

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan

Riyan Normansyah¹, Dede Solihin^{2*}

Manajemen (181010551861)¹, Universitas Pamulang². Indonesia
 ryanhans920@gmail.com¹, dosen02447@unpam.ac.id^{2*}

Received 1 Juni 2023 | Revised 2 Juni 2023 | Accepted 2 Juni 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian pada J&T Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan sebesar 9.122 konsumen pada tahun 2021. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($88,681 > 2,700$), Signifikansi ($0,000 < 0,05$). Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 6,465 + 0,201X_1 + 0,641X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,733 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 64,9% sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Keputusan Konsumen

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on consumer decisions in using delivery services at the J&T Express Taman Tekno Branch, South Tangerang. The method used is quantitative. The population in this study were consumers who made purchases at the J&T Taman Tekno Branch, South Tangerang, with 9,122 consumers in 2021. The sampling technique used the slovin formula and obtained a sample of 99 respondents. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing. The results of this study obtained the value of $F_{count} > F_{table}$ or ($88,681 > 2,700$), Significance ($0,000 < 0,05$). Service quality and price simultaneously have a significant effect on consumer decisions with the regression equation $Y = 6,465 + 0,201X_1 + 0,641X_2$. The correlation value of 0.733 means that the independent variable and the dependent variable have a strong relationship. The coefficient of determination is 64.9% while the remaining 35.1% is influenced by other factors.

Keywords: Service Quality; Price; Consumer Decisions

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia pada saat

ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat disertai peningkatan konsumsi barang masyarakat melalui pembelian secara online

turut memberikan dampak pada peningkatan kebutuhan jasa pengiriman. Hal ini di karenakan jasa pengiriman sebagai unsur pendukung dalam kegiatan bisnis e-commerce atau bisnis online, turut membuka peluang yang besar dan menjanjikan bagi perusahaan industri jasa pengiriman barang.

Menghadapi kenyataan banyaknya jasa pengiriman yang sejenis dengan kualitas dan kuantitas yang beragam serta munculnya pesaing baru, hal tersebut tentunya akan menimbulkan persaingan bisnis jasa pengiriman yang semakin ketat dan setiap perusahaan jasa pengiriman akan berlomba-lomba untuk menetapkan harga yang bersaing, meningkatkan ketepatan waktu pengiriman dan mengajak konsumen untuk menggunakan jasa pengirimannya. Semakin banyak perusahaan jasa pengiriman membuat konsumen lebih leluasa dalam memilih dan mengambil keputusan. Menurut Tanady dan Fuad (2020:2) keputusan konsumen konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan konsumen itu dilakukan.

J&T Express merupakan sebuah perusahaan multinasional yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015. J&T Express merupakan salah satu jasa pengiriman yang mampu melayani pengiriman dalam kota, antar kota maupun antar provinsi. J&T Express juga menyediakan layanan penjemputan ke alamat pelapak. Banyak pesaing jasa pengiriman yang terus mengevaluasi bisnisnya guna menarik perhatian konsumen, baik dari segi produktivitas, biaya, waktu dan pelayanan. Hal tersebut mempengaruhi keputusan konsumen pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. Sebab itu perusahaan harus melakukan upaya aktif dalam hal menarik perhatian konsumen yang bertujuan dalam meningkatkan laba perusahaan dan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan, keputusan konsumen dan mendapatkan kesenangan dihati konsumen yang diharapkan, sehingga konsumen tetap loyalitas dan setia kepada perusahaan dan tidak berpaling ke pesaing. Berikut data pencapaian konsumen J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan.

Tabel 1. Data Jumlah Pengiriman Paket Periode Tahun 2017-2021

Tahun	Quantity		Persentase	Keterangan
	Target (Paket)	Realisai (paket)		
2017	11.650	10.555	90.6%	Tidak tercapai
2018	11.958	10.476	87.6%	Tidak tercapai
2019	11.865	10.285	86.7%	Tidak tercapai
2020	11.821	10.170	86.0%	Tidak tercapai
2021	11.651	10.096	86.7%	Tidak tercapai

Sumber: J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan 2022

Berdasarkan pada tabel 1, menunjukkan bahwa jumlah pengiriman paket setiap tahunnya belum dapat mencapai target dimana nilai rata-rata hanya sebesar 87.5% dan pada tahun 2017 jumlah pengiriman mencapai sebanyak 11.650 atau sebesar 90.6%. Pada tahun 2018 jumlah pengiriman mengalami kenaikan mencapai sebanyak 11.958 atau

87.6%, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak 11.865 atau sebesar 86.7%. Tahun 2020 mengalami penurunan menjadi sebanyak 11.821 atau sebesar 86.0%. Dan mengalami penurunan menjadi sebanyak 11.651 atau sebesar 86.7%. Adapun data jumlah konsumen pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan, sebagai berikut :

Tabel 2. Data Jumlah Konsumen Periode Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Konsumen		Persentase	Keterangan
	Target	Realisasi		
2017	10.980	9.840	89.6%	Tidak tercapai
2018	10.750	9.945	92.5%	Tidak tercapai
2019	10.742	9.922	92.4%	Tidak tercapai

Tahun	Jumlah Konsumen		Persentase	Keterangan
	Target	Realisasi		
2020	10.728	9.726	90.7%	Tidak tercapai
2021	10.725	9.122	85.1%	Tidak tercapai

Sumber: J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan 2022

Berdasarkan pada tabel 2, menunjukkan bahwa jumlah konsumen pada J&T Cabang Taman Tekno periode tahun 2017-2021 tidak teralisasi dengan baik dan berfluktuatif dimana nilai rata-rata keseluruhan hanya mencapai sebesar 90.0%. Dari data ini, dapat dilihat pada naik turunnya jumlah paket pada J&T Cabang Taman Tekno dan jumlah konsumen pertahunnya sudah cukup baik, namun perlu di tingkatkan lagi agar mencapai *achievement* 100% . Hal ini tentu didasari faktor-faktor yang menjadikan adanya permasalahan dalam proses keputusan konsumen yaitu kualitas pelayanan.

Menurut Yamit (2017:8) definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Pada perusahaan yang berorientasi pada konsumen, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi

perusahaan tersebut yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya adalah konsumen akan berpindah kepada bisnis atau perusahaan lain sejenis yang lebih bisa memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya. Mengingat betapa pentingnya peran kualitas pelayanan bagi kehidupan suatu perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki, agar kualitas dan kuantitas pelayanan tersebut dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi usaha sejenis maka dengan ini perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan secara berkesinambungan. Kualitas Pelayanan konsumen ini sangat penting bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa adanya konsumen, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya.

Berikut adalah data keluhan pelayanan yang di berikan oleh J&T Cabang Taman Tekno dalam menjalankan operasionalnya:

Tabel 3. Data Keluhan Konsumen J&T Cabang Taman Tekno

No	Keluhan Konsumen	Jumlah Keluhan		
		2019	2020	2021
1	Pegawai yang kurang cepat dan akurat dalam memberikan informasi	21	23	26
2	Keterlambatan pengiriman sampai ke konsumen	16	22	28
3	Pegawai tidak bertanggung jawab akan paket yang hilang	13	16	18
4	Pegawai tidak komunikatif terhadap kebutuhan konsumen	26	22	20
5	Pegawai tidak bertanggung jawab akan paket yang rusak	16	18	22
	Total	92	101	114

Sumber: J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan 2022

Berdasarkan data jumlah keluhan konsumen J&T Cabang Taman Tekno diatas dapat dilihat bahwa keluhan konsumen pada J&T Cabang Taman Tekno selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahunnya terutama pada Keterlambatan pengiriman sampai ke konsumen sebanyak 16 keluhan pada tahun 2019, 22 keluhan pada tahun 2020 dan puncaknya 28 keluhan pada

tahun 2021. Disusul dengan banyaknya keluhan terkait “Pegawai tidak bertanggung jawab akan paket yang rusak” dimana 16 keluhan pada tahun 2019, 18 keluhan pada tahun 2020 dan 22 keluhan pada tahun 2021. Selain itu Pegawai yang kurang cepat dan akurat dalam memberikan informasi juga menjadi salahsatu keluhan yang banyak di adukan oleh konsumen dimana sebanyak 21 keluhan pada tahun 2019,

23 keluhan pada tahun 2020 dan mengalami kenaikan lagi pada tahun 2021 yaitu menjadi 26 keluhan. Dari data ke ketiga keluhan konsumen tersebut yaitu Keterlambatan pengiriman sampai ke konsumen, Pegawai tidak bertanggung jawab akan paket yang rusak dan Pegawai yang kurang cepat dan akurat dalam memberikan informasi masing-masing memiliki tingkat keluhan yang terus mengalami kenaikan selama 4 tahun terakhir dan ini harus menjadi perhatian lebih untuk J&T Cabang Taman Tekno dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya. Hal tersebut harus disadari bahwa kualitas pelayanan juga sangat berdampak besar pada keputusan konsumen. Hasil kualitas pelayanan yang kurang baik dapat menjadikan pertimbangan

dalam keputusan konsumen tetapi faktor lainnya seperti Harga juga dapat menentukan keputusan pada konsumen.

Menurut Wardana (2017:42-43), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *imageproduct*, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga yang meningkat dapat menentukan keputusan konsumen dimana ketika harga yang diberikan tinggi maka permintaan atau minat konsumen untuk memilih jasa ekspedisi akan semakin rendah. Adapun perbandingan harga yang di tawarkan oleh pihak J&T Express dan jasa ekspedisi lainnya dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Perbandingan Harga

Tujuan	Ekspedisi	Harga	Estimasi Hari
Banten	-		
Kalimantan Barat	SICEPAT		
	Siuntung	Rp 48,000	7-10 Hari
	Reguler	Rp 55,000	7-10 Hari
	Gokil	Rp 250,000	12-17 Hari
	JNE		
	Oke	Rp 45,000	5-7 Hari
	Reguler	Rp 50,000	3-5 Hari
	Trucking	Rp 145,000	11-15 Hari
	J&T		
	Reguler	Rp 57,000	7-10 Hari

(Sumber: <https://berdu.id/cek-ongkir?q=cczfhezchczczdbzdkhzecki>, 2022)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa tarif ekspedisi J&T Express dari Serpong ke Kalimantan Barat mendapatkan tarif 57.000/ kg dengan estimasi waktu yang tidak di ketahui dan di bandingkan dengan ekspedisi yang lainnya J&T Express tergolong cukup mahal, seperti ekspedisi SICEPAT dengan pemilihan jasa siuntung dimana harga yang di tawarkan Rp. 48.000 dengan estimasi sampai 7-10 hari, dan JNE dengan pelayanan oke menawarkan harga Rp. 45.000 dengan estimasi 5-7 hari. Dengan Harga yang tinggi tersebut yang di tawarkan oleh J&T Express dapat mempengaruhi keputusan konsumen, di karenakan

harga pesaing masih tergolong murah dengan estimasi jangka waktu yang sama

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2018:216) bahwa “kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima”. Untuk mewujudkan layanan yang

berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen

Harga

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi). Menurut Fandy Tjiptono (2017:370) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan rangkaian akhir dalam pemasaran yang berasal dari sikap konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019:112) bahwa keputusan konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan konsumen, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Lain halnya dengan pendapat Machfoedz (2018:44), mengemukakan bahwa keputusan konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan menurut Alma (2018:96) mengemukakan bahwa keputusan konsumen adalah sebagai berikut: "keputusan

konsumen adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli".

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8) penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan konsumen J&T Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. Tempat yang menjadi objek penelitian ini adalah J&T Express cabang Taman Tekno di Ruko Taman Tekno Boulevard, Jl. Tekno Widya No.9, Setu, Kec. Setu, BSD City, Banten 15314. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian pada J&T Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan sebesar 9.122 konsumen berdasarkan jumlah konsumen pada tahun 2021 dengan sebanyak 99 responden.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linier sederhana Kualitas Pelayanan dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y):

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.465	2.353		2.747	.007
Kualitas Pelayanan (X1)	.201	.068	.238	2.973	.004
Harga (X2)	.641	.081	.630	7.875	.000

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh

persamaan regresi $Y = 6.465 + 0.201X_1 + 0.641X_2$

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,538	,528	2,672

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,733 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya variabel kualitas

pelayanan dan harga mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan konsumen

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805	,649	,642	2,254

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.649 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap variabel

keputusan konsumen sebesar 64.9% sedangkan sisanya sebesar $(100-64.9\%) = 35.1\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

Tabel 8. Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Pelayanan (Xi) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	900.768	2	450.384	88.681	.000 ^b
	Residual	487.555	96	5.079		
	Total	1388.323	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(88.681 > 2.700)$, hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig.0.050$ atau $(0,000 < 0.050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 17.474 + 0.549X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0.650 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0.422 atau sebesar 42.2% sedangkan sisanya sebesar 57.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8.415 > 1.985)$. Dengan demikian H_0 ditolak

dan Hi diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Sugeng Widodo, Cecep Efendi dan Gatot Kusjono (2021) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan kontribusi sebesar 26,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan keputusan konsumen. Hasil uji t diperoleh t hitung (5,334) > t tabel (1,663), dengan signifikansi 0,000. Penelitian Nurmin Arianto, dan Agus Setiawan (2020), kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen hal ini di lihat dari nilai thitung > ttabel atau (4,183 > 1,664) hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dan Berdasarkan Penelitian Dana (2022), Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 7.973 + 0.799X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0.785 artinya kedua variable mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0.616 atau sebesar 61.6% sedangkan sisanya sebesar 38.4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (12.487 > 1.985). Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan konsumen

Hal tersebut sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Hadyati Harras (2018) Sampling. Hasil uji hipotesis berdasarkan pengujian regresi linear menunjukkan bahwa harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen sebesar 0.510 dan t hitung 5.484. Penelitian Annisa Fitri Rohana, Chintya Dessy Syafitri dan Ajat Sudrajat variabel harga terhadap keputusan konsumen dengan korelasi 0,777, artinya bahwa pada variabel harga dan

keputusan konsumen terlihat adanya hubungan yang kuat. Dan berdasarkan penelitian Asep Sulaeman, Komarudin, dan Suharni Rahayu (2022) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 6.465 + 0.201X_1 + 0.641X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,733 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 64.9% sedangkan sisanya sebesar 35.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > Ftabel atau (88.681 > 2.700). Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan peneliti terdahulu Harras, (2018) Hasil analisis regresi membuktikan terdapat pengaruh secara simultan variabel strategi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan kontribusi sebesar 47.7% sedangkan sisanya sebesar 52.3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Peneliti terdahulu Dede Solihin dan Estiko Wibawanto (2020) Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan. Dan berdasarkan penelitian Irmawan, Muhamad Rizki Pambudi, Nuriel Baetha Annida, Sachro Yusuf dan Imas Masriah (2022) dan Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen. Responden penelitian ini berjumlah 99 dari sampel yang sudah ditentukan pada konsumen J&T Express Cabang Taman Tekno. Berdasarkan pada data permasalahan dengan menggunakan model regresi uji statistik maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan persamaan regresi $17.474 + 0.549X_1$, nilai korelasi sebesar 0.650 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 42.2%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8.415 > 1.985)$, Signifikansi $(0.000 < 0.05)$, Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan persamaan regresi $7.973 + 0.799X_2$ nilai korelasi sebesar 0.785 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 61.6%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12.487 > 1.985)$, Signifikansi $(0.000 < 0.05)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan konsumen.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 6.465 + 0.201X_1 + 0.641X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,733 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 64.9% sedangkan sisanya sebesar 35.1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(88.681 > 2.700)$, Signifikansi $(0.000 < 0.05)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3

diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Anton Sudrajat, Andi Surya Rahmana, dan Sugiyanto (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Butik Ceria Pondok Ranji Tangerang Selatan. *Jurnal Humanis*, Universitas Pamulang Vol. 01, No. 2, Jani 2021 ISSN : 2746-4482.
- Asep Sulaeman, Komarudin, dan Suharni Rahayu (2022) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Supermall Karawaci Tangerang. *Jurnal Arastirma*, Universitas Pamulang Vol.2, No.2 Agustus 2022 ISSN : 2775-9687
- Dana (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan Internet First Media Di Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, Universitas Pamulang Vol 2, No 2 Agustus 2022 ISSN : 2775-9687.
- Dede Solihin dan Estiko Wibawanto (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Fasible Bisnis Kewirausahaan dan Koperasi Universitas Pamulang* Vol. 3, No. 3, Juni 2020 (30-36) ISSN : 2598-2893.
- Elizabeth Tika Kristina Hartuti (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Universitas Pamulang Vol. 2, No.2, Februari 2020 ISSN : 2622-9935.

- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Irmawan, Muhamad Rizki Pambudi, Nuriel Baetha Annida, Sachro Yusuf dan Imas Masriah (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada J.Co Donuts & Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*. Universitas Pamulang Vol 2, No 4 Oktober (2022) ISSN 2776-1568.
- Kanuk & Schiffman. (2019). *Keputusan pembelian*. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni). Francis.
- Kristiawan, Muhammad dkk, Manajemen Pendidikan, Yogyakarta: Deeplubish, (2017)
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CVAI Fath Zumar.
- Lupiyoadi, R., (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3, Jakarta: Salamba Empat.
- Machfoedz. (2018) *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Purba, T. P. & Limakrisna, N. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rohana, A. F., Syafitri, C. D., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Masyarakat di Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 259-269.
- Sipayung dan Rustam (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Universitas Pamulang Vol. 05, No.2 / Februari 2022 ISSN: 2598-2893.
- Jasa*. Penerbit : Ekonisia. Yogyakarta.
- Sugeng Widodo, Cecep Efendi dan Gatot Kusjono (2021) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kalkulator Merek Casio Pada Toko Citra Pasar Senen Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Fasible Bisnis Kewirausahaan dan Koperasi Universitas Pamulang* Vol.3 No.1, Februari 2021(62- 86) ISSN : 2656 – 1964.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sunanto (2021) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Giant Ekstra CBD Bintaro). *Jurnal Ilmiah Fasible Bisnis Kewirausahaan dan Koperasi Universitas Pamulang* Vol.3 No.1, Februari 2021 ISSN: 2656-1964
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113-123.
- Terry dalam R.Supomo dan Eti Nurhayati. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa, Karakteristik Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Veri Riandika dan Juhaeri (2022) Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Paparan's Cafe Tangerang. *KARIR : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Universitas Pamulang Vol. 1, No. 1, Oktober 2022 (Halaman 13-25)
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Budi Utama, Cetakan Ketiga
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan*