

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN EKSPEDISI JASA PADA PT. J&T EXPRESS DI KOTA NGAWI

Shinta Puspa Dewi¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
Email: dewi79170@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
Email: rizalula@unipma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pada kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap keputusan penggunaan Ekspedisi Jasa pada PT. J&T Express di Kota Ngawi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebesar 384 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Ekspedisi Jasa pada PT. J&T Express di Kota Ngawi. Harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan ekspedisi jasa pada PT. J&T Express di Kota Ngawi.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek dan Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of service quality, price and brand image on the decision to use expedition services at PT. J&T Express in Ngawi City. This research is quantitative research with a sample size of 384 respondents. Primary data was collected using a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis technique uses SmartPLS 3.0. The research results prove that service quality does not have a significant effect on the decision to use Expedition Services at PT. J&T Express in Ngawi City. Price and Brand Image have a significant influence on the decision to use Expedition Services at PT. J&T Express in Ngawi City.

Keywords: Service Quality, Price, Brand Image and Usage Decision

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis jasa pengiriman barang yang sangat ketat, utamanya pada kualitas layanan oleh karena itu setiap perusahaan harus selalu melakukan evaluasi dari segala aspek untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya serta menentukan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat bersaing dan meningkatkan keputusan penggunaan

jasa yang dilakukan oleh pengguna jasa. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa, yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang tentunya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari pengguna jasa.

Kualitas Layanan merupakan ukuran atau evaluasi atas seberapa baik suatu layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal responsivitas, keandalan, kecepatan, kompetensi, empati dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah. Tujuan utama kualitas layanan adalah untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dan kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan. Selain itu, tujuan lainnya termasuk meningkatkan loyalitas pelanggan, membangun citra positif merek, mengurangi biaya operasional melalui efisiensi, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Pihak J&T Express Kota Ngawi dengan adanya persaingan bisnis yang sangat ketat ini memutuskan untuk menerapkan jasa jemput barang. Tetapi terdapat perbedaan pandangan di kalangan masyarakat Ngawi terkait jasa jemput barang. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa cukup banyak pengguna jasa jemput barang menganggap cukup sulit karena fitur-fitur yang ditawarkan terlalu ribet. Pengalaman pengguna yang kurang memuaskan dalam menggunakan jasa jemput barang seperti, paket tidak kunjung sampai, pengiriman paket di malam hari dll.

Selain itu, harga memainkan peran yang sangat penting dalam penggunaan jasa pengiriman. Beberapa alasan mengapa harga menjadi krusial dalam konteks ini meliputi: transparansi dan perbandingan, kepuasan konsumen, pertumbuhan e-commerce, kompetensi yang ketat, fleksibilitas dan penyesuaian. Dengan demikian, dalam konteks penggunaan jasa pengiriman di era digital, harga tidak hanya berfungsi sebagai penentu biaya, tetapi juga sebagai alat strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam pasar yang kompetitif dan dinamis.

Perbandingan harga ongkos kirim jasa ekspedisi di daerah Kota Ngawi, terdapat 5 jasa ekspedisi yakni J&T Express, JNE, Ninja Express, Wahana Express dan Anteraja. Dari tabel diatas dapat dilihat ternyata J&T Express memiliki harga ongkos kirim paling murah yakni 9 ribu rupiah. Terdapat juga harga tertinggi pada jasa ekspedisi Wahana Express yakni sebesar 12 ribu rupiah. Sedangkan untuk harga yang hampir setara yakni Anteraja sebesar 10 ribu rupiah. Sehingga dari hal ini sudah jelas konsumen dalam

faktor harga memilih J&T Express sebab harga yang terjangkau daripada ekspedisi lainnya.

Peran citra merek dalam perusahaan sangat penting dan mencakup beberapa aspek strategis dan operasional yang berpengaruh langsung pada keberhasilan bisnis, seperti loyalitas pelanggan, penghargaan merek, pengaruh pada harga, menarik bakat dan investasi dan kesuksesan jangka panjang. Citra yang dimiliki oleh perusahaan J&T Express ialah seperti namanya yaitu pengiriman dengan estimasi yang cepat. J&T Express juga memiliki tagline “Express Your Our Bussines” yang memiliki makna tidak hanya menyampaikan barang secara cepat dengan layanan yang bagus

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa citra merek bukan hanya tentang identitas visual atau logo, tetapi juga tentang bagaimana merek dilihat, dihargai, dan dipercaya oleh pasar. Seperti Tagline yang dimiliki oleh J&T Express Kota Ngawi “Express Your Our Bussiness” yang memang sudah melekat di hati konsumen J&T dan menjadi daya tarik tersendiri. Membangun citra merek yang positif dan mengelolanya dengan baik merupakan prioritas strategis yang krusial bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar dan membangun keunggulan kompetitif.

Jasa pengiriman ekspedisi di Indonesia sangat beragam seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi serta ekonomi. Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat volume pengiriman barang J&T Express menduduki jajaran teratas dalam volume pengiriman barang dengan 2 juta paket per hari, selanjutnya JNE dengan volume pengiriman 1,6 juta paket per hari, Sicepat dengan volume pengiriman 1 juta paket per hari, Ninja Express dengan volume pengiriman 0,65 juta paket per hari dan yang terakhir SAP dengan volume penjualan 0,15 paket per hari.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory Planned Behavior (TPB)

Theory Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang menampilkan tingkah laku seseorang individu dengan proses rasional yang ditunjukkan pada suatu tujuan tertentu dengan mengikuti pola pikir individu (Mubin & Setyaningsih, 2020). *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang memprediksi perilaku dengan dasar bahwa perilaku bisa direncanakan dan dipertimbangkan. Keunggulan TPB dari teori perilaku

yang lain adalah *Theory Planned Behavior* dapat mengenali keyakinan seseorang yang akan membedakan perilaku seseorang baik yang memiliki kehendak untuk melakukan maupun yang tidak memiliki kehendak untuk berperilaku yang akan berpengaruh terhadap hasil perilaku.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2002) layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak memiliki wujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016) kualitas layanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produsen tersebut diadakan dan penyampaian setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Dari definisi tersebut bahwa kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Harga

Menurut Sangadji (2013) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga produk yang relatif tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Menurut Suyanto (2018) menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang akan membeli dalam jumlah yang terbatas, berat, atau ukuran lainnya dari barang atau jasa. sebagai pertimbangan yang diberikan dalam pertukaran untuk transfer kepemilikan, harga membentuk dasar penting transaksi komersial. Hal ini mungkin sudah ditetapkan oleh kontrak, meninggalkan yang ditentukan oleh rumus yang disepakati di masa mendatang, atau dikasih atau di negosiasikan selama transaksi antara pihak-pihak yang terlibat.

Citra Merek

Kotler & Keller (2017) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang

dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikan dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2017) bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan.

Keputusan Penggunaan

Menurut Peter dan Olson (2016) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih. Keputusan berarti memilih salah satu diantara banyak pilihan dari alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini terdapat 384 Pengguna Jasa Pada PT. J&T Di Kota Ngawi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam perolehan data, peneliti membagikan kuesioner melalui *google form* kepada responden penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini yakni menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan mendominasi yakni sebanyak 276 orang atau 71,8% dari seluruh

responden. Sementara sisanya sebanyak 28,2% adalah laki-laki. Perempuan menjadi yang terbanyak sebab J&T Express adalah jasa pengiriman dengan kualitas cepat dan selain itu jenis layanan yang diberikan oleh J&T Express dapat dikatakan sangat lengkap dibandingkan dengan jasa ekspedisi lainnya, yaitu aplikasi smartphone yang telah tersedia untuk perangkat android maupun Ios.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa jasa J&T Express banyak dipakai oleh masyarakat berkedudukan di daerah Kota Ngawi sebesar 60,1% atau sebanyak 231. Sisanya 153 responden atau 39,9% yakni kabupaten Ngawi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Sebagian besar pengguna adalah Kota Ngawi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur, responden yang berusia 17-27 tahun sebanyak 92 orang atau 23,9% yang sudah memakai jasa J&T Express. Responden yang berusia 28-38 tahun sebanyak 288 orang atau 59,3% yang sudah memakai jasa J&T Express. Responden yang berusia 39-49 tahun sebanyak 54 orang atau 14% yang sudah memakai jasa J&T Express. Responden yang berusia >50 tahun sebanyak 10 orang atau 2,6% yang sudah memakai jasa J&T Express.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa masyarakat yang pernah menggunakan jasa J&T Express sebanyak 1 kali sebesar 31,5% atau 121 responden. Sedangkan sebanyak 2 kali dengan responden terbanyak yakni 263 responden atau sebesar 68,5%. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa jasa J&T Express dipakai oleh responden paling banyak 3 kali yakni sejumlah 188 responden. 112 Responden menggunakan jasa sebanyak 1 kali. Sebanyak 63 responden menggunakan jasa 2 kali dan responden yang menggunakan jasa hingga lebih dari 3 kali hanya sebanyak 86 responden. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar pengguna jasa J&T Express sebanyak 3 kali. Hal ini tentu mengindikasikan bahwa jasa J&T Express sangat diminati.

Hasil Pengujian Data

Evaluasi Outer Model

a. Convergent Validity

Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa indikator dalam kuisioner kualitas

pelayanan, harga, citra merek, dan keputunga penggunaan pada penelitian ini memiliki nilai *loading faktor* $> 0,70$ yang artinya indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk.

b. *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)*. Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Average Variant Extracted (AVE)* variabel citra merek, harga, keputusan penggunaan, dan kualitas layanan $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji *Reliabilitas* dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Berikut merupakan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0.984
Harga	0.990
Keputusan Penggunaan	0.960
Kualitas Layanan	0.992

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Citra Merek sebesar 0,984, Harga sebesar 0,990, Keputusan Penggunaan sebesar 0.960 dan Kualitas Layanan sebesar 0,992. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel $> 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Evaluasi Inner Model

1. *R Square*

Hasil pengolahan data menggunakan program SmartPLS 3.0, maka diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Kebaikan Model

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Penggunaan	0.306	0.301

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Nilai R- Square Keputusan Penggunaan sebesar 0,306. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan dalam penelitian ini sebesar 30,6%. Sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Q Square

Berdasarkan analisis data pada program software SmartPLS versi 3, maka dapat diperoleh nilai Q-Square sebagai berikut :

Tabel 3. Q-Square			
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kualitas Layanan	3.840.000	3.840.000	
Harga	3.072.000	3.072.000	
Citra Merek	3.072.000	3.072.000	
Keputusan Penggunaan	2.688.000	2.038.584	0.242

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Nilai Q-Square variabel Minat Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,242 Nilai ini lebih besar dari 0 (nol), maka dapat dinyatakan bahwa model ini telah memenuhi prediktif yang relevan. Penilaian *goodness of fit* dapat diketahui dari nilai Q-Square. Q² atau *Predictive Relevance* adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat relevansi model penelitian. Model dikatakan baik (fit) jika Q² > 0,33. Berikut perhitungan goodness of fit :

$$\begin{aligned}
 \text{Gof} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0.891 \times 0.306} \\
 &= 0.522
 \end{aligned}$$

Perhitungan diatas memperoleh nilai sebesar 0,522 yang artinya model penelitian termasuk dalam kategori baik (fit) karena > 0,33. Kategori yang digunakan dalam model fit penelitian ini adalah nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* <0,10 (Ringle et al.,2015). Berikut ini dijabarkan hasil perhitungan model fit dalam penelitian ini :

Tabel 4 Model Fit		
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.053	0.053

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, nilai SRMR sebesar $0.053 < 0,10$ yang berarti nilai SRMR lebih kecil dari 0,10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model fit dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis

1. Uji t Statistik

Berikut hasil uji hipotesis yang didapatkan melalui inner model (*Bootstraping*):

Tabel 5 Uji t Statistik

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Layanan -> Keputusan Penggunaan	-0.036	-0.030	0.047	0.772	0.441
Harga -> Keputusan Penggunaan	0.418	0.415	0.047	8.931	0.000
Citra Merek -> Keputusan Penggunaan	0.273	0.276	0.046	5.936	0.000

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, setelah dilakukannya uji inner model (*Bootstraping*) didapatkan hasil sebagai berikut ini:

- 1) Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $0.772 < 1.96$ dan *p value* sebesar $0.441 > 0.05$.
- 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $8.689 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.
- 3) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $5.917 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.

PEMBAHASAN

Kualias Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) diperoleh temuan bahwa nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $0.772 < 1.96$ dan *p value* sebesar $0.441 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima H_1 yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna.

Hasil dari jawaban responden menjelaskan bahwa mereka meskipun kualitas layanan J&T Express baik atau buruk, para responden tetap akan memakai jasa J&T Ekpress sebab J&T Express juga memberikan layanan jasa yang sama dengan jasa

pengiriman pada umumnya atau tidak jauh berbeda dengan pesaing. Meski begitu adapun pernyataan responden juga menegaskan bahwa ekspedisi J&T Express memberikan jasa layanan sesuai dengan jadwal yang telah di janjikan, tanpa melakukan kesalahan menjadi keunggulan karena memiliki skor tertinggi. Namun skor terendah terhadap layanan yakni karyawan J&T Express menangani keluhan pelanggan dengan baik.

Implikasi dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan tinggi rendah nya kualitas layanan yang tidak mempengaruhi keputusan penggunaan. Bagi suatu perusahaan jasa pengiiriman yang kalaupun memiliki kualitas layanan tinggi tetapi konsumen tidak mau menggunakan sama saja, tetapi jika suatu perusahaan memiliki kualitas layanan yang rendah tetapi konsumen masih tetap ingin menggunakan jasa dari perusahaan tersebut, maka perusahaan juga tidak bisa berbuat apa-apa. Oleh karena itu perusahaan dibutuhkan strategi yang baik agar dapat menarik minat keputusan penggunaan konsumen. Penelitian sebelumnya Cahya *et al.* (2021) dan Ramadani (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Istiono dan Hernita, (2022) bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) diperoleh temuan bahwa nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $8.689 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima H_2 yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggun.

Berdasarkan jawaban responden, responden merasa J&T Express memberikan harga yang terjangkau dari jasa pengiriman lainnya. Harga yang terjangkau ini memiliki skor tertinggi yakni 3,893. Bila harga terlalu mahal maka layanana jasa J&T Express tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampau murah akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitas layanannya yang buruk. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kenyamanan yang didapat saat berkunjung ke kantor J&T Express, pernyataan ini memiliki skor terendah hanya sebesar 3,854.

Implikasi dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan rendahnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan jasa pengiriman maka akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan terutama konsumen di Kota Ngawi. Hal ini menyebabkan terjadinya dampak positif dalam perusahaan jasa pengiriman tersebut. Jika masyarakat melihat jasa pengiriman dengan harga murah sebagai solusi pengiriman yang lebih efisien maka akan merangsang pengguna untuk terus menggunakan.

Penelitian sebelumnya oleh Trisnowati dan Nugraha, (2016) menjeaskan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ratmi dan Budiatmo, (2022) menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi dalam keputusan penggunaan jasa yang dilakukan oleh konsumen pada PT Pilar Utama Transindo Semarang.

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) diperoleh temuan bahwa nilai $t_{statistics} > t_{tabel}$ yaitu $5.917 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima H_3 yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Hasil jawaban responden, responden merasa J&T Express menjadi pilihan utama mereka dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Hal ini sesuai pernyataan dengan skor tertinggi yakni J&T Express menjadi pilihan utama saya, sebesar 2,802. Tentu bukan karena tanpa alasan J&T Express menjadi pilihan utama sebab responden menggunakan jasa J&T Express setelah mengetahui informasi terkait J&T Express terlebih dahulu. Sehingga timbul hubungan emosional yang berhasil ditumbuhkan oleh merek kepada konsumen akan menimbulkan persepsi produk yang memiliki kualitas yang tinggi diikuti dengan reputasi yang baik.

Implikasi dalam penelitian ini yaitu ketika perusahaan memiliki citra merek yang positif terkait dengan perusahaan jasa pengiriman, hal ini dapat memperkuat para konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan terhadap jasa pengiriman J&T Express sehari-hari di Kota Ngawi. Tingginya citra merek dalam suatu perusahaan juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan sebagai solusi

jasa pengiriman yang efektif. Bukti nyata bahwa citra merek memberikan manfaat dapat berdampak pada penggunaan jasa pengiriman, membuat konsumen yakin untuk melakukan keputusan penggunaan pada jasa pengiriman J&T Express.

Penelitian sebelumnya oleh Yuliastuti dan Susila, (2021) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Didukung oleh hasil penelitian Kurniasih dan Elizabeth, (2021) yang menyatakan berupaya meningkatkan serta melakukan pertahanan terhadap citra merek yang baik dan dapat memberikan kesan yang positif pada konsumen mengenai perihal penggunaan jasa pengiriman paket barang.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa J&T Express di Kota Ngawi. 2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa J&T Express di Kota Ngawi. 3) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa J&T Express di Kota Ngawi.

E. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran yaitu peneliti diharapkan untuk menambah variabel yang digunakan dalam penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan dan peneliti diharapkan menggunakan objek penelitian lain yang berkaitan dengan mempengaruhi keputusan penggunaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, agus dwi, rizky andrian, renita carla ramadhani, dan erni dwijayanti. 2021. “pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus roti bakar 97).” *Jpek (jurnal pendidikan ekonomi dan kewirausahaan)* 5(1):175–83. Doi: 10.29408/jpek.v5i1.3444.
- Istiono, deni, dan nita hernita. 2022. “pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa studi jne kabupaten majalengka.” *Jurnal daya saing* 8(2):271–76. Doi: 10.35446/dayasaing.v8i2.899
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kurniasih, dewi, dan elizabeth elizabeth. 2021. “pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan getok tular terhadap keputusan pembelian jasa.” *Reviu akuntansi, manajemen, dan bisnis* 1(1):1–8. Doi: 10.35912/rambis.v1i1.400.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, (2016), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Buku 2 Edisi 9*, Alih Bahasa Erlangga, Jakarta.
- Trisnowati, D., & Nugraha. 2016. “pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa bengkel pt. Astra international tbk-daihatsu majapahit semarang.”
- Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Yuliasuti, L., & Susila. 2021. “pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap keputusan penggunaan pada marketplace lazada di kabupaten buleleng.” *Jurnal pendidikan ekonomi undiksha* 13(1):22. Doi: 10.23887/jjpe.v13i1.32639