

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN  
SAAT PANDEMI COVID-19**

**(STUDI KASUS LAYANAN JASA PENGIRIMAN JNE)**

***THE EFFECT OF PROMOTION AND QUALITY OF SERVICES ON  
CONSUMER DECISIONS IN USING SERVICES DURING THE COVID-19  
PANDEMIC  
(CASE STUDY OF JNE DELIVERY SERVICES)***

**Muhammad Farhan<sup>1</sup>, Maya Ariyanti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

**faarhanmuhammad@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, mayaariyanti@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>**

---

**Abstrak**

Dunia tengah dilanda oleh virus Covid-19 yang dimana virus ini sekarang berdampak besar terhadap seluruh sektor yang berada pada seluruh dunia, termasuk sektor ekonomi pun ikut terkena dampaknya. Fenomena yang terjadi ini membuat seluruh dunia terpaksa untuk mengubah gaya hidupnya. Karena adanya pembatasan aktivitas dari pemerintah untuk mencegah virus tersebut dan akhirnya konsumen melakukan pembelian barang melalui online. Bahkan platform e-commerce melakukan kerja sama pada perusahaan jasa pengiriman barang untuk mempermudah mereka dalam melakukan distribusi barang kepada konsumen, hal tersebut menjadi keuntungan bagi jasa kurir barang seperti JNE Tetapi saat ini perusahaan jasa pengiriman sangat beragam sehingga diperlukan daya saing lebih salah satunya dengan memperbanyak promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 385 responden dengan sampel penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan JNE saat melakukan pembelian barang di e-commerce. Teknik sampling yang digunakan purposive sampling.

Setelah melakukan penelitian dengan metode yang telah disebutkan, didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** COVID-19, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, JNE

---

**Abstract**

The world is being hit by the Covid-19 virus, where this virus now has a major impact on all sectors throughout the world, including the economic sector. This phenomenon has forced the whole world to change its lifestyle. Due to the restrictions on activities from the government to prevent the virus and finally consumers make purchases of goods through online. Even e-commerce platforms cooperate with shipping service companies to make it easier for them to distribute goods to consumers, this is an advantage for goods courier services such as JNE. promotion and improve service quality. The purpose of this study was to see the effect of promotion and service quality on consumer decisions in using JNE delivery services.

This study uses quantitative methods with multiple linear regression analysis. Data collection techniques by distributing questionnaires as many as 385 respondents with the sample of this study, namely consumers who have used JNE services when purchasing goods in e-commerce. The sampling technique used was purposive sampling.

After doing research with the methods that have been mentioned, the results show that promotions have a significant effect on purchasing decisions, as well as service quality which has a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords: COVID-19, Promotion, Service Quality, Purchase Decision, JNE**

---

## 1.1. Pendahuluan

Dunia tengah dilanda oleh virus Covid-19 yang dimana virus ini sekarang berdampak besar terhadap seluruh sektor yang berada pada seluruh dunia, termasuk sektor ekonomi pun ikut terkena dampak dari pandemi Covid-19 ini. Menurut *World Health Organization* (2020) *Coronaviruses* merupakan sebuah virus yang menyerang sistem pernafasan dan memiliki gejala utama seperti demam, batuk, hingga sesak nafas. Meskipun memiliki gejala yang sama dengan influenza, tetapi virus ini penularannya mudah sehingga dapat menyebar dengan cepat, fenomena yang terjadi ini membuat seluruh dunia terpaksa untuk mengubah gaya hidupnya dikarenakan dampak dari virus Covid-19 ini, akibat dari virus ini banyak orang ataupun kelompok yang mempunyai usaha harus memecat karyawannya karena kurangnya konsumen yang membeli produk mereka.

Kondisi ini yang membuat banyaknya perusahaan ataupun toko-toko kecil memutuskan untuk menutup usahanya, tetapi berbanding terbalik dengan perusahaan yang berbasis di bidang jasa layanan pengiriman barang seperti JNE. Hal ini terjadi dikarenakan orang-orang yang lebih banyak berdiam diri di rumah dan tidak dapat melakukan aktivitas pembelian langsung ke toko-toko karena adanya pembatasan aktivitas dari pemerintah untuk mencegah virus tersebut dan akhirnya mereka melakukan pembelian barang melalui *online*, hal tersebut menjadi keuntungan bagi jasa kurir barang seperti JNE, dikarenakan toko-toko *online* yang berjualan di *platform e-commerce* melakukan kerja sama pada perusahaan jasa pengiriman barang seperti JNE untuk mempermudah mereka dalam melakukan distribusi barang kepada konsumen.

## 2.1 Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

### 2.1.1. Pemasaran

#### 2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dalam hal ini adalah komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. [1]

#### 2.1.1.2. Konsep Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan perjalanan waktu, yang terdiri dari : Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran, dan Konsep Pemasaran Sosial. [2]

#### 2.1.1.3. Elemen Pokok Pemasaran

Berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Diantaranya yaitu: *Customers, Competitors, Company*. [2]

### 2.1.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi untuk memilih, mengamankan, ataupun menggunakan suatu produk, jasa, dan ide. [3]

#### 2.1.2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut: [1]

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. [4]

2. Faktor sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Masyarakat terbagi dalam tiga golongan kelas sosial, yaitu Golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi), Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan), Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah). Pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. [5]

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu, faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan kekonsistenan reaksi dari suatu individu terhadap situasi yang sedang dialami atau terjadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Menurut teori, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. [6]

### 2.1.3. Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan adalah tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta tingkat ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. [1]

#### 2.1.3.1. Model Kualitas Pelayanan

Model SERVQUAL meliputi analisis terhadap 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa yaitu sebagai berikut: [1]

1. Gap pertama adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (knowledge gap). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
2. Gap kedua berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (Standart Gap). Dalam situasi-situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kerja yang jelas. Ini bisa dikarenakan tiga penyebab:
  - Tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa
  - Kekurangan sumber daya
  - Adanya kelebihan permintaan
3. Gap ketiga berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (Delivery Gap). Gap ini bisa disebabkan beberapa faktor diantaranya :
  - Karyawan yang kurang terlatih (belum menguasai tugasnya)
  - Beban kerja yang terlampau berlebihan
  - Standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan
  - karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Gap keempat berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (Communications Gap). Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan/janji/slogan yang dibuat oleh perusahaan.
5. Gap kelima adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (Service Gap). Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara/ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

#### **2.1.3.2. Faktor-faktor penentu kualitas jasa**

Ada lima faktor paling dominan atau penentu kualitas jasa dari konsep kualitas layanan: [2]

1. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Adapun indikator untuk menilai dimensi kehandalan adalah menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan. [2]
2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Adapun indikator untuk menilai dimensi daya tanggap adalah menginformasikan pada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, layanan yang cepat untuk pelanggan, kesediaan dalam membantu pelanggan, dan kesiapan dalam menanggapi permintaan pelanggan. [2]
3. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Adapun atribut atau indikator dalam mengukur dimensi jaminan menurut karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, dan karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan. [2]
4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami. Adapun atribut atau indikator dalam mengukur dimensi empati adalah memberikan perhatian individual kepada pelanggan, karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, dan waktu beroperasi yang nyaman. [2]
5. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Adapun indikator untuk mengukur dimensi *Tangible* adalah Peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, dan materi-materi yang berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual. [2]

#### **2.1.4. Promosi**

##### **2.1.4.1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah suatu hal yang sangat berkaitan dengan pemasaran dalam suatu perusahaan, promosi merupakan suatu cara bagaimana perusahaan menarik perhatian calon konsumen mereka agar menggunakan produk ataupun jasa perusahaan tersebut. [7]

#### 2.1.4.2. Bauran Promosi

*Promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. [1] Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu: [1]

- *Advertising* (periklanan)

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Adapun indikator dari dimensi periklanan yaitu *Attention* adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita, *interest* adalah setelah kita berhasil meraih perhatian, yaitu melakukan tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk, dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, selanjutnya *desire* adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk yang ditawarkan, dan yang terakhir yaitu *action* adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk. [1]

- *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Adapun indikator untuk menilai dimensi promosi penjualan yaitu kupon, dan potongan harga. Kupon adalah nilai bunga yang diterima oleh konsumen secara berkala dan potongan harga adalah pengurangan harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa yang diberikan oleh pemasok kepada konsumen. [1]

- *Public relations* (Hubungan Masyarakat).

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual nya. Adapun indikator yang menilai dimensi hubungan masyarakat adalah Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik, identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lain, kegiatan pelayanan masyarakat. [8]

- *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Adapun indikator yang menilai dimensi penjualan personal yaitu kemampuan komunikasi, pengetahuan tentang produk, kreativitas, empati. [9]

- *Direct Marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Adapun indikator untuk menilai dimensi direct marketing adalah *face to face selling*, *Telemarketing*, *Online Marketing*. *Face to face selling* adalah cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka, *telemarketing* adalah menjual layanan dan produk melalui telepon dengan mendapatkan perhatian pelanggan pada

awal panggilan dan melakukan promosi penjualan, *online marketing* adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital untuk mencapai target perusahaan. [1]

### **2.1.5. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, sebagai berikut: [2]

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

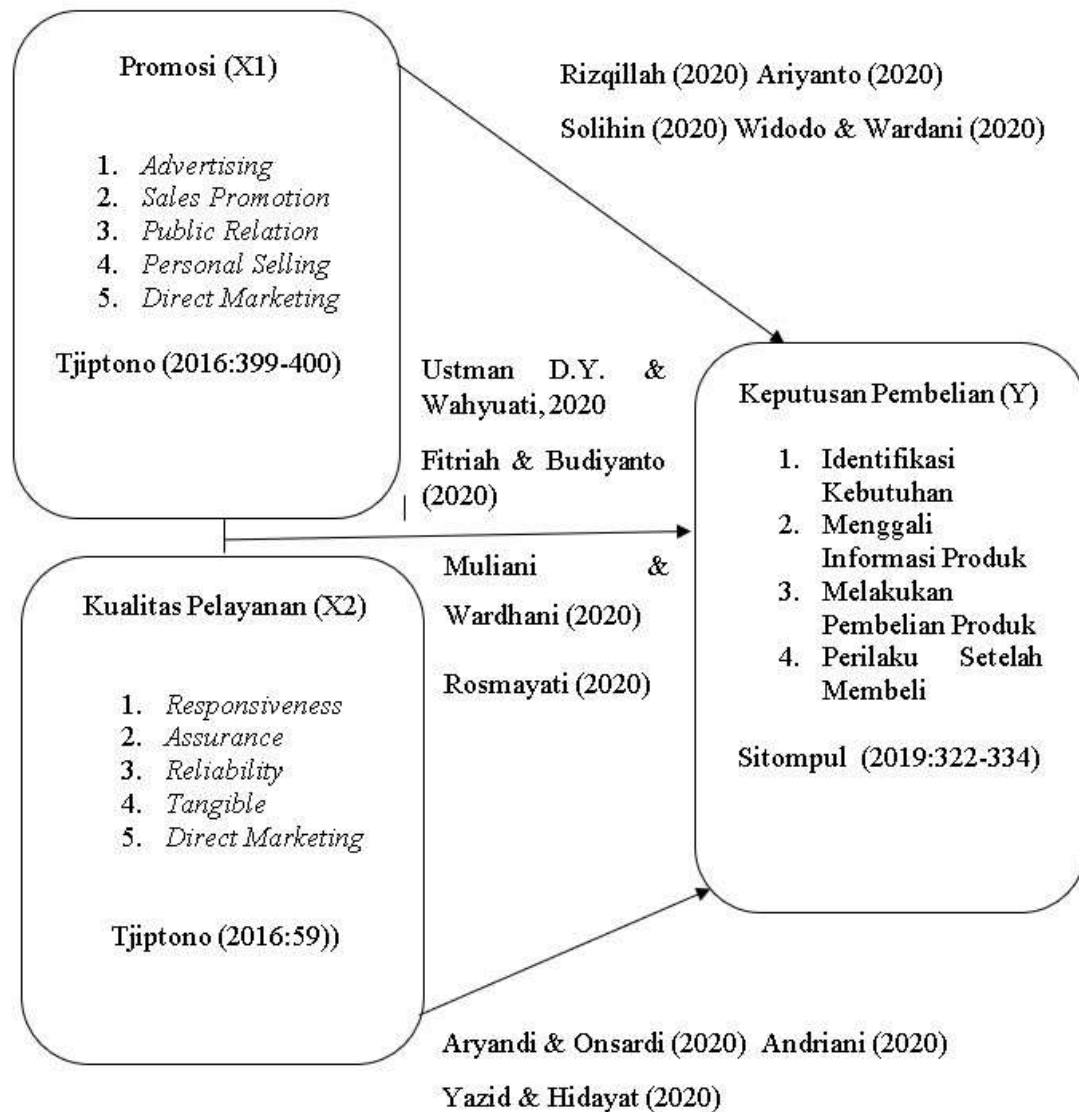
#### **2.1.5.2. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum mereka mengambil keputusan pembelian, tahapan dan indikator nya sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak terhadap produk atau jasa yang akan mereka gunakan.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, merupakan keputusan konsumen tentang merek yang seperti apa yang akan mereka pilih
5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap terakhir proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

▲ Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan JNE di e-commerce.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan JNE di e-commerce.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan JNE di e-commerce.



## 2.3 Metodologi Penelitian

### 2.3.1 Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, *Nonprobability Sampling* adalah proses pengambilan sampel yang tidak terdapat unsur peluang, artinya setiap data tidak memiliki nilai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel dan *Purposive Sampling* adalah salah satu jenis teknik pengambilan sampel dimana satuan sampling diperolehnya berdasarkan kriteria yang dibuat peneliti untuk membatasi sampel agar lebih jelas dan terarah sesuai dengan tujuan penelitian. [10] Pada penelitian ini kriteria responden untuk dijadikan sampel yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan JNE di *e-commerce* yang berada di Indonesia.

### 2.3.2 Uji Validitas dan Reabilitas

#### 2.3.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, Validitas menunjukkan seberapa tepat suatu alat ukur dalam menguji kuisioner yang akan diuji nya, alat untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment*. Korelasi *pearson product moment* digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya daftar pertanyaan yang akan diajukan.

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator	Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Promosi	X1.1	0,361	0,785	Valid
	X1.2	0,361	0,926	Valid
	X1.3	0,361	0,811	Valid
	X1.4	0,361	0,435	Valid
	X1.5	0,361	0,665	Valid
	X1.6	0,361	0,435	Valid
	X1.7	0,361	0,812	Valid
	X1.8	0,361	0,726	Valid
	X1.9	0,361	0,776	Valid
	X1.10	0,361	0,673	Valid
	X1.11	0,361	0,758	Valid
	X1.12	0,361	0,750	Valid
	X1.13	0,361	0,794	Valid
	X1.14	0,361	0,891	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,361	0,711	Valid
	X2.2	0,361	0,668	Valid
	X2.3	0,361	0,563	Valid



	X2.4	0,361	0,723	Valid
	X2.5	0,361	0,767	Valid
	X2.6	0,361	0,638	Valid
	X2.7	0,361	0,672	Valid
	X2.8	0,361	0,663	Valid
	X2.9	0,361	0,681	Valid
	X2.10	0,361	0,767	Valid
	X2.11	0,361	0,801	Valid
	X2.12	0,361	0,678	Valid
	X2.13	0,361	0,769	Valid
	X2.14	0,361	0,663	Valid
	X2.15	0,361	0,695	Valid
	X2.16	0,361	0,677	Valid
	X2.17	0,361	0,767	Valid
	X2.18	0,361	0,801	Valid
	X2.19	0,361	0,788	Valid
	X2.20	0,361	0,769	Valid
	X2.21	0,361	0,833	Valid
	X2.22	0,361	0,824	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,361	0,618	Valid
	Y1.2	0,361	0,667	Valid
	Y1.3	0,361	0,568	Valid
	Y1.4	0,361	0,819	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang sudah dilakukan oleh peneliti, menggunakan 30 responden dan 40 pertanyaan dinyatakan valid karena memenuhi kriteria yaitu  $r \text{ tabel} \geq r \text{ hitung}$ .

### 2.3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu yang merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika mereka diuji dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda, atau dengan seperangkat butir-butir ekuivalen (equivalent items) yang berbeda, atau dibawah kondisi pengujian yang berbeda. Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Menurut mengemukakan bahwa reliabilitas  $< 0,6$  adalah kurang baik sedangkan  $0,7$  dapat diterima dan  $> 0,8$  adalah baik. [11]

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Keterangan
Promosi	0,966	0,6	Valid
Kualitas Pelayanan	0,985	0,6	Valid
Keputusan Pembelian	0,889	0,6	Valid

### 3.1. Teknik Analisis Data

#### 3.1.1 Method of Successive Interval (MSI)

Metode *Successive Interval* digunakan agar data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan skala *likert* (tingkat skala pengukuran ordinal) dapat diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda yang mensyaratkan penggunaan data interval. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang berskala ordinal tersebut dinaikkan skala pengukurannya ke skala interval dengan menggunakan MSI. [12]

#### 3.1.2 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diatur dengan menggunakan program SPSS. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik ini meliputi:

##### 3.1.2.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal Probability Plot. [13]

##### 3.1.2.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinearitas (Multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. [13]

##### 3.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk melihat adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. [13]

##### 3.1.2.4 Analisis Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

##### 3.1.2.5 Uji Hipotesis

###### Hipotesis Pertama

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan JNE di e-commerce.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan JNE di e-commerce.

### Hipotesis Kedua

- H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan JNE di e-commerce.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan JNE di e-commerce.

### Hipotesis Ketiga

- H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan JNE di e-commerce.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan JNE di e-commerce.

#### 3.1.2.6 Koefisien Determinasi

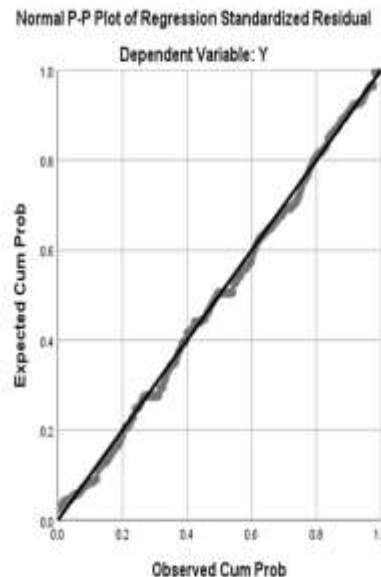
Tujuan dari koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) jasa JNE. [12]

### 4.1 Hasil

Berdasarkan hasil pengolahan data kuisioner 385 responden pengguna JNE yang pernah menggunakan jasa layanan pengiriman, didapatkan hasil sebagai berikut.

#### 4.1.6.1 Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas



Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa grafik normal Probability plot pada penelitian ini ber distribusi normal ditandai dengan adanya titik-titik data mengikuti arah garis yang sudah ditentukan. Jika titik-titik tersebut mengikuti arah garis yang sudah ditentukan maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.1.6.2 Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.5363484
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.026
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Data yang telah diolah (2021)*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Maka dari itu nilai signifikansi lebih dari maximum error yaitu 0,05, sehingga data dapat dikatakan nilai residual yang berdistribusi normal.

#### 4.1.6.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi	0,212	4,726
Kualitas Pelayanan	0,212	4,726

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data yang telah diolah (2021)*

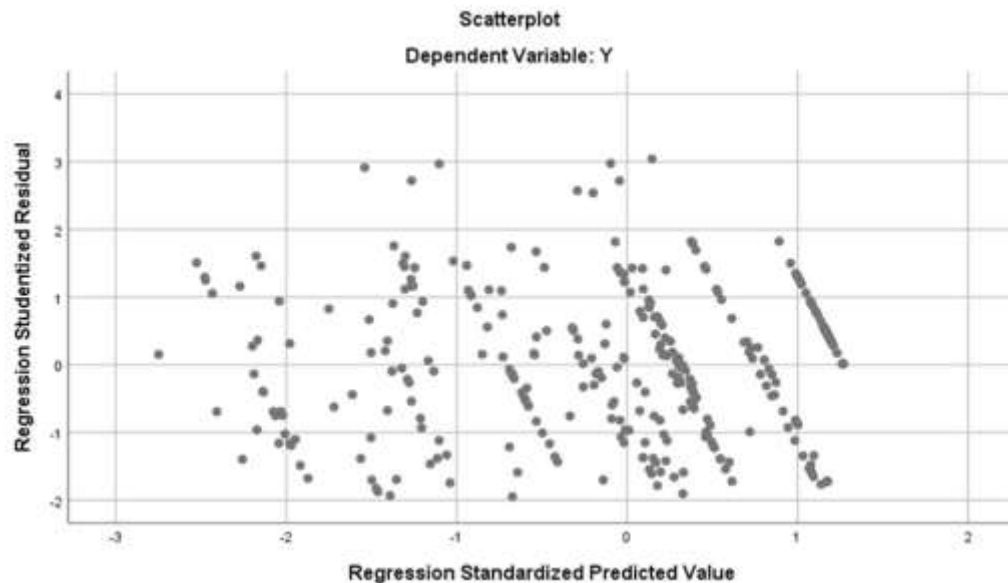
Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai pada tabel VIF dan Tolerance. Syarat terbebas dari uji multikolinearitas yaitu apabila  $VIF < 10$  dan  $tolerance < 0,1$  pada setiap variabel. Pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai collinearity sebagai berikut:

- Variabel promosi mempunyai nilai VIF sebesar 4,726 dan tolerance sebesar 0,212
- Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai VIF sebesar 4,726 dan tolerance sebesar 0,212

Maka dapat dilihat bahwa nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $Tolerance > 0.1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

#### 4.1.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa pada scatterplot terdapat titik - titik yang tersebar di atas dan dibawah angka 0 dan titik tidak mengumpul, hanya ada pada atas dan bawah yang artinya bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskadisitas.

#### 4.1.6.5 Analisis Linear Berganda

Tabel 4.3 hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1.265	.176		7.196	.000	
	Promosi	.025	.007	.082	3.654	.000	.212 4.726
	Kualitas Pelayanan	.171	.004	.906	40.291	.000	.212 4.726

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang telah diolah (2021)

- Dari persamaan regresi linear tersebut, nilai konstanta adalah 1.265. Dari hasil itu dapat diketahui bahwa keputusan pembelian (Y) konstanta sebesar 1.265 apabila nilai promosi 0,025, nilai kualitas pelayanan 0,171.

- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X1) sebesar 0.025 dengan arah positif, artinya jika variabel promosi (X1) meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkat pula keputusan pembelian (Y) jasa JNE sebesar 0.025.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.171 dengan arah positif, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X2) meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkat pula Keputusan Pembelian (Y) jasa JNE sebesar 0.171.

#### 4.1.6.6 Pengujian Hipotesis

##### 4.1.6.1 Uji t

Tabel Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.265	.176		7.196
	Promosi	.025	.007	.082	3.654
	Kualitas Pelayanan	.171	.004	.906	40.291

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang telah diolah (2021)

- a. Promosi memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu  $3.654 > 1,966$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) jasa JNE.
- b. Kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu  $40.291 > 1,966$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka H2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) jasa JNE.

##### 4.1.6.2 Uji f

Tabel Uji f

Tabel 4.5 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2593.976	2	1296.988	4485.121
	Residual	110.465	382	.289	
	Total	2704.442	384		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber : Data yang telah diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh nilai F hitung sebesar 44485.121 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai F hitung ( $4485.121 > F$  tabel (2.395) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H0 ditolak dan H1

diterima. Dengan demikian disimpulkan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.6.3 Koefisien Determinasi

Tabel Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.979 <sup>a</sup>	.959	.959	.537751	1.799

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang telah diolah (2021)

Pada Tabel 4.6 merupakan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R sebesar 0,959 dan Rsquare sebesar 0,959. Nilai R tersebut selanjutnya digunakan untuk perhitungan koefisien determinasi.

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,959) \times 100\% = 95,9\% \end{aligned}$$

Artinya hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang sebesar 95,9% dan sisanya sebesar 4,1% menunjukkan bahwa dipengaruhi dengan faktor – faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### 5.1 Kesimpulan

1. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan JNE.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan JNE.
3. Variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan jasa JNE.

### 5.2 Saran

#### 5.2.1 Saran Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan promosi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa/layanan JNE. Maka dari itu perusahaan JNE diharapkan untuk semakin memperkuat pada faktor kualitas pelayanan, sebaiknya JNE lebih mengedepankan strategi bagaimana cara untuk meningkatkan pada faktor kualitas pelayanan seperti, selalu menjaga kualitas layanan yang diberikan dengan memperhatikan setiap keluhan ataupun masukan yang diberikan oleh konsumen agar konsumen merasa nyaman dan konsumen yang menggunakan jasa layanan JNE tetap menggunakan jasa layanan JNE dan tidak berpindah ke perusahaan pengiriman lain.

#### 5.2.2 Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya terdapat beberapa saran saat melakukan penelitian lanjutan, antara lain:

1. Peneliti ini hanya membatasi pada pengaruh promosi (promotion), dan kualitas pelayanan (Service Quality) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa/layanan, selanjutnya diharapkan untuk



menambahkan variabel independen atau variabel intervening yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa/layanan seperti harga, kesadaran merk, atau loyalitas pelanggan.

2. Peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan apabila penelitian ini memiliki kesamaan variabel dengan penelitian selanjutnya dengan objek yang berbeda, mengingat semakin banyak bermunculan perusahaan yang berada dibidang pengiriman di Indonesia.
3. Peneliti dapat menggunakan metode yang berbeda, agar dapat mengetahui metode yang paling cocok untuk menguji keputusan konsumen dalam menggunakan jasa/layanan.

## 6.1 Referensi

- [1] P. Keller dan K. L. Keller, *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, Inc, 2016.
- [2] F. Tjiptono dan C. Gregorious, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi, 2016.
- [3] H. Malau, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabet, 2017.
- [4] H. Lamb, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011.
- [5] F. M. Rafiz, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu: Studi pada Konsumen Kendaraan Daihatsu di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang," *Jurnal Administrasi Malang*, 2017.
- [6] N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2008.
- [7] D. Sunyoto, *Strategi Pemasaran Vol. 157*, Yogyakarta: Caps, 2017.
- [8] M. Lee dan C. Johnson, *Prinsip-prinsip periklanan dalam prespektif global*, Jakarta: Kencana, 2007.
- [9] Ghunasekaran, Suraj dan Lakshamana, "A Study Impact of Promotional Mix Elements Advertising, Personal Selling, & Public relation of DTH manufactures on Customer Behavior," *International Journal of Arts, Humanities, and Management Studies*, 2015.
- [10] Fikri, Rizal dan Ramadhan, "Strategi mengembangkan kepuasan pelanggan online shop dalam meningkatkan penjualan (studi kasus sabun pyari)," *Jurnal Manajemen*, pp. 87-105, 2020.
- [11] Anastasia dan Susana, *Phsycological*, New Jersey, 1997.
- [12] Riduwan dan Kuncoro, *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- [13] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2011.
- [14] D. Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Caps, 2015.