

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN INOVASI PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNAKAN JASA PENGIRIMAN “Studi Kasus Pada J&T Express Cabang Bangil”

Nur Dinda Sazkya, Anton Ferry Ananda, dan Nursalim
STIE Kertanegara Malang
dindasazkya@gmail.com

ABSTRACT, *This research have been written for examine the influence of the value, the quality of service, and the innovation of service about customer decision for using J&T Express Shipping Service in Bangil. The population in this research is the user of J&T Express Shipping Service in Bangil. Thereare 125 customer as the sample and all of them have been passed the purposive sampling stage. The technique of getting the data, the researcher using questionnaire thet spread online through the media of the google form with database between september to november 2017 that has been passed the validity and reliability test. An analysis of the technique tht used in this research is an equal linear regression to get the whole representation about the relantionship between one variable and another variables. The result of this research shows that: (1) The price has positive and significant influence concerning the customer decision, proven that the value of (t) count are 4,775 with the value of significant $0,000 < 0,05$ and the regression coefficient has positive value in 0,382. (2) The quality of service has positive and significant influence concerning the customer decision, proven that the value of (t) count are 3,423 with the value of significant $0,001 < 0,05$ and the regression coefficient has positive value in 0,310. (3) the innovation of service has positive and significant influence concerning the customer decision, proven that the value of (t) count are 2,334 with the value of significant $0,021 > 0,05$ and the regression coefficient has positive value in 0,178. (4) The price, the quality of service and the innovation of service have big influence concerning the customer decision, proven that the value of (F) count are 49,117 with the significant value $0,000 < 0,05$ and has (R) count square as big as 54,9%*

Keywords : *the price, the quality of service, the innovation of service, and the consumer decision*

Pendahuluan

Ada era globalisasi saat ini kebutuhan masyarakat akan layanan jasa pengiriman barang mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi, serta dipengaruhi berkembangnya toko online shop atau *e-commerce* yang menggunakan jasa pengiriman barang.

Melihat perusahaan jasa pengiriman yang semakin banyak, para pelaku bisnis online atau *e-commerce* dan masyarakat umum lainnya tentunya lebih pintar dan tepat dalam memilih jasa pengiriman yang akan dipakai. Hal ini menjadikan persaingan yang ketat dalam industri jasa pengiriman, dimana mereka dituntut untuk membuat inovasi-inovasi untuk mengembangkan dan menarik banyak konsumen

yang akan memilih jasa pengiriman yang diharapkan. Minat memilih ulang kembali akan jasa pengiriman juga merupakan hal yang penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang sudah tersebar di Indonesia dari berbagai merk ternama seperti PT. Pos Indonesia, JNE, TIKI, Pandu Logistic, dan perusahaan lainnya. Salah satunya J&T Express yakni perusahaan yang baru berjalan 2 tahun ini dengan perkembangan yang begitu cepat. Tetapi sebagai perusahaan yang terbilang baru, J&T express juga harus menyadari akan persaingan dengan industri pengiriman jasa lainnya dikemudian hari. Terutama untuk pengiriman keluar negeri yang masih belum di layani oleh perusahaan J&T Express saat ini. Padahal,

Indonesia sudah menjadi bagian dari MEA (Masyarakat Ekonomi Asian) yang artinya arus keluar masuk barang atau jasa baik ke dalam negeri ataupun keluar negeri menjadi sangatlah mudah dan tidak terbatas. Seperti beberapa fenomena perusahaan pengiriman jasa pengiriman lain yang terjadi penurunan angka konsumen karena adanya persaingan perusahaan yang baru yang menawarkan harga, kualitas pelayanan dan inovasi pelayanan untuk keputusan pembelian jasa terhadap perusahaan tersebut.

Dalam penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui apakah harga, kualitas dan inovasi pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman oleh konsumen dalam mempertahankan persaingan terhadap perusahaan jasa pengiriman lain dengan posisi perusahaan yang dianggap masih baru. Karena jasa pengiriman sangatlah dibutuhkan oleh banyak masyarakat sampai saat ini ataupun dimasa mendatang.

TINJAUAN TEORITIS

Adanya keputusan pembelian adanya pula keputusan konsumen atau pelanggan dalam memilih produk atau jasa. Menurut Niken, dkk (2017) keputusan pelanggan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memilih produknya. Perilaku konsumen terhadap keputusan untuk memilih produk menjadi faktor penentu terhadap peluang untuk memenangkan pasar dan pesaing seperti di industri jasa pengiriman paket dan dokumen. Perilaku konsumen akan mempengaruhi konsumen terhadap keputusannya dalam memilih jasa pengiriman paket tersebut atau tidak.

Harga menurut Kuat (2014) dalam Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Ahmad (2016) dalam Nasution menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan,

serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Schumpeter (1934) merupakan ahli yang pertama kali mengemukakan konsep inovasi. Ia mendefinisikan “inovasi” sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi. Jadi inovasi pelayanan dapat diartikan sebagai kombinasi baru atau ide kreatif baru sebuah pelayanan yang diciptakan oleh perusahaan untuk pertumbuhan ekonomi perusahaan dan untuk menghadapi persaingan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah hubungan antara harga, kualitas dan inovasi pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa oleh konsumen dengan pihak J&T Express Bangil selaku penyedia jasa pengiriman barang. Tempat penelitian di wilayah bangil Kabupaten Pasuruan dan waktu dimulai penelitian November 2017. Sumber data penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer yaitu diperoleh dari hasil penelitian dengan cara menyebar kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari keterangan maupun literatur yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini, selain literatur yaitu database no HP pengguna bulan September-November 2018 dari J&T Express Bangil dan informasi tambahan juga diperoleh dari situs web resmi J&T Express. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengguna jasa pengiriman J&T Express cabang Bangil dalam bulan September-November 2017 dengan menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 125 sampel yang digunakan. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (Angket). Kuesioner tersebut disusun dengan 5 alternatif pilihan jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (ST), Ragu-ragu (RG), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan cara menyebar kuesioner menggunakan media online dengan aplikasi *Goggle Form* kemudian diberikan lewat email atau ke media sosial lainnya seperti *Whatsapp* dengan menyalin link

blanko kuesioner kepada calon responden yang memenuhi kriteria, database pelanggan diperoleh dari pihak J&T Express Bangil. Waktu pelaksanaan penyebaran kuesioner yaitu kurang lebih 7 hari dengan batasan waktu maksimal 8

jam/hari. Dengan target responden perharinya 20 responden. kuesioner ini menggunakan skala *Likert*. Berikut kisi- kisi kuesioner dalam penelitian ini :

Tabel. 1 Kisi – kisi Kuesioner

No	Variabel	Indikator	No item
1	Harga (X1) (Variabel Independen) diadaptasi dari Tjiptono (2000) dalam Intan (2016)	Kesesuaian harga dengan kualitas	1
		Kesesuaian harga dengan manfaat	2,3
		Harga bersaing	4,5
2	Kualitas Pelayanan (X2) diadaptasi dari Pasuraman (1994) dalam Yukhabeth (2014)	Tangibles	6
		Reability	7, 8
		Responsiveness	9,10
		Assurance	11,12
		Empathy	13,14
3	Inovasi Pelayanan (X3) diadaptasi dari Etha 2017	Menciptakan model bisnis baru	15,16
		Mengembangkan layanan baru	17, 18,19
		Membuat interaksi dengan pelanggan baru.	20
4	Keputusan Pembelian (Y) Diadaptasi dari Niken, Satrijo, nik amah (2017)	Tingkat Kebutuhan Pelanggan	21
		Adanya Pengaruh dari luar	22
		Melakukan evaluasi	23
		Pelanggan berniat untuk menggunakan	24
		Tingkat kepuasan pelanggan	25

Hasil dari jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, akan diberi skor tertentu. Skor diberikan dari angka 1-5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2010) :

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

ST = Setuju diberi skor 4

RG = Ragu-ragu diberi skor 3

KS = Kurang Setuju diberi skor 2

TS = Tidak Setuju diberi skor 1

Kuesioner harus dilakukan uji instrumen penelitian dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen. Menurut Sugiyono (2010), Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Sehingga instrumen dapat dipercaya kebenarannya dan diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

Teknik analisa data dalam penelitian ini yaitu menggunakan statistik deskriptif meliputi distribusi frekuensi dan mean. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramal keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Sebelum dilakukan analisis linier berganda dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas. Setelah diketahui koefisien korelasi, maka dilakukan uji signifikansi dengan menggunakan uji t parsial, uji simultan (F-Test) dan koefisien determinasi R^2 .

PEMBAHASAN

J&T Express adalah perusahaan pengiriman ekspres yang menerapkan pengembangan teknologi sebagai sistem dasarnya. Jaringan luas yang dimiliki oleh J&T Express memfasilitasi layanan ekspres bagi pelanggan di seluruh Indonesia. J&T Express melayani pengiriman di kota, antar kota, antar provinsi, dan juga pelanggan *e-commerce*. J &T Express menyediakan layanan penjemputan dengan kecepatan transmisi tinggi, sekaligus menunjang pertumbuhan bisnis *e-commerce*. J&T Express mempunyai banyak dropship yang telah tersebar diseluruh Indonesia, salah satunya di wilayah Bangil yaitu J&T Express Bangil yang terletak di Kancilmas, Kalirejo-Bangil.

Dalam penelitian ini data responden terdiri dari : Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Penghasilan dan Penggunaan Ulang yang merupakan karakteristik responden yang bisa dijadikan sampel penelitian. Dari hasil pengolahan data karakteristik responden:

1. Diperoleh jumlah responden laki-laki sebanyak 31 responden dengan presentase 24,8%. Sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 94 responden dengan presentase 75,2%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan adalah perempuan.
2. diperoleh jumlah responden yang berusia kurang dari (<) 25 tahun sebanyak 65 responden dengan presentase 52%, dan jumlah responden yang berusia 25 tahun sampai 45 tahun sebanyak 60 responden dengan presentase 48%, sedangkan tidak terdapat responden yang berusia lebih dari (>) 45 tahun dalam sampel penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang berusia kurang dari (<) 25 tahun.
3. diperoleh jumlah responden dengan karakteristik sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 24 responden dengan presentase 19,2%. PNS sebanyak 3 responden dengan presentase 2,4%. Wiraswasta sebanyak 60 responden dengan presentase 60%. TNI/POLRI sebanyak 2 responden dengan presentase 1,6% dan karakteristik lainnya

sebanyak 36 responden dengan presentase 28,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan adalah wiraswasta.

4. Diperoleh jumlah responden dengan karakteristik penghasilan < Rp 500.000,00 sebanyak 32 responden dengan presentase 25,6%. Penghasilan Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 sebanyak 27 responden dengan presentase 21,6%. Penghasilan Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 sebanyak 21 responden dengan presentase 16,8% dan penghasilan > Rp 2.000.000,00 sebanyak 45 responden dengan presentase 36%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan adalah karakteristik penghasilan > Rp 2.0
5. Diperoleh jumlah responden dengan karakteristik penggunaan ulang 2 kali dalam menggunakan jasa pengiriman sebanyak 37 responden dengan presentase 29,6%. Karakteristik 3-6 kali sebanyak 23 responden dengan presentase 18,4%. Karakteristik 7-10 kali sebanyak 17 responden dengan presentase 13,6% dan karakteristik penggunaan jasa pengiriman >10 kali sebanyak 48 responden dengan presentase 38,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang telah melakukan lebih dari (>) 10 kali jasa pengiriman.

UJI VALIDITAS

Dilakukan uji validitas instrumen penelitian terhadap 125 responden dan diperoleh hasil instrumen penelitian yang dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif. diketahui nilai r_{tabel} sesuai rumus $df = (n-k) = (125-3) = 122$ dengan signifikansi 5%. sehingga nilai r_{tabel} dengan $df=122$ adalah 0,1764. Pengujian validitas data dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 dan diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil	KET
Pertanyaan 1	0.790	0.1764	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 2	0.785	0.1764	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 3	0.580	0.1764	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 4	0.581	0.1764	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 5	0.838	0.1764	rhitung> rtabel	Valid

Sumber : telah diolah kembali 2018

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Hasil	KET
Pertanyaan 6	0.634	0.1757	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 7	0.690	0.1757	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 8	0.723	0.1757	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 9	0.662	0.1757	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 10	0.738	0.1757	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 11	0.754	0.1757	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 12	0.550	0.1757	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 13	0.734	0.1757	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 14	0.708	0.1757	rhitung> rtabel	Valid

Sumber : telah diolah kembali 2018

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Inovasi Pelayanan (X3)

Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Hasil	KET
Pertanyaan 15	0.621	0.1757	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 16	0.750	0.1757	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 17	0.778	0.1757	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 18	0.743	0.1757	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 19	0.709	0.1757	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 20	0.725	0.1757	rhitung> rtabel	Valid

Sumber : telah diolah kembali 2018

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Hasil	KET
Pertanyaan 21	0.683	0.1757	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 22	0.669	0.1757	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 23	0.804	0.1757	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 24	0.744	0.1757	rhitung> rtabel	Valid
Pertanyaan 25	0.746	0.1757	rhitung> rtabel	Valid

Sumber : telah diolah kembali 2018

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini pada masing-masing variabel dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* seperti yang telah dibahas di bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.797	0.896	6

Sumber : diperoleh dari perhitungan SPSS 16, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* adalah $0,896 > 0,70$. Jadi dapat dikatakan bahwa item pertanyaan untuk variabel harga adalah reliabel.

Tabel 12. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.766	0.897	10

Sumber : diperoleh dari perhitungan SPSS 16, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* adalah $0,897 > 0,70$. Jadi dapat dikatakan bahwa item pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan adalah reliabel.

Tabel 13. Uji Reliabilitas Inovasi Pelayanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.780	0.879	7

Sumber : diperoleh dari perhitungan SPSS 16, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* adalah $0,879 > 0,70$. Jadi dapat dikatakan bahwa item pertanyaan untuk variabel Inovasi Pelayanan adalah reliabel.

Tabel 14. Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.786	0.867	6

Sumber : diperoleh dari perhitungan SPSS 16, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* adalah $0,867 > 0,70$. Jadi dapat dikatakan bahwa item pertanyaan untuk variabel Keputusan Konsumen adalah reliabel.

ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Dalam analisis statistik deskriptif ini penulis menyajikan data dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi dan mean untuk masing-masing data yang akan diolah dengan perhitungan SPSS 16.0 for Windows. Berikut hasil pengolahan data tersebut :

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Harga (X1)

No	No Item Harga	1		2		3		4		5		Total	Mean	
		STS	TS	RG	ST	SS								
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	x1	0	0	2	1,6	6	4,8	88	70,4	29	23,2	125	100	4,152
2	x2	0	0	0	0	10	8,0	90	72,0	25	20,0	125	100	4,120
3	x3	0	0	1	0,8	7	5,6	91	72,8	26	20,8	125	100	4,136
4	x4	1	0,8	8	6,4	14	11,2	75	60,0	27	21,6	125	100	3,952
5	x5	1	0,8	10	8,0	12	9,6	73	58,4	29	23,2	125	100	3,952

Sumber : diolah kembali 2018

Berdasarkan tabel diatas, penilaian tertinggi terhadap harga terletak pada no item harga (x1) yaitu tentang “kesesuaian harga dengan kualitas” dengan nilai rata-rata (*mean*)

sebesar 4,152. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan J&T Express Bangil.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X2)

No	No Item Harga	1		2		3		4		5		Total	Mean	
		STS	TS	RG	ST	SS								
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	x6	0	0	4	3,2	14	11,2	76	60,8	31	24,8	125	100	4,072
2	x7	0	0	4	3,2	10	8,0	78	62,4	33	26,4	125	100	4,120
3	x8	0	0	5	4,0	16	12,8	79	63,2	25	20,0	125	100	3,992
4	x9	0	0	2	1,6	28	22,4	79	63,2	16	12,8	125	100	3,872
5	x10	2	1,6	4	3,2	29	23,2	67	53,6	23	18,4	125	100	3,840
6	x11	0	0	1	0,8	14	11,2	89	71,2	21	16,8	125	100	4,040
7	x12	1	0,8	4	3,2	39	31,2	59	47,2	22	17,6	125	100	3,776
8	x13	0	0	1	0,8	8	6,4	92	73,6	24	19,2	125	100	4,112
9	x14	0	0	1	0,8	6	4,8	93	74,4	25	20,0	125	100	4,136

Sumber : diolah kembali 2018

Berdasarkan tabel diatas, penilaian tertinggi terhadap kualitas pelayanan terletak pada no item kualitas pelayanan (x14) yaitu tentang “Emphaty” dengan nilai rata-rata

(*mean*) sebesar 4,136. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap emphaty yang diberikan oleh J&T Express Bangil dalam memberikan pelayanan.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Inovasi Pelayanan (X3)

No	No Item Harga	1		2		3		4		5		Total	Mean	
		STS	TS	RG	ST	SS								
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	x15	1	0,8	1	0,8	9	7,2	85	68,0	29	23,2	125	100	4,120
2	x16	0	0	4	3,2	15	12,0	72	57,6	34	27,2	125	100	4,088
3	x17	0	0	0	0	9	7,2	81	64,8	35	28,0	125	100	4,208
4	x18	1	0,8	1	0,8	6	4,8	78	62,4	39	31,2	125	100	4,224
5	x19	0	0	0	0	10	8,0	71	56,8	44	35,2	125	100	4,272
6	x20	0	0	1	0,8	4	3,2	93	74,4	27	21,6	125	100	4,168

Sumber : diolah kembali 2018

Berdasarkan tabel diatas, penilaian tertinggi terhadap inovasi pelayanan terletak pada no item inovasi pelayanan (x19) yaitu tentang “mengembangkan layanan baru” dengan

nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,272. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pengembangan layanan baru yang harus diberikan J&T Express

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Keputusan Konsumen (Y)

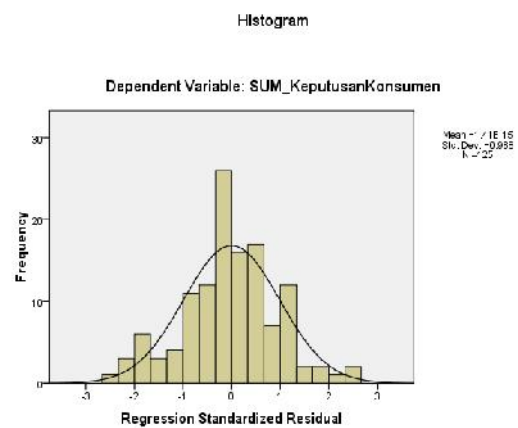
No	No Item Harga	1		2		3		4		5		Total		Mean
		STS	TS	RG	ST	SS	F	%	F	%	F	%		
1	x21	0	0	7	5,6	87	69,6	31	24,8	125	100	4,192		
2	x22	1	0,8	5	4,0	7	5,6	93	74,4	19	15,2	125	100	3,992
3	x23	0	0	4	3,2	17	13,6	81	64,8	23	18,4	125	100	3,984
4	x24	0	0	10	8,0	92	73,6	23	18,4	125	100	4,104		
5	x25	0	0	3	2,4	9	7,2	90	72,0	23	18,4	125	100	4,064

Sumber : diolah kembali 2018

Berdasarkan tabel diatas, penilaian tertinggi terhadap keputusan konsumen terletak pada no item keputusan konsumen (x21) yaitu tentang “tingkat kebutuhan pelanggan” dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,192. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap tingkat kebutuhan pelanggan yang harus diperhatikan oleh J&T Express Bangil.

Uji Asumsi Klasik

Gambar 1. Histogram, Hasil Uji Normalitas



Sumber : diperoleh dari perhitungan SPSS 16, 2018

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa garis grafik histogram membentuk seperti lonceng. Hal ini secara subyektif peneliti dapat menyimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 19. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.549	.538		1.46747	2.175

a. Predictors: (Constant), SUM_InovasiPelayanan, SUM_Harga, SUM_KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: SUM_KeputusanKonsumen

Sumber : diperoleh dari perhitungan SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas, nilai DW (*Durbin-Watson*) sebesar 2,175 dan nilai tersebut berada diantara 1,55 - 2,46 sesuai syarat

yg telah ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 20. Hasil uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.226	1.406		3.006	0.003		
SUM_Harga	0.321	0.067	0.382	4.775	0.000	0.584	1.713
SUM_Kualitas Pelayanan	0.165	0.048	0.310	3.423	0.001	0.455	2.196
SUM_Inovasi Pelayanan	0.146	0.063	0.178	2.334	0.021	0.638	1.567

a. Dependent Variable:
SUM_KeputusanKonsumen

Sumber : diperoleh dari perhitungan SPSS 16, 2018

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diatas, menunjukkan bahwa nilai dari *torelance* variabel harga (X1) adalah $0,584 > 0,100$, kualitas pelayanan adalah (X2) $0,455 > 0,100$ dan inovasi pelayanan (X3) adalah $0,638 > 0,100$. Sedangkan nilai VIF variabel harga (X1) adalah $1,713 < 10,00$, kualitas pelayanan (X2) adalah $2,196 < 10,00$ dan inovasi pelayanan (X3) adalah $1,567 < 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut menunjukkan tidak adanya multikolinieritas.

membentuk pola yang jelas atau data menyebar pada garis 0 dan tanpa membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan data tersebut bebas heteroskedasitas atau data tersebut homogen.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

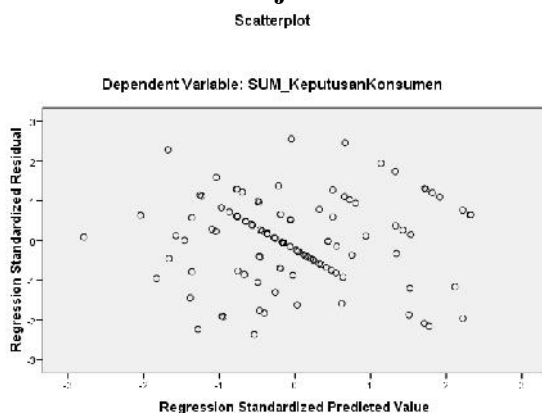
Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda melalui SPSS 16 for Windows, bahwa nilai koefisien regresi antara harga, kualitas pelayanan dan inovasi pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman J&T Express Bangil adalah positif sebesar $Y = 4,226 + 0,382 + 0,310 + 0,178$ dengan demikian ketiga variabel mempunyai nilai positif terhadap keputusan konsumen.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis menggunakan perhitungan Uji t, Uji F dan Koefisien Determinan. Hasil dari uji t sebagai berikut : dengan syarat jika nilai sig $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan jika nilai sig $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. dimanat tabel $= t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 121) = 1,97976$

a) Pengujian Hipotesis harga (H1)

Diketahui nilai sig, untuk pengaruh harga (X1) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber: diperoleh dari perhitungan SPSS 16, 2018

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedasitas diatas, bahwa grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang beraturan dan

4,775 > t tabel 1,979 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti berpengaruh antarharga (X1) terhadap keputusan konsumen (Y).

b) Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan (H2)

Diketahui nilai sig, untuk pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan konsumen(Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,423 > t$ tabel 1,979 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti berpengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan konsumen (Y)

c) Pengujian Hipotesis Inovasi Pelayanan (H3)

Diketahui nilai sig, untuk pengaruh inovasi pelayanan (X3) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebesar $0,021 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,334 > t$ tabel 1,979 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti berpengaruh inovasi pelayanan (X3) terhadap keputusan konsumen(Y).

Hasil dari uji F sebagai berikut : dengan syarat nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y dan apabila nilai sig > 0,05, atau F hitung maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. dimana $F_{tabel} = F(k; n-k) = F(3; 122) = 2,68$

d) Pengujian Hipotesis Keputusan Konsumen (H4)

Diketahui nilai sig, untuk pengaruh harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan inovasi pelayanan (X3) secara simultan terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $49,117 > F$ tabel 2,68, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan inovasi pelayanan (X3) secara simultan terhadap keputusan konsumen (Y)

Selanjutnya hasil dari koefisiensi determinasi sebagai berikut : diketahui nilai R Square 0,549. Hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 54,9 %

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa terdapat pengaruh

antara harga, kualitas pelayanan dan inovasi pelayanan terhadap keputusan konsumen. Berikut pembahasan hasil dari hipotesis penelitian :

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Harga merupakan salah satu penentu konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung melihat harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Sedangkan produsen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya atau tujuan-tujuan yang lain, misalnya keuntungan. (teguh, 1993). Murah dan mahalnya harga menjadi faktor pembanding oleh konsumen terhadap satu dan perusahaan lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memberikan harga yang bisa berdaya saing lebih baik.

Hasil statistik uji regresi berganda diperoleh bahwa harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 4,775. Oleh karena itu nilai signifikansi harga 0,000 lebih kecil dari (<) 0,05 dan nilai t hitung hargasebesar 4,775 lebih besar dari (>) t tabel 1,979 dengan koefisien regresi positif sebesar 0,382. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

J&T Express harus menjaga dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Karena J&T Express adalah perusahaan yang menjual jasa kepada konsumen. dengan selalu memperbaiki dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, J&T express bisa menarik pelanggan yang bisa percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Jadi kualitas pelayanan menjadi kunci dimana perusahaan akan diterima oleh konsumen.

Hasil statistik uji regresi berganda diperoleh bahwa kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai t hitung sebesar 3,423. Oleh karena itu nilai signifikansi kualitas pelayanan 0,001 lebih kecil dari (<) 0,05 dan nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 3,423 lebih besar dari (>) t tabel 1,979 dengan

koefisien regresi positif sebesar 0,310. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

3. Pengaruh Inovasi Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi Schumpeter (1934). Jadi Inovasi pelayanan juga berpengaruh penting terhadap berkembangnya perusahaan agar tetap bisa bersaing di dunia bisnis.

Hasil statistik uji regresi berganda diperoleh bahwa inovasi pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,021 dan nilai t hitung sebesar 2,334. Oleh karena itu nilai signifikansi inovasi pelayanan 0,021 lebih kecil dari ($<$) 0,05 dan nilai t hitung inovasi pelayanan sebesar 2,334 lebih besar dari ($>$) t tabel 1,979 dengan koefisien regresi positif sebesar 0,178. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga bahwa inovasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

4. Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan inovasi pelayanan terhadap keputusan konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga, kualitas pelayanan dan inovasi pelayanan terhadap keputusan konsumen. hal ini dibuktikan oleh hasil dari uji regresi berganda bahwa keputusan konsumen mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 49,117. Oleh karena itu nilai signifikansi keputusan konsumen 0,000 lebih kecil dari ($<$) 0,05 dan nilai F hitung keputusan konsumen sebesar 49,117 lebih besar dari ($>$) t tabel 2,68 dengan koefisien regresi positif sebesar 4,226. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat bahwa harga, kualitas pelayanan dan inovasi pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan memiliki nilai R Square 54,9 %.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. hal ini dibuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 4,775 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresinya mempunyai nilai positif sebesar 0,382. Semakin baik nilai harga yang ditetapkan maka keputusan konsumen juga akan semakin meningkat dalam memilih jasa pengiriman J&T Express Bangil, dan sebaliknya.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. hal ini dibuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 3,423 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresinya mempunyai nilai positif sebesar 0,310. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan konsumen juga akan semakin meningkat dalam memilih jasa pengiriman J&T Express Bangil, dan sebaliknya.
3. Inovasi Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. hal ini dibuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 2,334 dengan nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$ dan koefisien regresinya mempunyai nilai positif sebesar 0,178. Semakin tinggi inovasi pelayanan yang diberikan maka keputusan konsumen juga akan semakin meningkat dalam memilih jasa pengiriman J&T Express Bangil, dan sebaliknya.
4. Harga, kualitas pelayanan dan inovasi pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen. hal ini dibuktikan bahwa nilai F hitung sebesar 49,117 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai R Square 54,9 %. Jadi apabila ketiga faktor tersebut secara bersamaan menjadi pengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih jasa J&T Express bangil.
5. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :
 1. Bagi J&T Express Bangil
 - a. J&T Express Bangil harus bisa mempertahankan penilaian positif terhadap

- harga, kualitas pelayanan dan inovasi pelayanan oleh pelanggan yang sudah memilih J&T Express, agar tetap lebih unggul dari perusahaan pengiriman lainnya.
- b. J&T Express Bangil juga harus melakukan evaluasi untuk perbaikan hal-hal yang masih kurang baik menurut pelanggan dan semakin meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar pelanggan tetap setia memakai jasa J&T Express Bangil.
 - c. Melihat nilai terendah dari ketiga variabel yaitu inovasi pelayanan. Diharapkan J&T Express semakin menciptakan ide-ide baru untuk kemudahan dan kepuasan pelanggan, serta bisa menjangkau lebih banyak lagi calon pelanggan untuk memilih jasa pengiriman J&T Express Bangil.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berasal dari kuesioner yang disebar melalui online dengan google form, terkadang jawaban dari kuesioner yang diberikan oleh responden kurang mendalam atau tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya . oleh karena itu disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan teknik pengumpulan data yang lain, seperti wawancara dan dokumentasi untuk mendukung analisis penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung; Alfabetha.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung; Alfabetha.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Semarang; Semarang University Press.
- Soemohadiwidjojo, Arini T. (2017). *KPI Key Performance Indicator Untuk Perusahaan Jasa*. Jakarta; Raih Asa Sukses.
- Budiarto, Teguh. (1993). *Dasar Pemasaran Seri Diktat*. Jakarta; QX Graphic Design.
- Firdausi, Intan. (2016). “Pengaruh Inovasi Produk Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada Café Tombo Ngelak Yogyakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Gifary, Muhammad. (2017). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemebelian Minuman Isotonik (Studi Kasus Pada Mizone Di Bandar Lampung). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandara Lampung
- Yulia, Yukhabeth. (2014). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Supriyono, Kwat. (2014). “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (Bsb) City Di Semarang. *Jurnal Ekonomi*. Universitas Pandanaran Semarang
- Khusaini, Ahmad. (2016). “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setiyowati, Niken. (2017). Hubungan Persepsi Pelanggan Dengan Pengambilan keputusan Untuk Menggunakan Jasa Pengiriman Pt Royal Express Indonesia (Studi Kasus Pelanggan di Kota Madiun). *Jurnal Forum Ilmiah Pendidikan Akutuansi*. Universitas PGRI Madiun.
- Amalia, Septiyana Shofa. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Tiki Di Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Taringan, Etha Kena. (2017). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kampung Kuliner Binjai. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan
- Nuryamin. (2016). Inovasi Pelayanan Pajak Kendaraan Bermotor Uptd Kantor Samsat Makassar. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
- Suwito, Heri. (2016). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Java Maxima

diPurwosari. *Skripsi*. STIE Kertanegara Malang.

Nurhalimah. (2017). Pengaruh Persepsi dan Inovasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife diWiyah Dayu Rejo- Prigen. *Skripsi*. STIE Kertanegara Malang.