

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA  
(STUDI KASUS JNT EKSPRESS CABANG MLANDINGAN KABUPATEN  
SITUBONDO)**

Salehuddin

[salehuddins974@gmail.com](mailto:salehuddins974@gmail.com)

Universitas Muhammadiyah  
Jember

Achmad Hasan Hafidzi

[Achmad.hasan@unmuhjember.ac.id](mailto:Achmad.hasan@unmuhjember.ac.id)

Universitas Muhammadiyah  
Jember

Jekti Rahayu

[jektirahayu@unmuhjember.ac.id](mailto:jektirahayu@unmuhjember.ac.id)

Universitas Muhammadiyah  
Jember

***Abstract***

*This study was conducted to determine the effect of service quality, promotion, price and trust on purchasing decisions at JNT Ekspres Mlandingan branch. This study uses multiple linear regression analysis test. The population used by all groups of people with respondent criteria is customers who use the services of JNT Ekspres Mlandingan branch at least 2 times. The number of samples used were 50 people who were taken by purposive sampling technique. The results of the partial test (t test) show that service quality, promotion, and trust have no significant effect on purchasing decisions. However, the price variable partially has a significant influence on purchasing decisions at PT JNT Ekspres Mlandingan branch.*

*Keywords: Quality of service, Promotion, Price, Trust and Purchase decision*

**1. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan bisnis pada sektor ekonomi yang sangat pesat menuntut perusahaan menjadi *winner* dalam hal persaingan apalagi pada era pandemi covid-19 yang saat ini masih merebak, menjadi hal yang sangat mengganggu aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Segala aturan pemerintah terkait dengan pandemi sangat mempengaruhi seluruh aspek perekonomian di masyarakat karena terdapat banyak larangan dan batasan untuk beraktivitas sehingga secara langsung berdampak pada kondisi ekonomi masyarakat yang semakin menurun. Segala peraturan pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat membuat kita harus memutar otak agar seluruh kegiatan terutama bisnis dapat berjalan seperti

biasanya. Hampir seluruh masyarakat terutama kaum milenial saat ini melakukan kegiatan bisnis dengan media sosial atau bisnis online.

Pertumbuhan dan meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis terutama dalam bisnis bidang jasa membuat pelaku bisnis berupaya menarik hati para konsumen dan mempertahankan pelanggannya dengan cara apa saja. Salah satu bisnis bidang jasa yang ada adalah bisnis jasa kurir atau pengiriman barang dan logistik saat ini sangat berkembang pesat di Indonesia. Bisnis jasa kurir yang sudah dikenal sejak dahulu yaitu PT.Pos Indonesia (Persero) yang dimiliki pemerintah Indonesia. Saat ini para pengusaha jasa kurir dan logistik

berlomba-lomba untuk menawarkan jasa kurirnya dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan sebagai strategi bersaing perusahaan.

Persaingan dalam bidang ekspedisi tampak ketat dan semakin terbuka lebar untuk pebisnis baru yang berkencan di Indonesia. Bisnis online yang berkembang sangat pesat memicu pertumbuhan perusahaan ekspedisi lokal. Berikut adalah perusahaan yang bersaing dalam ekspedisi lokal yaitu JNE, JNT, Pos Indonesia, Tiki, dan DHL. Menurut data yang *terupdate* dalam *Top Brand* perusahaan jasa pengiriman, JNT Ekspres menunjukkan perkembangan sangat pesat. Terbukti dengan berhasil mempertahankan posisi nomor dua teratas dalam *Top Brand* perusahaan pengiriman meski terbilang perusahaan baru.

Saat ini terjadi persaingan yang sangat ketat antar perusahaan. JNT Ekspres memberikan pelayanan yang sangat baik untuk konsumen contohnya adalah pelayanan antar jemput barang sehingga konsumen tidak perlu lagi pergi ke kantor untuk mengirimkan paket, pesaingnya yaitu ID Ekspres juga melakukan hal yang sama yaitu pelayanan antar jemput paket. JNT Ekspres juga melakukan kegiatan promosi hampir setiap pekan untuk menarik konsumen seperti diskon ongkir atau diskon pengiriman se Jawa-Bali, serta pesaingnya yaitu JNE dan ID Ekspres juga melakukan hal yang sama tetapi dengan strategi yang berbeda. Selain itu harga yang ditawarkan JNT Ekspres sangat murah ditambah lagi dengan promosi potongan harga dan pesaingnya yaitu JNE dan ID Ekspres mematok harga sedikit mahal. Dan yang terakhir adalah kepercayaan, JNT Ekspres menjamin keamanan barang sampai ke tujuan dengan melakukan penambahan kemasan agar barang tidak rusak. Hal tersebut juga dilakukan oleh JNE dan ID

Ekspres agar barang yang dikirimkan tidak rusak.

Penelitian yang dilakukan oleh (Turmono & Fairuz, 2020) yang berjudul “Pengaruh promosi, harga, dan layanan terhadap keputusan pembelian pada Tiki Tegal Parang A258P Jakarta” dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan adalah promosi, harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ramadani (Ramadani, 2019) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone” yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa asumsi dan data diatas yang menunjukkan bahwa JNT Ekspres berhasil meraih dan mempertahankan gelar top brand dalam jasa pengiriman Indonesia. Perbandingan asumsi tiap variabel tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan kualitas pelayanan, promosi, harga dan kepercayaan konsumen apakah berpengaruh dalam penentuan keputusan pembelian oleh konsumen sehingga JNT Ekspres dapat meraih dan mempertahankan gelar top brand Indonesia. Hal inilah yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNT ekspres cabang Mlandingan Situbondo.

## **2. KERANGKA TEORITIS**

### **Kualitas layanan**

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai beberapa jauh perbedaan kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Parasuraman (Anggraini & Budiarti, 2020) definisi pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Kristina (Anggraini & Budiarti, 2020) Kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer.

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (Duan et al., 2019). promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan.

### **Harga**

Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa Kotler dan Armstrong (Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, 2015). Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*Benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

### **Kepercayaan**

Menurut Mowen dalam (Solihin, 2020) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen

dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi seperti saat ini yang serba online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (Khafidin, 2020) Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan sampel**

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Artinya penelitian hanya akan berlaku pada populasi yang dipilih (Ph.D Indrawati, 2015). Menurut Sugiyono (Wicaksono, 2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari perusahaan jasa ekspedisi JNT ekspres cabang Mlandingan Situbondo.

Menurut Hair (Permatasari & Nurdiana Nurfarida Adi Suroso, 2020) bahwa banyak sampel yang digunakan sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan dan ukuran sampel yang ideal dan

representative adalah antara 10 sampai 20 tiap variabel bebas. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka dari itu sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 50 sampel yang dapat diperkalikan  $10 \times 5 = 50$  sampel. Pengambilan sampel akan di sebar di wilayah barat Kabupaten Situbondo yaitu Kecamatan Bungatan, Kecamatan Mlandingan, Kecamatan Suboh, Kecamatan Besuki, dan Kecamatan Banyuglugur.

### **Teknik pengumpulan data**

#### **A. Kuisisioner**

Menurut Sugiyono (Wicaksono, 2020) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

#### **B. Observasi**

Menurut Sutrisno Hadi (Hartanto, 2014) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti. Observasi dalam penelitian ini adalah mengamati objek secara langsung. Objeknya adalah pelanggan JNT ekspres cabang Mlandingan Situbondo.

#### **C. Studi pustaka**

Menurut Sugiyono (Utami & Mubarak, 2018) studi Pustaka merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan

budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang akan diteliti.

### **Teknik pengambilan sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Kriteria yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa JNT ekspres cabang Mlandingan sebanyak 2 kali. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah melakukan pembelian jasa sebanyak 2 kali dianggap telah menjadi pelanggan setia yang sering menggunakan jasa ekspedisi JNT ekspres. Selain itu kriteria yang digunakan adalah konsumen yang berumur diatas 17 tahun sehingga akan memberikan jawaban yang relevan dalam pengisian kuisisioner.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah dimana nilai **a** merupakan konstanta dan nilai **b** adalah koefisien regresi untuk variabel X. Menurut Sugiyono (Wicaksono, 2020) analisis regresi linier berganda adalah bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan (X1), promosi (X2), harga (X3), dan kepercayaan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada perusahaan jasa ekspedisi JNT ekspres cabang Mlandingan Situbondo. Dalam penelitian ini, digunakan model regresi linier berganda. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + u$$

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda tersebut dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 6.450 + 0.166X_1 + -0.060X_2 + 0.682X_3 + 0.381 X_4$$

##### 1. Kualitas pelayanan (X1)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 0.635 sedangkan signifikansi sebesar  $0.528 > \alpha 0,05$  dan  $df = t(0,025; (50-4-1)) = 45$  diperoleh nilai t tabel sebesar 2.014 jadi  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Promosi (X2)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar -0.200 sedangkan signifikansi sebesar  $0.528 > \alpha 0,05$  dan  $df = t(0,025; (50-4-1)) = 45$  diperoleh nilai t tabel sebesar 2.014 jadi  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

##### 3. Harga (X3)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 2.682 sedangkan signifikansi sebesar  $0.528 > \alpha 0,05$  dan  $df = t(0,025; (50-4-1)) = 45$  diperoleh nilai t tabel sebesar 2.014 jadi  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

##### 4. Kepercayaan (X4)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 1.395 sedangkan signifikansi sebesar  $0.528 > \alpha 0,05$  dan  $df = t(0,025; (50-4-1)) = 45$  diperoleh nilai t tabel sebesar 2.014 jadi  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Saran

1. Terus meningkatkan dan mempertahankan aspek kualitas layanan, promosi, harga, dan kepercayaan. Terutama pada aspek harga karena pengaruh harga sangat signifikan dan memegang peranan penting bagi konsumen dalam memilih jasa pengiriman atau ekspedisi. Selain itu, perusahaan harus melakukan semua aspek tersebut secara bersama-sama agar konsumen lebih yakin dalam memutuskan pilihannya.
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti lokasi, citra merek dan sebagainya. Selain hal tersebut peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan responden di berbagai wilayah agar jawaban yang diberikan lebih bervariasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, E. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Andi Offside.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710.128-136>
- Hartanto, I. (2014). Kinerja Karyawan

- Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Timur Jaya. *Agora*, 2(1), 979–983. [https://www.researchgate.net/publication/314064105\\_Rancang\\_Bangun\\_Aplikasi\\_Sistem\\_Pemilihan\\_Kepala\\_Desa\\_Yang\\_Terintegrasi\\_Dengan\\_SMS\\_Gateway](https://www.researchgate.net/publication/314064105_Rancang_Bangun_Aplikasi_Sistem_Pemilihan_Kepala_Desa_Yang_Terintegrasi_Dengan_SMS_Gateway)
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15.
- Permatasari, I., & Nurdiana Nurfarida Adi Suroso, I. (2020). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO JOYSHOP MALANG. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 6(2). <http://ejournal.unikama.ac.id>
- Ph.D Indrawati. (2015). *Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi*. Refika Aditama.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHADequity*, 1(2), 36–46.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Turmono, T., & Fairuz, A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiki Tegal Parang a258P Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(2), 63–79. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i2.754>
- Utami, P., & Mubarak, A. (2018). Parenting Model of Child Related To Internet Usage in Asia. *Prosiding Nasional Psikologi*, 2, 1–9.
- Wicaksono, S. Y. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki Di Surabaya. ... *Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3100>