrix**

<b>Definisi konsep</b>	<b>Definisi operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala pengukuran</b>
Keputusan pembelian (Y) Menurut Kotler dan Keller (2012:227) keputusan pembelian adalah tahapan ketika konsumen melewati lima fase, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.	Di dalam bisnis penyedia jasa, Keputusan penggunaan jasa menjadi bagian yang penting dikarenakan pada tahap inilah para konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut. keputusan pembelian menurut (kotler, 2012), yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian	1. pengenalan masalah 2. pencarian informasi 3. keputusan pembelian 4. perilaku pasca pembelian	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Kurang Setuju 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju
Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> ) Kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1998) dalam Astuti (2007)	Menurut Parasuraman dan Tjiptono (2014) Harapan pelanggan tersebut dapat tercermin dalam dimensi kualitas	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Kurang Setuju 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju

<b>Definisi konsep</b>	<b>Definisi operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala pengukuran</b>
merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.	pelayanan yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati)		
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	Kepercayaan ialah factor yang menentukan minat beli konsumen ketika penggunaan jasa.	1. Keyakinan 2. Pengalaman 3. Keterampilan 4. Mampu mengatasi konflik 5. Komitmen 6. Kejujuran dalam bertransaksi 7. Tidak mencuri ide 8. Konsisten 9. Memperhatikan konsumen	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Kurang Setuju 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju
Kotler dan Keller (2012) ialah harapan yang diberikan kepada pihak yang telah dipercaya untuk melakukan kecurangan melalui memanfaatkan keuntungan secara pribadi pada keadaan tertentu	Ada Indikator pada kepercayaan penelitian ini Menurut Kotler dan Keller (2012) diantaranya: Keyakinan, Pengalaman, Keterampilan, Mampu mengatasi konflik, Komitmen, Kejujuran dalam bertransaksi, Tidak mencuri ide, Konsisten, Memperhatikan konsumen		

## 1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti terdahulu digunakan sebagai penunjang dalam melaksanakan penelitian ini yang bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga digunakan

sebagai pembanding dengan penelitian yang dilaksanakan. Berikut hasil penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian:

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Frizky Yuniarta, Ika Barokah S., Gusti Ayu Wulandari ( <i>e-journal</i> Ekonomi Bisnis dan Akuntansi 2019)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Variabel X : - Kepercayaan - Kualitas Pelayanan Variabel Y : - Loyalitas Pelanggan Variabel Z : - Kepuasan	- Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif - Hasil pengujian atas pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang positif - Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif - Hasil pengujian atas pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif
2	Purnasari	Pengaruh Kualitas	Variabel (X) :	- Secara parsial

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
	Mertosono (2018)	Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa PT. JNE Cabang Utama Gorontalo	- Kualitas Pelayanan - Kepercayaan Variabel (Y) : -Keputusan Penggunaan Jas	menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen - Secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen - Secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen
3	Astri Dwi Lestari, Imam Hidayat (Tahun 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga , Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Globat Jet Express (J&T ) Surabaya	Variabel (X) : - Kualitas Pelayanan - Harga - Kepercayaan Variabel (Y) : -Kepuasan Pelanggan	- Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan -Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Variabel Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Ni Putu Ayu Ratih Wayuni, Rosida P.Adam (Tahun 2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Ekspres	Variabel (X) : - Kualitas Pelayanan - Kepercayaan Variabel (Y) : -Loyalitas Pelanggan	- Kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Ekspres. - Kualitas layanan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Ekspres.
				- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Ekspres.
5	Ahmad Guspul (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Jasa Cabang Wonosobo)	Variabel (X) : -Kualitas Layanan - Kepercayaan Variabel (Y) : - Kepuasan nasabah	- Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah - Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap Kepuasan nasabah.
6	Christy (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa bengkel las sinar baru di jepara	Variabel (X) : - Kualitas Pelayanan - Citra Merek - Kepercayaan merek - Persepsi Harga Variabel (Y) - Keputusan Pembelian	- Kualitas layanan , citra merek, persepsi harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bengkel las sinar baru di jepara.
7	Melinda Desy Wahyuni (2017)	Pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Natasha Skin	Variabel (X) - Persepsi harga,Kepercayaan merek - Kualitas pelayanan - Lokasi Variabel (Y) - keputusan pembelian	- Hasil pengujian persepsi harga atas pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		Clinic Center (Gresik)		positif
8	Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani	Analisis pengaruh reputasi perusahaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada stasiun pengisian bahan bakar umum di Kota Semarang	Variabel (X) : - Kepercayaan perusahaan - Reputasi perusahaan - kualitas pelayanan Variabel (Y) : - keputusan pembelian	Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh reputasi, kualitas [elayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif

Ada perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya, yaitu penelitian ini membahas analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna jasa ekspedisi Pos Indonesia di Solo. Selain itu, penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2022, sehingga hasil penelitian mungkin berbeda dengan penelitian sebelumnya.

## 1.7 Pengaruh Antar Variabel

Esai ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan, dan kepercayaan terkait dengan keputusan pembelian jasa. Berikut adalah beberapa koneksi antara variabel penelitian yang berbeda:

### 1 7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Kualitas pelayanan adalah faktor kunci dalam menentukan apakah seseorang akan membeli produk atau layanan dari retailer tertentu atau pengguna layanan tertentu, karena akan dapat menunjukkan apakah mereka akan bekerja keras dan menggunakan layanan dukungan yang disediakan oleh retailer. (Kriyantono, 2014).

Zeithaml, 1998 (Dalam Ari 2010) melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian BBM industry non subsidi” menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah hasil dari protes pelanggan terhadap ketidakadilan atau kurangnya pertimbangan terhadap orang lain dalam penyediaan barang dan jasa di seluruh rantai pasokan. Jika hasil penelitian positif, kualitas layanan akan menderita saat penjualan dilakukan.

Pengembangan teknologi modern akan merusak kemampuan orang-orang yang sangat rentan untuk diperlakukan dan dikendalikan. Kualitas layanan adalah tugas penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisa tumbuh dan terus mendapatkan kepercayaan pelanggan. Perilaku konsumen dan pilihan gaya hidup sehari-hari membuat orang percaya bahwa bisnis dapat memberikan layanan berkualitas tinggi. Kemampuan sebuah organisasi untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dapat diukur dengan referensi untuk kualitas layanan yang Parasuraman, Berry, dan Zeithaml menetapkan dalam studi mereka. (Lupiyoadi, 2006).

Menurut Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 2004), “kualitas merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan jasa, manusia, produk, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau mempunyai harapan”.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2005) menjelaskan :”Pelayanan merupakan suatu perbuatan atau tindakan yang bisa diberikan oleh suatu pihak pada orang lain dan pada hakikatnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) serta tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”. Semakin hari aspek pelayanan

menjadi meningkat serta kualitas pelayanan juga meningkat. Secara umum, pelayanan terdiri dari seberapa cepat pelanggan dipecah sebelum dan sepanjang transaksi. Usaha eceran harus bisa membuat keputusan serupa agar pelayanan yang ditujukan kepada audiens meningkat dan sesuai dengan harapan audiens.

### **1.7.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

(Menurut Bauer, 1993) dalam Ari (2010) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Mengingat” mengungkapkan bahwa memilih lokasi bisnis harus diputuskan dengan hati-hati meski keberhasilan bisnis tidak hanya tergantung pada lokasinya. Namun, lokasi akan memainkan peran dalam seberapa sukses bisnis tertentu. Orang-orang terus-menerus mengingatkan orang untuk membuat keputusan dengan melihat faktor berdasarkan lokasi yang tepat. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus mengembangkan rencana strategis mereka di lokasi tertentu. Karena lokasi strategis yang terkait dengan permintaan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu (Manap & Abdul, 2016).

Keyakinan positif berlaku untuk semua orang, terlepas dari orang, objek, atau proses. Galletta dan Everard (2005). Faktor pertama yang harus dipertimbangkan dengan hati-hati dan yang akan berfungsi sebagai katalis dalam menggunakan alat tertentu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah kepercayaan konsumen. Pendapat Mayer et al. (1995) dalam Susanti (2013) memaparkan kepercayaan ialah kehendak satu pihak untuk percaya pada pihak lain, dan pihak yang di percaya akan bertindak tertentu yang penting untuk pihak yang mepercayainya.

Menurut penelitian (Widhiani dan Idris dari 2018), penelitiannya juga mengidentifikasi setiap kasus kepercayaan konsumen yang positif. Setiap keraguan bahwa konsumen tersebut dapat dipercaya tidak berlaku untuk pembelian mereka. Selain itu, penelitian oleh Faradiala dan Soesanto (2016) menunjukkan adanya tren yang menguntungkan serta variabel yang signifikan terkait dengan kepercayaan pembeli sepanjang proses negosiasi. Delafrooz et al. (2011) mengklaim bahwa kepercayaan menyebabkan efek menekan pada kepercayaan yang diperlukan untuk menggunakan sistem.

### **1.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Kualitas layanan dan Kepercayaan adalah dua faktor yang berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa. Kualitas pelayanan merupakan bagaimana Pelayanan dari suatu perusahaan dipandang oleh masyarakat. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan dan keyakinan pada masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa. Biasanya baik atau buruknya suatu Pelayanan didapat dari pengalaman para konsumen dengan Pelayanan tersebut, rasa puas maupun ketidakpuasan ini akan mereka sampaikan ke satu sama lain. Kegiatan menyampaikan pengalaman mereka dengan suatu Pelayanan ini dengan lebih mudah akan mereka lakukan melalui media internet, dimana dengan adanya pembagian pengalaman ini dapat saling memengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Ketika menggunakan layanan tertentu, tingkat profesionalisme dan keandalan dapat menyebabkan seseorang merasa diberi kuasa atau tidak nyaman. Menurut Arief (2007), persepsi bahwa konsumen memiliki ketika menggunakan produk atau layanan tergantung pada seberapa baik pemasok dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang penting, seperti kualitas dukungan yang diberikan dan reputasi penyedia. (Mardiana & Rahmidani, 2020).

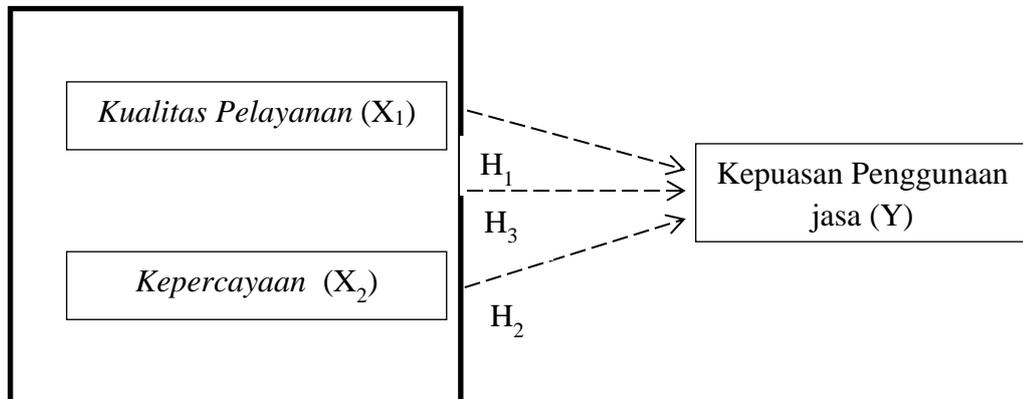
## **1.8 Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang sifatnya sementara, bisa dikatakan hipotesis adalah praduga dari peneliti terhadap masalah dari penelitian. Jadi berdasarkan uraian dari rumusan masalah, faktor-faktor, dan indikator, serta kerangka teori di atas, maka didapatkan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada konsumen Pos Indonesia di Solo

H2 : Adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa pada konsumen Pos Indonesia di Solo

H3 : Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa pada konsumen Pos Indonesia di Solo



**Gambar 1. 5 Hipotesis**

## 1.9 Definisi Konseptual

Untuk mencegah kebingungan dan kesalahpahaman tentang makna variabel utama setiap penelitian, definisi konseptual diperlukan dalam semua proyek penelitian. Sejak penulisan ini, definisi kerangka konseptual untuk variabel pertama dan kedua adalah sebagai berikut.

### 1.9.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman(1998) dalam Astuti (2007), ada beberapa perbedaan yang signifikan dalam kualitas pekerjaan yang diharapkan atau diterima klien dari penyedia layanan. Harapan dari basis pelanggan ini dapat dikonfirmasi dengan melihat dimensi kualitas layanan, yang meliputi tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empati (empati). (Subianto, 2007).

### 1.9.2 Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012), kondisi yang harus dipenuhi oleh organisasi dengan catatan kepercayaan yang terbukti untuk melakukan

kecurangan melalui penggunaan manfaat pribadi di keadaan yang relevan disebut dengan kepercayaan. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan seseorang bahwasanya pihak diberi kepercayaan dapat memenuhi kewajiban.

### **1.9.3 Keputusan Penggunaan Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2012), proses pembelian melibatkan konsumen melalui lima tahap: identifikasi masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan menyelesaikan transaksi. (Kotler & Keller, 2009).

### **1.10 Definisi Operasional**

Definisi operasional: menerapkan seni pada variabel tertentu sambil melacak rencana atau strategi yang diperlukan untuk mengubah variabel tersebut. Definisi kebijakan operasional diperlukan dalam setiap penelitian, khususnya untuk menentukan batasan pengertian suatu variabel (*Kualitas Pelayanan, kepercayaan dan keputusan penggunaan jasa*) yang menggambarkan indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut (Valentyna, 2016). Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator yang meliputi :

#### **1.10.1 Kualitas Pelayanan**

Dalam hal kualitas layanan yang mereka terima, pelanggan layanan pengiriman Surat Kilat Khusus dari PT Pos Indonesia agak berbeda dalam sikap dan harapan mereka. Menurut Parasuraman & Tjiptono (2014), indikator-indikator didasarkan pada kualitas pelayanan, sebagai berikut :

A. Bukti fisik (tangibles), indikatornya adalah:

- 1) Ruang tunggu kantor Pos Indonesia memiliki kebersihan yang baik.
- 2) Kantor Pos yang memiliki kualitas bangunan yang baik.
- 3) Karyawan yang berpenampilan rapih.
- 4) Antrian yang tertata.

B. Keandalan (reliability), indikatornya adalah:

- 1) Pengiriman barang sampai tepat waktu ditempat tujuan.
- 2) Melayani pelanggan dengan cepat.
- 3) Tanggapan dalam melayani keluhan pelanggan.

C. Daya tanggap (responsiveness), indikatornya adalah:

- 1) Merespon dengan cepat disaat menangani pengaduan yang masuk.
- 2) Informasi yang diberikan kepada pelanggan jelas.
- 3) Informasi yang diberikan pada pelanggan mudah dipahami.

D. Jaminan (assurances), indikatornya meliputi:

- 1) Karyawan memiliki pengetahuan yang baik ketika melayani pelanggan.
- 2) Karyawan memiliki keterampilan yang baik ketika melayani pelanggan.
- 3) Karyawan memiliki kesopanan dan keramahan ketika melayani pelanggan.

E. Empati (empathy), indikatornya adalah:

- 1) Tidak memandang status sosial dalam memberikan pelayanan dan perhatian pada pelanggan.
- 2) Karyawan memiliki kemampuan yang baik ketika berkomunikasi dengan pelanggan.

### **1.10.2 Kepercayaan**

Kepercayaan ialah factor yang menentukan minat beli konsumen ketika penggunaan jasa Pos Indonesia. Penelitian memiliki asumsi bahwa konsumen Pos Indonesia di Solo, khususnya penggunaan Pos Indonesia menjadikan kepercayaan sebagai salah satu pertimbangan penggunaan jasa Pos Indonesia.

Ada Indikator pada kepercayaan penelitian ini Menurut (Kotler & Keller, 2008) diantaranya:

1. Keyakinan
2. Pengalaman
3. Ketrampilan
4. Mampu mengatasi konflik
5. Komitmen
6. Kejujuran dalam bertransaksi
7. Tidak mencuri ide
8. Konsisten
9. Memperhatikan konsumen

### **1.10.3 Keputusan Penggunaan Jasa**

Di dalam bisnis penyedia jasa, keputusan penggunaan jasa diasumsikan sama dengan keputusan pembelian. Keputusan penggunaan jasa menjadi bagian yang penting dikarenakan pada tahap inilah para konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut.

Ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut (Armstrong & Kotler, 2017), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan tujuan menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, atau bagaimana satu variabel berpengaruh pada yang lain, serta memperbarui hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Fokus penelitian ini pada pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa Pos Indonesia di

Solo. Kualitas pelayanan dan Kepercayaan merupakan variabel independen.

Lalu, variabel Keputusan Penggunaan jasa merupakan variabel dependen.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **A. Populasi**

Populasi merupakan wilayah umum yang di dalamnya terdapat objek atau sub objek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang dicatat untuk belajar dan kemudian dibahas dalam kelas. (Sugiyono, 2014). Populasi yang akan dipelajari dalam penelitian ini terdiri dari penduduk Pos Indonesia di Solo yang sebelumnya telah menggunakan jasa yang tersedia, namun jumlahnya tidak diketahui.

#### **B. Sampel**

Sampel adalah subset ukuran dan karakteristik populasi, menurut Sugiyono (2014). Dalam hal ini, sampel yang diambil dari populasi harus tepat representatif atau mereka harus berubah. Sampel adalah kumpulan dari ukuran dan karakteristik populasi yang diambil sampel. Sampling non-probabilitas adalah metode sampling yang digunakan karena tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unit populasi individu atau anggota untuk ditunjuk sebagai sampel. Tidak seperti metode sampling yang menggunakan sampel acak, teknik sampel didasarkan pada orang yang dianggap sebagai perwakilan dari populasi jika mereka cocok atau sesuai untuk berfungsi sebagai data. (Sugiyono, 2000).

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

*Nonprobability sampling* adalah teknik yang dimanfaatkan dalam penelitian ini. *Nonprobability Sampling* merupakan teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan atau waktu yang sama bagi setiap segmen populasi untuk dimasukkan ke dalam sampel. (Sugiyono, 2014). *Sampling Purposive* menggunakan Google Form adalah jenis sampel responden atau teknik sampling yang dimanfaatkan dalam penelitian ini. Sampling dengan tujuan tertentu dikenal sebagai sampling bertujuan. (Sugiyono, 2014). Berikut adalah rincian dari situasi:

1. Minimal sudah berusia 17 tahun
2. Bertempat tinggal di surakarta
3. Bersedia melaksanakan penilaian dengan mengisi kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 1.11.4 Jenis dan Sumber Data

#### A. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar.

(Sugiyono, 2015)

#### 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada positivisme (data konkrit); penelitian ini akan terdiri dari sampel ukuran angka yang akan dianalisis menggunakan statistik sebagai alat untuk menarik kesimpulan tentang masalah tertentu (Sugiyono, 2018).

## B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

### 1. Data Primer

Data primer merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan, dicatat, dan dipelajari perlahan-lahan dari sumber oleh satu orang atau organisasi, dengan niat untuk menggunakan hasilnya untuk memecahkan suatu permasalahan. Data yang tidak diproses yang dapat digunakan untuk membuat keputusan berdasarkan hasil survei, kuesioner, atau transaksi adalah data primer. Setiap informasi yang diperoleh adalah data mentah yang akan digunakan demi analisis. Menurut Jonathan Sarwono (2006), data untuk primer berasal dari hasil wawancara yang dilakukan dengan responden, yang dapat dianggap subjek penelitian atau sumber informasi. (Kriyantono, 2014). Hasil kuesioner yang diberikan pada responden baik *offline* maupun *online* digunakan sebagai data awal dalam penelitian ini. Data primer adalah informasi yang diam-diam ditarik dari sumber oleh pengguna. Hasil survei responden merupakan data yang digunakan sebagai titik awal dalam penelitian, yaitu dari orang-orang yang menggunakan database Pos Indonesia.

### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2008), data sekunder merupakan jenis data yang tidak terus-menerus memberikan informasi kepada konsumen data. Set kedua data ini adalah informasi yang, pada dasarnya, menangani kebutuhan untuk primer data. Studi saat ini menggunakan data yang dikumpulkan dengan tergesa-gesa, baik

melalui wawancara atau literatur yang memiliki hubungan dengan studi. Hasil perdagangan Pos Indonesia merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini.

### 1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran digambarkan sebagai rujukan dalam interval penentuan yang ada di alat ukur, oleh karena itu ketika digunakan untuk menghitung skala, itu akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004).

Menurut perilaku pengguna, satu-satunya skala yang tersedia yaitu skala Likert. Skala ini berguna untuk memeriksa pengetahuan, pendapat, dan perspektif individu atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Menurut metode ini, indikator variabel dihitung menggunakan variabel, dan hasilnya adalah indikator yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan atau membuat prediksi (Sugiyono, 2010). Penilaian setiap item pada skala Likert mempunyai kisaran dari sangat positif hingga sangat negatif. Pada penelitian kuantitatif, skor diberikan pada masing-masing instrumen seperti yang terlihat pada tabel 1.3.

**Tabel 1. 3 Skor Jawaban Metoden Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju /sangat mendukung/selalu/sangat positif	5
Setuju/mendukung/sering/positif	4
Ragu – ragu/netral/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/tidak mendukung/jarang/negative	2
Sangat tidak setuju/sangat tidak mendukung/tidak pernah/sangat negative	1

*Sumber : Sugiyono (2010)*

### **1.11.6 Teknik Pengolahan Data**

#### **1. Editing**

Olah data bertujuan untuk melakukan analisis informasi yang sudah tersedia untuk menentukan apakah kemungkinan akan berlanjut nanti. Seorang pengolah data memiliki tanggung jawab, yaitu data yang sudah diperoleh melalui data pengolah. Editing, juga dikenal sebagai data ulang pengecekan, adalah proses yang bertujuan untuk memahami data yang telah mengalami pencairan dan analisis yang luas.

#### **2. Pemberian kode (Coding)**

Coding adalah proses yang menetapkan kategori responden berdasar dari sifatnya. Pengkodean memiliki tujuan untuk memindahkan data ke kategori yang relevan yang telah diidentifikasi untuk menyederhanakan analisis dan melaporkan hasil penelitian. Setiap bagian data yang diperoleh baru-baru ini diklasifikasikan dengan memberikan kode yang relevan, yang sering terdiri dari nilai sudut.

#### **3. Pemberian Skor**

Scoring adalah proses konversi input kualitatif menjadi data kuantitatif. Data yang diperoleh nantinya digunakan untuk menghitung hipotesis.

#### **4. Tabulasi**

Tabulasi merupakan penghitungan frekuensi di semua kategori. Hasil dari tabulasi penghitungan disajikan dalam format tabel. Istilah lain untuk tabulasi termasuk proses memasukkan data ke dalam format tabel.

### **1.11.7 Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner adalah metode yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data yang tersedia untuk meningkatkan hasil penelitian dengan memberikan umpan balik kepada responden menggunakan pertanyaan terkait penelitian yang telah diberikan sebelumnya. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang lebih efektif daripada teknik pengumpulan informasi alternatif.

#### **b. Interview (Wawancara)**

Menurut konsensus, ada beberapa kesamaan antara wawancara dan aplikasi, dan itu adalah jumlah waktu yang dibutuhkan proses aplikasi untuk menyelesaikan. Wawancara dilakukan dengan cara yang sabar, hanya dengan pertanyaan terbuka atau ditargetkan. Dalam teknik wawancara, pemohon diperlakukan sebagai informant yang diobati sebagai sumber informasi.

#### **c. Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti melakukan pengamatan selama operasi pengumpul data secara langsung, kegiatan ini dilakukan dengan memanfaatkan pancaindra yang kita miliki dan juga mengamati situasi yang ada di sekitar (Kriyantono, 2014).

### **1.11.8 Teknik Analisis Data**

Peneliti melakukan analisis data dan melakukan uji hipotesis yang ditukung penelitian untuk memudahkan menjawab pertanyaan dalam penelitian

ini. Metode analisis data digunakan agar data yang telah terkumpul berguna. Data tersebut harus dibagi dan dianalisis secara menyeluruh sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan. Analisis yang dimanfaatkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Analisis Kualitatif

Tujuan dari analisis kuantitatif adalah untuk memahami fenomena sosial dengan cara yang sederhana dengan memfasilitasi komunikasi antara peneliti dan fenomena yang dipelajari. Analisis kuantitatif tidak memerlukan pertimbangan matematika atau sistematis.

2. Analisis Kuantitatif

Menurut Nurgiyantoro (2004), analisis data yang prediktif menggunakan data yang terdiri dari angka-angka yang telah digunakan sebagai hasil dari pengukuran atau penjumlahan. Untuk memperoleh data statistik, skala Likert dari kuesioner yang diperluas ke desimal keempat dan kelima seperti yang ditunjukkan di bawah ini digunakan (Sugiyono, 2014), misalnya :

- a) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b) Skor 4 untuk jawaban setuju
- c) Skor 3 untuk jawaban kurang Setuju
- d) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

### **1.11.9 Uji Validitas dan Reliabilitas**

1. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dimanfaatkan untuk mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel. Jika setiap pertanyaan dijawab dengan cara yang konsisten dan stabil dari jam ke jam, kurator dianggap dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Pemeriksaan keandalan dilakukan dengan menggunakan pemeriksaan satu atau beberapa tembakan dalam penelitian ini. Dalam hal ini, pengujian dilakukan hanya sekali, dan hasilnya kemudian dilakukan perbandingan dengan pertanyaan lain atau diuji untuk keandalan menggunakan statistik alpha ( $\alpha$ ) Cronbach. Setiap variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0.06.

## 2. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah pernyataan itu benar atau palsu. (Ghozali, 2001). Seorang kuesioner dinyatakan sah jika kuesioner dapat secara memadai menggambarkan item yang akan dibuang oleh kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan validitas konten yang bisa menunjukkan apakah data tertentu dari pengukuran cocok untuk alasan apapun. (Ferdinan, 2006). Ketika indikator memiliki korelasi antara skor masing-masing indikator dan skor keseluruhan (struktur variabel skor), indikator tersebut dikatakan sah.

### **1.11.10 Uji Asumsi Klasik**

#### 1. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas adalah koneksi garis tujuan antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel dasar dalam model regresi. Dalam model regresi yang

baik, tidak boleh ada korelasi antara dua variabel utama. (Ghozali, 2005). Jika variabel acak dan cenderung menyimpang, variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas dengan nilai korelasi nol antara variabel tersebut dan variasi bebas lainnya. Teknik untuk mendeteksi kurangnya kolinearitas multipel dalam model regresi dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tingkat toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Tingkat toleransi, yang paling signifikan pada 0,1, dan tingkat VIF, yang tertinggi pada 10, menunjukkan bahwa banyak kolinearitas tidak hadir dalam model regresi. (Ghozali, 2005).

## 2. Uji heteroskedastisitas

Analisis ini dilaksanakan untuk menentukan apakah ada variasi bersama dari satu pengamatan residual ke yang lain dalam model regresi. Grafik plot antara nilai prediksi variabel tes (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) memungkinkan kita untuk melihat ini. Prinsip analisis dasar adalah bahwa jika ada pola yang persisten, seperti titik-titik yang ada yang membentuk pola persisten atau teratur, maka ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas telah terjadi. Sebaliknya, jika ada titik-titik yang hadir di bawah dan ke kiri angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi. (Ghozali, 2005).

## 3. Uji normalitas

Tujuan dari Uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel terikat dan bebas dari model regresi mempunyai distribusi data normal atau abnormal, karena model regresi yang sukses akan memiliki atau tidak distribusi normal atau tidak normal dari data. Tergantung pada penempatan data pada sumbu

diagonal graf, sejumlah data dikatakan mengikuti distribusi normal. (Ghozali, 2005). Dasar dari pengambilan keputusan, antara lain:

- a. Apabila data menyebar di sekitar garis dan mengikuti sumbu diagonal, dan garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data melenceng dari diagonalnya atau tidak mengikuti arah diagonal atau jika histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **A. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model regresi merupakan model yang dimanfaatkan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinan, 2006). Berikut formula untuk regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Penggunaan jasa

a = Konstanta

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kepercayaan

B1 = koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan

B2 = koefisien regresi untuk variabel kepercayaan

e = error

## **B. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2007). Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1 dimana koefisien determinasi yang berbobot rendah menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen semakin terbatas. Adjusted R dalam summary tabel pengolahan data pada aplikasi SPSS menjadi landasan dalam melakukan tinjauan terhadap nilai.

### **1.11.11 Uji Signifikan**

#### **a. Uji t Uji t**

(uji signifikansi parsial) bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel independen secara individual menjelaskan bermacam jenis variabel dependen. Menurut Sugiyono (2018), uji t merupakan pengujian secara individual, dimana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y).

Uji t dalam penelitian dipakai untuk menguji seberapa signifikan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan penggunaan

jasa. Dalam penelitian ini, secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen ( $Y =$  keputusan penggunaan jasa).

Dapat diambil kesimpulan apabila memenuhi syarat yaitu jika nilai signifikansi yang di dapat  $> 0,05$  serta  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka tidak ada pengaruh dan tidak signifikan pada variabel independen dan dependen yang diuji.

Sedangkan jika nilai signifikansi yang didapat  $< 0,05$  serta  $t$  hitung  $> t$  tabel maka ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen dan dependen yang diuji. Pengujian pada Uji  $t$  ini menggunakan bantuan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

b. Uji F

Uji F secara umum memperlihatkan bahwa variabel independen ( $X$ ) berpengaruh signifikan dan simultan atau tidak pada variabel dependen ( $Y$ ). Uji F dalam penelitian ini dilakukan sebagai pembuktian hipotesis, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berupa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan mampu menjelaskan variabel dependen berupa Keputusan Penggunaan Jasa.

Dalam penelitian ini, menggunakan dua hipotesis, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$ .  $H_0$  didefinisikan sebagai hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen tidak secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan  $H_a$  didefinisikan sebagai hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen secara serentak atau bersamaan.

Pengujian pada Uji F menggunakan bantuan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dengan prosedur Uji F sebagai berikut :

1) Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

- Ho:  $\beta_1 = 0$  yang menjelaskan bila variabel independen secara individu tidak memengaruhi variabel dependen.

- Ha:  $\beta_1 > 0$  berarti variabel independen secara individu memengaruhi variabel dependen.

2) Menetapkan tingkat keyakinan interval signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5%.

3) Membandingkan nilai statistik F bertitik kritis sesuai tabel.

- Ada penerimaan pada Ho bila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , berarti variabel independen (X) tidak memengaruhi variabel dependen (Y).

Ada penolakan pada Ho bila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , berarti variabel independen (X) dapat memengaruhi variabel dependen (Y) secara serentak atau bersamaan.

