

**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA
PERUSAHAAN, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
(Studi pada Pengguna Jasa JNE Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

KRISTINA SINAGA

NIM. 12010115120074

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2019

HALAMAN PERSEKUTUAN SKRIPSI
PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama penyusun : Kristina Sinaga

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120074

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA PERUSAHAAN,
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA (Studi pada Pengguna Jasa JNE
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Yoestini, M.Si

Semarang, 13 Juni 2019

Dosen Pembimbing,



Dr. Hj. Yoestini, M.Si

NIP. 196211161987032001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama penyusun : Kristina Sinaga

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120074

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA
PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
(Studi pada Pengguna Jasa JNE Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Juni 2019

Tim Penguji

1. Dr. Hj. Yoestini, M.Si (.....)

2. Rizal Hari Magnadi, SE,MM (.....)

3. I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Kristina Sinaga, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus pada pengguna jasa JNE Semarang) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Juni 2019

Yang membuat pernyataan,

Kristina Sinaga

NIM. 12010115120074

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri. Akuilah Dia dalam segala lakumu maka Ia akan meluruskan
jalanmu

(Amsal 3:5-6)

Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan kamu akan
menerima.

(Matius 21:22)

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku

(Filipi 4:13)

Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan dan bertekunlah di
dalam Doa

(Roma 12:12)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Kemuliaan Tuhan Yesus Kristus

Kedua orangtua saya tercinta, saudara saudara saya, dan

Orang orang yang mengasihi saya.

ABSTRACT

The development of the world of business in the field of freight forwarding which is increasingly experiencing will encourage the desire of the public to carry out the shipping process in order to reach a certain area or place with a relatively fast time. The purpose of this study was to determine the analysis of the effect of price, corporate image, service quality on the decision to use JNE services.

The sampling method in this study is non probability sampling, by distributing questionnaires to respondents and using purposive sampling technique. The sample used in this study amounted to 115 respondents who had used JNE services in Semarang. Data obtained from questionnaires were then analyzed using SPSS 23 statistical analysis.

The results of the research obtained indicate that price, company image, service quality affect the decision to use services. All independent variables namely price, corporate image, service quality have a positive and significant effect on service use decisions.

Keywords: Price, Corporate Image, Service Quality. Decision on the use of services.

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis bidang jasa pengiriman barang yang semakin mengalami peningkatan akan mendorong keinginan masyarakat untuk melakukan proses pengiriman agar mencapai suatu daerah atau tempat tertentu dengan waktu yang relatif cepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh harga, citra perusahaan, kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa JNE.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 115 responden yang pernah menggunakan jasa JNE Semarang. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis *statistic SPSS 23*.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa harga, citra perusahaan, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Semua variabel independen yaitu harga, citra perusahaan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Kata kunci : Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Layanan. Keputusan Penggunaan jasa.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang maha Kuasa, dimana atas segala berkat Kasih Karunia dan anugerahNya yang masih diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Analisis Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi pada Pengguna Jasa JNE Semarang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Di dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan ini tidak terlepas dari bantuan dari beberapa pihak yang selalu memberi dukungan, dorongan dan bimbingan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa. Atas segala rahmat, hidayah, dan berkah Tuhan yang selalu diberikan kepada penulis dalam menjalani pahit dan manisnya kehidupan.
2. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berguna bagi penulis.
3. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Dr. Hj. Yoestini, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, nasihat, dan saran yang berguna bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Shoimatul Fitria selaku dosen wali yang senantiasa membimbing dan membantu penulis selama proses studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermamfaat bagi penulis
7. Kedua orang tua tercinta Bapak O. Sinaga dan Ibu L br Tamba, yang selalu menopang saya dalam doa, dan memberikan kasih sayang dan perhatian yang tidak pernah berkesudahan.
8. Semua saudara – saudari ku, abang- abang yang selalu menjadi panutanku dan memberi dorongan serta membantuku dalam hal materi (abang David Jonathan Sinaga, abang Arjono Singa dan istri, abang Efraim Sinaga), kakak saya (Magdalena Sinaga), dan adik-adik saya (Gissat MT Sinaga dan Eldawati Sinaga).
9. Semua keluarga – keluarga saya oppung, tulang nantulang, paktua maktua, uda nanguda dan yang lainnya yang tidak dapat saya sebut satu persatu, terimakasih buat perhatian dan doa kalian.
10. Keluarga besar/jemaat GPdI Oraet Labora Gorat yang selalu membawa saya dalam doa, sehingga apa yang penulis butuhkan tercukupi dan selalu sehat dalam melakukan aktivitas.

11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi dalam penyusunan skripsi ini.
12. Sahabat saya Titis Muktiasih orang yang selalu sabar dan peduli mengajarku serta orang yang selalu memberiku dorongan dan motivasi untuk semangat dalam penyelesaian skripsi ini, makasih loh Ntis.
13. Keluarga Samosir Semarang yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu yang selalu memberiku dukungan dan semangat. Tempatku berkeluh kesah, tempatku mengadu dan tempatku tertawa.
14. Sahabat – sahabat BOBANG saya Devi Vanella Sinaga dan Winda Agata Nadeak yang menjadi sahabat saya dari SD hingga saat ini yang selalu setia dalam memberikan dorongan dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
15. Kakak saya kak Poibe Nainggolan dan Sonda Siregar yang selalu setia menjadi teman curhat dan selalu memberikan nasihat kepada saya selama ini.
16. Kosan Marella squad Enita Simbolon, Meriana Samosir, Irene Sinaga, Tiolo Malau, Anita Rumapea, Rohayana Siringo- ringo, Agnes Simbolon, Mutiara Sirait, Desinta Simbolon, Winda Naibaho, Adel Sinaga Ovi Sinaga dan yang lainnya, terima kasih sudah jadi teman kost yang baik dan saling tolong menolong
17. Terimakasih juga untuk adek dan sahabat saya YEAY yang selalu setia dalam menemani saya dan setia berbagi keluh kesah dan berbaik hati menemani saya bimbingan.
18. Sahabat – sahabat SMA, Sita Sihombing, Melati Sitanggan yang masih setia sampai sekarang untuk memotivasi dan selalu mendukung saya.

19. Sahabat- sahabat saya Batak – Batak Manajemen, Erini Tambunan, Crysna Sitanggung, Yuni Silalahi, Farina Tarigan, Jelita Nababan, Sarah Aritonang, Larsen Nainggolan, Andry Padang, Erianto Sinaga, Darwis Hutabarat, terima kasih udah jadi teman cerita, teman sepenanggung selama belajar di Manajemen FEB Undip
20. Teman teman KKN tim II UNDIP 2018 Desa Kwagean, Wonopringgo, Pekalongan (Titis Muktiasih, Nadya Calista, Dania, May Setia, Uswatun, Yunia, Ifvan, mas Haziz) terimakasih atas doa, pengalaman dan canda tawa selama 42 hari.
21. Semua teman teman mahasiswa Manajemen Undip 2015 , terima kasih atas kebersamaan yang terjalin selama kurang lebh 4 tahun ini.
22. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan mengasihi saya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangankarena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari seluruh pihak. Semoga skripsi ini bermamfaat bagi semua pembaca. Terimakasih.

Semarang,16 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Harga.....	15
2.1.2 Citra Perusahaan	25
2.1.3 Kualitas Layanan	36
2.1.4 Keputusan Penggunaan.....	47
2.2 Penelitian Terdahulu.....	48
2.3 Kerangka Pemikiran	50
2.4 Hipotesis Penelitian.....	51
2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	51

2.4.2 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	52
2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap keputusan Penggunaan Jasa.....	53
BAB III	54
METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel.....	54
3.1.1 Variabel Penelitian.....	54
3.1.1 Defenisi Operasional Variabel.....	55
3.2 Populasi dan Sampel	60
3.2.1 Populasi.....	60
3.2.2 Sampel	60
3.3 Jenis dan Sumber data	61
3.3.1 Jenis Data.....	61
3.3.2 Sumber Data	62
3.4 Metode Pengumpulan.Data	62
3.4.1 Kuesioner	62
3.4.2 Studi Kepustakaan	63
3.5 Metode Analisis Data	64
3.5.1 Metode Analisis Deskriptif.....	64
3.5.2 Metode analisis kuantitatif.....	65
3.6 Uji Asumsi Klasik	68
3.6.1 Uji Normalitas.....	68
3.6.2 Uji Multikolineritas.....	69
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	70
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
3.8 Uji Hipotesis (Uji Goodness of Fit)	72
3.8.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
3.8.2 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	73
3.8.3 Uji Statistik Parsial (Uji t)	74
BAB IV	75
HASIL DAN ANALISIS	75

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	75
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.2 Gambaran Umum Responden.....	82
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	84
4.2.3 Responden Berdasarkan Rata- rata Pengeluaran Bulanan	85
4.2.4 Rerresponden Berdasarkan Berapa kali menggunakan jasa JNE	87
4.3 Uji Kualitas Data	88
4.3.1 Uji Validitas	88
4.3.2 Uji Reliabilitas	92
4.4 Uji Asumsi Klasik	93
4.4.1 Uji Normalitas.....	94
4.4.2 Uji Multikolinieritas	96
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	97
4.5 Uji Regresi Linear Berganda	101
4.6 Uji Hipotesis.....	103
4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	103
4.6.2 Uji Signifikansi Keseluruhan dari Regresi (Uji F)	104
4.6.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	105
4.7 Interpretasi Hasil	108
4.7.1 H1 : Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (H1 diterima)	108
4.7.2 H2 : Citra Perusahaan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan penggunaan (H2 diterima)	109
4.7.3 H3 : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (H3 diterima).....	110
BAB V.....	111
PENUTUP.....	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Implikasi Teoritis	112

5.3 Implikasi Manajerial.....	113
5.4 Keterbatasan Penelitian	114
5.5 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 KELUHAN PELANGGAN JNE.....	4
TABEL 1 .2 JASA KURIR TOP BRAND 2015-2018	6
TABEL 2.1 TARIF HARGA ONGKOS KIRIM	22
TABEL 2 .2 JENIS LAYANAN JNE	46
TABEL 2. 3 PENELITIAN TERDAHULU	48
TABEL 3. 1 DEFENISI OPERASIONAL VARIABEL.....	56
TABEL 4 .1 AGEN- AGEN JNE SEMARANG	78
TABEL 4 .2 BERDASARKAN JENIS KELAMIN	83
TABEL 4. 3 BERDASARKAN USIA	84
TABEL 4.4 BERDASARKAN PENGHASILAN RATA-RATA	86
TABEL 4.5 BERDASARKAN BERAPA KALI PENGGUNAAN	87
TABEL 4. 6 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA	89
TABEL 4. 7 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL CITRA PERUSAHAAN	90
TABEL 4. 8 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS LAYANAN	91
TABEL 4. 9 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN.....	92
TABEL 4. 10 HASIL UJI RELIABILITAS	93
TABEL 4. 11 HASIL UJI NORMALITAS KOLMOGOROV SMIRNOV	94
TABEL 4. 12 HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS	97
TABEL 4. 13 HASI UJI HETEROSKEDASTISITAS	100
TABEL 4. 14 HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	101
TABEL 4. 15 HASIL UJI DETERMINASI	104
TABEL 4. 16 HASIL UJI STATISTIK F	105
TABEL 4 .17 HASIL UJI PARSIAL T	106
TABEL 5. 1 IMPLIKASI TEORITIS.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	50
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	96
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot).....	99

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER	119
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN	127
LAMPIRAN 3 HASIL UJI DATA SPSS	151

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini perkembangan dalam dunia bisnis di Indonesia dari tahun ke tahun semakin mengalami peningkatan yang sangat pesat terutama dalam kegiatan bisnis online atau *online shopping*. Berkembangnya bisnis *online shopping* ini sangat mengacu pada proses berkembangnya bidang komunikasi. Dimana komunikasi ini sebagai penghubung antara penjual dengan pembeli. Dalam melakukan sebuah bisnis *online shopping* penjual harus bisa untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya, penjual harus bisa memberikan permintaan daripada pelanggan. Dampak dari perkembangan dari perusahaan bisnis online ini adalah membawa suatu perkembangan yang sangat besar dan membawa peluang besar juga terhadap perusahaan jasa pengiriman barang. Berdasarkan pola pikir masyarakat yang telah berkembang maka mendorong keinginan masyarakat untuk melakukan proses pengiriman agar mencapai suatu daerah atau tempat tertentu dengan waktu yang relatif cepat. Apalagi pada saat ini perkembangan dari penggunaan internet sudah menjadi suatu kemajuan dari masyarakat untuk berbelanja secara online, dimana masyarakat berpikir bahwa dengan berbelanja online akan membantu mereka sehingga mereka tidak terlalu buang waktu untuk pergi ke tempat perbelanjaan. Dengan adanya hal ini maka kita bisa simpulkan bahwa semakin tinggi jumlah dari orang yang belanja online

maka akan semakin tinggi juga permintaan dari penggunaan jasa pengiriman barang agar sampai ke lokasi konsumen baik itu rumah ataupun lokasi lainnya yang sudah ditentukan oleh konsumen. Peran dari jasa kurir pengiriman barang akan menjadi lebih penting jika dikaitkan dengan penjualan secara online, hal inilah yang membuat perusahaan jasa pengiriman barang menjadi suatu bisnis yang berkembang positif sampai saat ini.

Menurut Kotler dan Keller (2012), perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup harus dapat memuhi kebutuhan konsumen dalam menyediakan produk yang diinginkan, perubahan untuk meningkatkan mutu yang lebih baik dalam prpduk ataupun pelayanan, pengiriman infomasi yang lebih cepat, dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing bisnis yang sejenis. Dalam meningkatkan mutu tersebut diharapkan perusahaan jasa pengiriman barang dapat bertahan lebih besar daripada pesaing lainnya.

Dalam bisnis jasa pengiriman barang bermunculan banyak pesain baru, dan semkain banyaknya pilihan dari jasa pengiriman barang yang tersedia. Pada saat ini sudah banyak muncul jasa pengiriman barang yang memiliki keunikan atau karakteristik masing – masing untuk pemenuhan kebutuhan pengiriman barang. Salah satu dari jasa pengiriman barang tersebut adalah jasa PT JNE. PT JNE ini merupakan suatu perusahaan jasa yang bergerak di bidang pendistribusian atau pengiriman barang . PT JNE ini didirikan pada tahun 1990,dengan nama PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang melayani masyarakat dalam bidang jasa pengiriman terutama import atas barang peka

waktu melalui gudang yang disebut gudang 'Rush Handling'. PT JNE ini tidak hanya melayani jasa pengiriman ke dalam negeri saja, namun PT JNE ini juga sudah menjadi penyedia jasa pengiriman ke mancanegara ataupun ke internasional. PT JNE ini sudah memiliki jaringan yang luas ke seluruh Indonesia dan ke luar negeri serta merupakan suatu layanan yang handal dalam membantu untuk mendistribusikan produk serta meningkatkan daya saing dalam pemasaran. Semakin banyaknya kegiatan mengirim barang-barang di Indonesia, maka kegiatan tidak akan terlepas dari campur tangan usaha jasa pengiriman yang sudah ada. Setiap jasa pengiriman memiliki karakteristik masing-masing. Saat ini jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia yaitu TIKI, JNE, JNT, Pos Indonesia, dan yang lainnya dengan karakteristik dari strategi masing-masing.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi dalam penggunaan jasa JNE Semarang, diantaranya adalah harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan. Seperti yang kita ketahui harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin kita peroleh. Menurut pendapat dari Gerrard dan Cunningham (2001) mereka berpandangan bahwa insiden harga harus dilakukan dengan harga tinggi, kenaikan harga, harga yang tidak adil dan menipu dan masalah umum yang terkait dengan biaya, biaya, tarif dan penawaran harga yang terkait dengan layanan. Bank umumnya memiliki berbagai opsi penetapan harga dan harga yang dibayar pelanggan umumnya bergantung pada volume dan nilai transaksi, hubungan pribadi dengan bank dan kekuatan tawar

pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa tautan kualitas harga belum diteliti dengan baik (Kim et al., 2006; Toncar et al., 2010). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga tinggi menyebabkan persepsi konsumen yang tinggi terhadap kualitas barang dan layanan yang tinggi dan sebaliknya. Dalam penelitian terbaru, Toncar dkk. (2010) menemukan bahwa sejauh mana harapan harga pelanggan terpenuhi memengaruhi persepsi kualitas layanan mereka. Ini membuat kita percaya bahwa harga yang diharapkan pelanggan untuk membayar akan berdampak pada ekspektasi kualitas layanan mereka. Harga yang diharapkan didefinisikan sebagai harga yang menurut konsumen harus dia bayar untuk layanan yang ditentukan (Toncar et al., 2010).

Tabel 1. 1
Keluhan Pengguna Jasa JNE
Tahun 2017 – 2018

No.	Konsumen	Keluhan
1.	Konsumen 1, Jakarta Timur 30/12/2017	- Pengiriman barang yang sangat terlambat dan tidak sesuai dengan tanggal yang sudah ditentukan, sehingga konsumen merasa sangat kecewa
2.	Konsumen 2, Malang, Jawa Timur	- Keterlambatan pengiriman barang yang tidak sesuai dengan tanggal yang sudah ditentukan

	23/06/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada laporan dari pihak JNE terkait kendala pengiriman barang - Barang yang dikirim rusak
3.	Konsumen 3, Papua Barat 30/06/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Keterlambatan pengiriman barang - Tidak ada informasi yang jelas dari pihak JNE
4.	Konsumen 4, Bekasi Jawa Barat 06/08/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan JNE yang tidak baik, sehingga mengakibatkan kerugian terhadap konsumen, yaitu kerugian material, waktu dan psikologis
5.	Konsumen 5 Jakarta Barat 15/12/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan jasa JNE yang sangat parah - Komplain konsumen yang tidak direspon oleh pihak JNE
6.	Konsumen 6, Pontianak, Kalimantan Barat 21/12/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen merasa tertipu dengan pelayanan jasa JNE

Sumber : mediakonsumen.com

Menurut tabel 1.1 mengenai data yang dilaporkan konsumen situs terhadap pelayanan yang diterima, menunjukkan bahwa ulasan para pengguna jasa JNE ditahun 2017 dan 2018 kurang memuaskan konsumen. Berdasarkan data diatas,

terjadi masalah mengenai kualitas pelayanan pada sistem pengiriman barang pada jasa kurir JNE dimana seperti customer service tidak tanggap dalam menjawab pertanyaan pertanyaan seputar layanan pengiriman barang, sistem order, dan ketidakjelasan dari barang yang akan dikirim atau yang sudah dikirim sehingga membuat konsumen merasa khawatir dan akan jera dalam menggunakan jasa JNE (mediakonsumen.com).

Berdasarkan data ulasan konsumen yang dimuat pada mediakonsumen.com penggunaan jasa JNE mengalami penurunan dimana atas penurunan ini berpengaruh terhadap persentase Top Brand Index.

Tabel 1 .2
Jasa Kurir Top Brand 2015-2018

Merek	Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
JNE	43.5%	TOP	47.6%	TOP	49.4%	TOP	45.0%	TOP
TIKI	36,2%	TOP	35.7%	TOP	34.7%	TOP	13.6%	TOP
Pos Indonesia	6.7%		9.6%		8.4%		11.6%	
DHL	2.1%		1.3%		1.3%		3.5%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data pada table 1.2 diatas, pada tahun 2015 persentase realisasi pengguna jasa JNE mencapai 43.5 %, dan meningkat pada tahun 2016 dengan persentase realisasi sebesar 47.6%, dan pada tahun 2017 juga mengalami peningkatan menjadi 49.4%. Penurunan persentase penggunaan jasa JNE justru terjadi pada tahun 2018 sebesar 4.4% dari 49.4 menjadi 45.0%. Kesimpulan pada tabel 1.2 JNE mengalami fluktuasi dalam empat tahun yaitu tahun 2015-2018 yang mengalami penurunan pada tahun 2018. Hasil fluktuasi ini didasarkan karena adanya sikap atau karena belum konsistennya JNE dalam melakukan penyediaan jasa. Menurut Lovelock et al (2010: 50-51) jika suatu layanan diprediksi bagus maka tingkat pemakainya akan lebih tinggi dibanding jika suatu layanan yang diprediksi buruk maka tingkat pemakainya akan menurun juga. Namun berdasarkan pendapat dari Alma (2013:382) dia mengatakan bahwa apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencoba atau menggunakannya kembali. Berdasarkan kedua teori atau pendapat para ahli tersebut keputusan penggunaan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diprediksi dan dirasakan baik.

Sesuai dengan uraian diatas salah satu pengaruh keputusan pembelian adalah kualitas layanan . Menurut Goesth dan Davis yang dikutipan Tjiptono 2011, mengatakan bahwa kualitas diartikan “ sebagai suatu kondisi dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang

memenuhi atau melebihi harapan “ (Tjiptono, 2011:51) . Apabila jasa yang diharapkan oleh konsumen baik, maka kualitas layanan dipersepsikan baik bahkan memuaskan namun sebaliknya jika jasa yang diharapkan tidak sesuai dengan harapan maka kualitas layanan dipersepsikan buruk atau hancur, dan konsumen berpikir untuk tidak menggunakan layanan tersebut. Berbeda dengan layanan apabila layanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas dinilai sangat baik dan konsumen akan lebih sering bahkan ketagihan dalam menggunakan layanan tersebut. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler :144) . Kualitas layanan dapat kita ketahui dengan membandingkan persepsi dari setiap konsumen yang sudah benar- benar menggunakan layanan yang diterima. Kualitas layanan dalam pemberian jasa sendiri merupakan penilaian terhadap suatu layanan yang dikelola secara professiona (Kang,dkk 2007). Untuk dikatakan sebuah layanan yang berkualitas atau terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dikemukakan Parauraman, dkk (dikutip Tjiptono dan Gregorious, 2005) seperti reliability (keandalan), Tangibbles (berwujud), Responsivness (ketanggapan), Assurance (keyakinan), dan emphaty (empati). Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan jumlah individu yang menggunakan barang atau jasa . semakin baik kualitas dari suatu jasa maka semakin banyak juga orang yang menggunakan dari jasa tersebut, begitu juga dengan sebaliknya, semakin rendah atau semakin tidak baik kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan maka orang yang menggunakan dari jasa tersebut akan semakin berkurang atau menurun.

Selain harga dan kualitas layanan, citra perusahaan termasuk dalam proses yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian layanan atau penggunaan jasa. Berdasarkan pada tabel 1.2 citra perusahaan dari JNE merupakan suatu top brand yang dikatakan Top, namun bisa juga memacu penurunan dalam penggunaan daripada layanan tersebut. Hal ini disebabkan karena variabel-variabel lain yang saling mempengaruhi satu sama lain.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang organisasi atau perusahaan yang disimpan pelanggan dalam ingatan mereka. Ini menunjukkan keseluruhan citra dan prestise organisasi. Dikatakan bahwa pengalaman konsumsi pelanggan membuat citra perusahaan. Keahlian perusahaan dalam memberikan penawaran produk dan layanan mengacu pada citra perusahaan. Evaluasi pelanggan tentang layanan yang dipengaruhi oleh citra perusahaan (Rehman, 2012). Menurut Rehman (2012) ia berpendapat bahwa atribut fisik dan perilaku yang kuat terkait dengan citra perusahaan seperti nama bisnis, variasi yang terkait dengan produk dan layanan bisnis. Kesan dari citra perusahaan akan menarik lebih banyak pelanggan ke arah produk dan layanan perusahaan. Seperti layanan dari jasa JNE Semarang. JNE Semarang merupakan perusahaan jasa bidang pengiriman barang yang diresmikan sejak tahun 1996 silam. Saat itu JNE bekerjasama dengan beberapa pemilik usaha di lokasi- lokasi strategis untuk menjadi agen atau *sales counter*. Hingga saat ini JNE memiliki sebanyak 81 mitra untuk wilayah Semarang dan

485 mitra tersebar di 23 cabang JNE di Jawa Tengah. Namun pada tahun 2018 JNE Semarang juga ikut mengalami penurunan pengguna, ini bisa dilihat dari keluhan- keluhan dari pelanggan jasa JNE Semarang atas kualitas layanan yang kurang baik yang mengakibatkan pelanggan merasa kecewa sehingga beralih ke perusahaan jasa pengiriman lainnya. Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengguna jasa pada jasa JNE Semarang.

Berdasarkan uraian-uraian dari latar belakang diatas, maka dianggap penting dan menarik bagi peneliti untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul : **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas layanan, Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi pada Pengguna Jasa JNE Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Terjadinya penurunan jumlah pengguna layanan jasa JNE pada tahun 2018 mengindikasikan minat penggunaan yang berpengaruh pada penurunan keputusan untuk menggunakan layanan jasa JNE. Hal demikian tidak bisa kita biarkan terjadi secara berkelanjutan karena sangat berdampak pada keberlangsungan perusahaan. Salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penggunaan jasa JNE ini yaitu disebabkan oleh kualitas layanan yang diberikan oleh pihak JNE yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh

konsumen, dengan adanya masalah ini konsumen juga akan beralih ke jasa pengiriman barang lain yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun disisi lain para pesaing daripada jasa JNE ini memiliki suatu program yang lebih menarik daripada yang ada dalam jasa JNE sehingga konsumen lebih tertarik dalam penggunaan jasa pengiriman lain.

Dari berbagai penyebab penurunan yang sudah dijabarkan pada latar belakang belakang diatas, maka dapat diidentifikasi pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap penggunaan jasa JNE??
- 2) Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap penggunaan jasa JNE?
- 3) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap penggunaan jasa JNE??

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui analisis pengaruh harga dapat mempengaruhi keputusan dalam penggunaan jasa JNE
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra perusahaan bisa mempengaruhi keputusan penggunaan jasa JNE

- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap penggunaan jasa JNE

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

- 1) Bagi Perusahaan

Memberikan bahan tinjauan dan diharapkan dapat membantu perusahaan jasa JNE untuk lebih berkembang dan meningkatkan kualitas perusahaan serta memahami perilaku konsumen era digitalisasi.

- 2) Untuk Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian berikutnya khususnya dalam meneliti pengaruh harga, citra perusahaan, kualitas pelayanan dalam penggunaan jasa.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini akan menjelaskan dan mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian.

Adapun rangkaian dari penelitian ini dibagi menjadi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada pendahuluan ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan dan mamfaat penelitian dan sistematika.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data dalam melakukan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan yang diperoleh selama melakukan penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti.