



**PENGARUH *BRAND TRUST*, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN
PAKET POS INDONESIA
(STUDI KASUS PT. POS INDONESIA DI KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh :

RENALDY DWI KRESNA DHEWANGGA

N.I.M : 14.9007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

2018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARUH *BRAND TRUST*, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN
PAKET POS INDONESIA

(STUDI KASUS PT. POS INDONESIA DI KABUPATEN JEMBER)

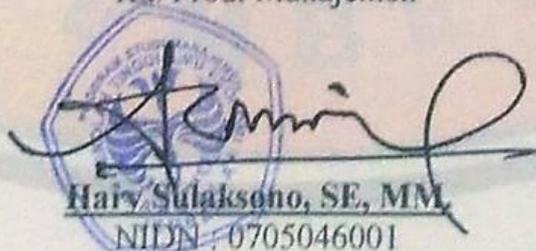
NAMA : RENALDY DWI KRESNA DHEWANGGA
NIM : 14.9007
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing,



Dra. Agustin HP, MM.
NIDN : 0717086201

Mengetahui :
Ka. Prodi Manajemen



Hary Sulaksono, SE, MM.
NIDN : 0705046001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARUH BRAND TRUST, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN
PAKET POS INDONESIA

(STUDI KASUS PT. POS INDONESIA DI KABUPATEN JEMBER)

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi pada :

Hari/Tanggal : Jumat, 27 Juli 2018

Jam : 09.30 – 11.00 WIB

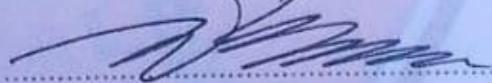
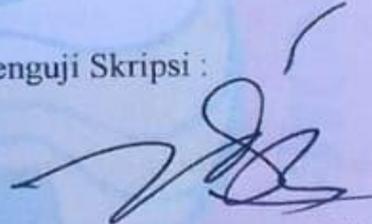
Tempat : Ruang Sidang Skripsi STIE Mandala Jember

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi :

Drs. Dimiyati, M. Si.
Ketua Penguji

Dra. Haifa, MM.
Sekretaris Penguji

Dra. Agustin, HP, MM.
Dosen Pembimbing



Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Ketua STIE Mandala Jember



Hary Sulaksono, SE, MM

NIDN: 0705046001

Dra. Agustin, HP, MM

NIDN: 0717086201

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Renaldy Dwi Kresna Dhewangga

NIM : 14.9007

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : *PENGARUH BRAND TRUST, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN PAKET POS INDONESIA (STUDI KASUS PT. POS INDONESIA DI KABUPATEN JEMBER)* merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila bukti pernyataan ini tidak benar maka saya siap menanggung risiko dibatalkan skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 27 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



Renaldy Dwi Kresna Dhewangga

MOTTO

Belajarliah dari barat, tapi jangan jadi peniru Barat, melainkan jadilah murid dari Timur yang cerdas.

(Tan Malaka)

Hidup adalah soal keberanian, menghadapi yang tanda tanya, tanpa kita mengerti tanpa kita bisa menawar. Terimalah dan hadapilah.

(Soe Hok Gie)

Mandiri dalam bekerja, merdeka dalam berkarya.

(Erix Soekamti)

PERSEMBAHAN

1. Ayahanda (Muhammad Nur Choiri) dan Ibunda (Nunuk Halimah) atas do'a yang tiada hentinya untukku, kasih sayang yang tiada hentinya untukku, yang telah berjuang dan bersabar dalam membesarkan dan mendidikku.
2. Kakak Ayu dan juga kedua adik Calvin juga Ainurisa, terimakasih karena selalu memberikan motivasi dan menjadi penyemangat untukku.
3. Bapak/Ibu dosen STIE Mandala, Khususnya Ibu Dra. Agustin HP, MM. yang selalu meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan juga saran untukku dalam menyelesaikan tugas akhir.
4. Sahabat – sahabatku Eno, Bayu, Faisal, Fendi, Virdho, Teguh, terima kasih tanpa batas atas semua semangat, candaan, dan pengetahuan yang diberikan.
5. Teman – temanku Hasbi, Lana, Viona, Andreas, Abdi serta rekan – rekan lainnya yang tidak bisa disebutkan semuanya, aku ucapkan banyak terima kasih telah membantu.
6. Seluruh mahasiswa STIE Mandala angkatan 2014 semoga sukses.
7. Almamater tercinta STIE Mandala Jember.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat-Nya pengerjaan tugas akhir ini dapat berjalan lancar sesuai dengan rencana. Salam hormat untuk para memberi motivasi yang terdiri dari berbagai pihak sehingga tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket Pos Indonesia (Studi Kasus PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember)” ini dapat berjalan sesuai dengan lancar. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebanyak – banyaknya kepada :

1. Ibu Dra. Agustin HP, MM. selaku ketua STIE Mandala Jember serta menjadi dosen pembimbing.
2. Bapak Hary Sulaksono, SE, MM selaku ketua program studi Manajemen.
3. Seluruh staf pengajar STIE Mandala Jember yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat.
4. Bapak Iskandar selaku pimpinan kantor Pos di Kabupaten Jember
5. Seluruh konsumen jasa pengiriman Pos Indonesia yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisikan kuesioner dalam peneliitian ini.
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu – persatu yang telah banyak membantu dalam pulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini mengingatkan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan

penulis sebagai manusia biasa. Oleh karena itu mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kebaikan dan kesempurnaan tugas akhir ini.

Demikian penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dengan pahala yang sempurna.

Jember, 27 Juli 2018

Salam Hormat,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Masalah	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	7
2.2 Kajian Teori.....	10
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis	28
III. METODE PENELITIAN	31
3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	31

3.1.1 Sejarah PT. Pos Indonesia (<i>Persero</i>)	31
3.1.2 Visi dan Misi PT. Pos Indonesia (<i>Persero</i>)	34
3.2 Metode Penentuan Sampel	34
3.3 Jenis Penelitian	36
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	36
1. Variabel Bebas atau Independen.....	36
2. Variabel Terikat atau Dependen	37
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.6 Metode Pengumpulan Data	38
3.7 Sumber Data	39
1. Data Primer	39
2. Data Sekunder.....	39
3.8 Metode Analisis Data	39
3.8.1 Uji Keabsahan Data	39
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.3 Teknik Analisa Data	42
3.8.4 Uji Hipotesis	43
IV. <u>HASIL DAN INTERPRETASI</u>.....	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Deskripsi Gambaran Umum Responden.....	45
4.2 Analisis Hasil Penelitian	47
4.2.1 Uji Keabsahan Data	47
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.2.4. Koefesien Determinasi (R square)	55
4.2.5 Uji Hipotesis	56
V. <u>PENUTUP</u>.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Implikasi	65

5.3 Saran..... 66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index jasa kurir	3
Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Definisi operasional, indikator, pengukuran	33
Tabel 4.1 Umur responden.....	45
Tabel 4.2 Jenis kelamin responden.....	45
Tabel 4.3 Pekerjaan responden.....	46
Tabel 4.4 Hasil uji validitas.....	47
Tabel 4.5 Hasil uji reliabilitas.....	48
Tabel 4.6 Hasil uji normalitas.....	50
Tabel 4.7 Hasil uji multikolonieritas.....	53
Tabel 4.8 Hasil uji heteroskadisitas.....	55
Tabel 4.9 Hasil uji regresi linier berganda.....	56
Tabel 4.10 Hasil uji determinasi.....	57
Tabel 4.11 Hasil uji-t.....	58
Tabel 4.12 Hasil uji F.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual	27
Gambar 4.1 Kurva uji-t <i>brand trust</i> (X1).....	59
Gambar 4.2 Kurva uji-t kualitas layanan (X2).....	60
Gambar 4.3 Kurva uji-t harga (X3).....	60
Gambar 4.5 Kurva uji F	62

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Lembar kuesioner
2. Lampiran 2. Tabulasi kuesioner
3. Lampiran 3. Perhitungan uji validitas
4. Lampiran 4. Perhitungan uji reliabilitas
5. Lampiran 5. Perhitungan uji normalitas
6. Lampiran 6. Perhitungan uji multikolonieritas
7. Lampiran 7. Perhitungan uji heteroskedastisitas
8. Lampiran 8. Perhitungan regresi linier berganda

**PENGARUH *BRAND TRUST*, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN PAKET
POS INDONESIA
(STUDI KASUS PT. POS INDONESIA DI KABUPATEN JEMBER)**

Oleh :

Renaldy Dwi Kresna Dhewangga

14.9007

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *brand trust*, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket secara simultan pada PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember, (2) pengaruh *brand trust* terhadap keputusan penggunaan secara parsial, (3) pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan secara parsial, (4) pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan secara parsial. Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. sample yang diambil sebanyak 40 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis deteminan berganda, uji-t, uji F. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah (1) *brand trust*, kualitas layanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan, (2) *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. (3) kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. (4) harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Kata kunci : *brand trust*, kualitas layanan, harga, keputusan penggunaan.

***THE EFFECT OF BRAND TRUST, QUALITY OF SERVICE, AND PRICE
ON DECISION OF USE OF DELIVERY PACKAGE SERVICE INDONESIA
(CASE STUDY OF PT POS INDONESIA IN JEMBER REGENCY)***

By:

Renaldy Dwi Kresna Dhewangga

14.9007

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of brand trust, service quality, and the price of the decision on the use of packet delivery services simultaneously at PT. Pos Indonesia in Jember District, (2) the influence of brand trust on partial use decisions, (3) the effect of service quality on partial use decisions, (4) the effect of price on partial use decisions. The data used in this study is the primary data obtained from the results of consumer questionnaires service delivery package PT. Indonesian post. samples taken as many as 40 respondents. Data analysis used is multiple linear regression analysis, multiple determinant analysis, F test, t-test. The results obtained in this study are (1) brand trust, service quality, and price have an effect simultaneously on the decision of usage, (2) brand trust affect the decision of use. (3) the quality of service effect on the decision of usage. (4) the price affects the use decision.

Keywords: brand trust, service quality, price, use decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Kehidupan yang dijalani oleh masyarakat tentunya bersangkutan dengan kata pemasaran, karena adanya proses interaksi individu didalamnya. Fungsi pemasaran haruslah berjalan dengan baik untuk produk atau jasa yang dipasarkan agar mendapatkan hasil yang diinginkan atau mencapai target. Perusahaan jasa adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Bisnis jasa yang dilakukan oleh perusahaan jasa sebaiknya juga menerapkan fungsi pemasaran dengan baik sehingga mampu bersaing ditengah persaingan yang kompetitif.

Kondisi geografis wilayah Indonesia yang memiliki banyak pulau dan jarak yang sangat jauh antar pulau satu ke pulau yang lainnya, memungkinkan untuk masyarakat menggunakan cara yang lebih efisien dan praktis untuk mengirim barang dengan menggunakan jasa pengiriman barang.

Dan berkembangnya bisnis perdagangan pada saat ini mendorong para pelaku bisnis agar bias menyalurkan barang kepada para konsumen, terlebih saat ini didukungnya dunia internet yang sudah menjadi bagian terpenting dari kehidupan orang banyak, maka bertumbuh pula pesatnya bisnis – bisnis yang ditawarkan melewati dunia *online*. Hal ini memicu tumbuhnya perusahaan kurir atau logistik dimana – mana, tanpa adanya jasa kurir ini tidak mungkin perkembangan perdagangan dapat terus berkembang.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman adalah PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia termasuk organisasi publik yang sangat diperlukan kehadirannya bagi masyarakat Indonesia karena merupakan salah satu wadah penyedia sarana komunikasi bagi masyarakat terutama yang berhubungan dengan surat menyurat maupun jasa layanan pengiriman.

Dalam perkembangan bisnis jasa pengiriman barang, dari waktu ke waktu mulai banyak bermunculan perusahaan swasta yang bergerak dalam jasa pengiriman yang sama seperti JNE, Tiki, DHL dan perusahaan swasta lainnya yang menjadi pesaing berat bagi PT. Pos Indonesia. Kemunculan perusahaan swasta tersebut memberi dampak dengan beralihnya masyarakat sebagai konsumen PT. Pos Indonesia kepada perusahaan baru.

Penurunan kualitas jasa pos saat ini ditandai dengan ketidakpuasan konsumen seperti munculnya beberapa keluhan konsumen pengguna jasa pos. Jika hal tersebut tidak ditanggapi oleh pihak Pos Indonesia, maka untuk kedepannya sudah tidak ada lagi konsumen yang menggunakan jasa pos. Ketidakpuasan konsumen mengindikasikan bahwa PT. Pos Indonesia Cabang Jember saat ini telah mengalami ketertinggalan dalam proses pemberian pelayanan yang baik dan berkualitas.

Sebagai salah satu gambaran luasnya pasar jasa kurir di Indonesia, tabel 1.1 menunjukkan *TOP BRAND INDEX* jasa kurir di Indonesia tahun 2016 dan 2017 dari perusahaan – perusahaan jasa di Indonesia, baik perusahaan BUMN maupun swasta:

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX jasa kurir di Indonesia tahun 2016 dan 2017

BRAND	TBI		RANKING	
	2016	2017	2016	2017
JNE	47.6%	49.4%	1	1
TIKI	35.7%	34.7%	2	2
POS INDONESIA	9.6%	8.4%	3	3
DHL	1.3%	1.3%	4	4

Sumber: http://topbrand-award.com/top-brand-survey/2017_fase_2

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2016 dan 2017, Pos Indonesia ada pada posisi ke 3 dengan nilai TBI 9.6% pada tahun 2016 dan 8.4% pada tahun 2017. Dapat disimpulkan lebih singkat bahwa Pos Indonesia mengalami penurunan kinerjanya dari tahun 2016 ke 2017 silam. Hal ini dapat berpengaruh pada *brand trust* Pos Indonesia itu sendiri yang berujung pada keputusan penggunaan jasa oleh konsumen.

Dalam pemberlakuan harga dari jasa layanan yang diterapkan pada Pos Indonesia yakni masih relatif lebih rendah dari perusahaan pesaingnya. Meski harga yang diterapkan relatif lebih rendah, hal ini belum dapat secara maksimal dalam menaikkan keputusan penggunaan jasa layanan pengiriman paket yang dapat ditinjau kembali dari hasil survei *TOP BRAND INDEX* tahun 2016 dan 2017.

Penelitian mengenai *brand trust*, kualitas pelayanan, dan harga digunakan sebagai analisa dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dipasarkan. Keputusan konsumen dalam memilih merupakan harapan dari perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan. Keputusan konsumen diawali dengan beberapa tahapan yang akan menjadi keinginan

konsumen dalam melakukan pembelian hingga merasakan kepuasan akan produk atau jasa, tahapan dari keputusan pembelian adalah, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2007:119).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket Pos Indonesia (Studi Kasus PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara *brand trust*, kualitas layanan, dan harga secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember ?
2. Apakah ada pengaruh antara *brand trust* secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember ?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember ?
4. Apakah ada pengaruh antara harga secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan Masalah

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel *brand trust*, kualitas layanan, dan harga secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel *brand trust* secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel harga secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember.

4.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran, khususnya yang terkait dengan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan.

2. Bagi Akademis :

Penelitian ini diharapkan mampu kontribusi dan perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai refrensi bagi peneliti lain dan

sebagai bahan tambahan dokumentasi teori maupun kasus Manajemen Pemasaran yang terkait keputusan penggunaan jasa layanan suatu perusahaan.

3. Bagi Perusahaan :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan kepada perusahaan, agar mampu tercapai tujuan sesuai dengan visi dan misi dari PT. Pos Indonesia, utamanya yang terkait dengan upaya peningkatan keputusan penggunaan jasa dari konsumen maupun calon konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari penelitian, maka akan dibatasi pada hal-hal sebagai berikut :

1. Responden untuk penelitian ini adalah konsumen PT. Pos Indonesia yang menggunakan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember yang terletak di jalan Sudirman No. 5 Jember.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya *brand trust* (X1), kualitas layanan (X2), harga (X3), dan keputusan penggunaan (Y) jasa pengiriman paket Pos Indonesia.
3. Waktu penelitian adalah selama bulan Maret 2018 sampai Juli 2018.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan pertimbangan dan sebagai pendukung dalam melakukan sebuah penelitian. Adapun Beberapa peneliti terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini antara lain adalah :

- a. Alant Junedi (2014). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya korelasi antara dimensi harga yaitu harga yang terjangkau dengan dimensi keputusan konsumen, variabel iklan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya korelasi antara dimensi iklan yaitu slogan yang mudah diingat dengan dimensi keputusan konsumen yaitu lebih memilih jasa JNE. Variabel kualitas pelayanan, harga dan daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.
- b. Yudha Widyantoro Prabowo¹, Dra. Apriatni EP, M.Si² & Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D³ (2014). Hasil penelitian menyatakan bahwa Citra perusahaan yang dipersepsikan responden termasuk dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh 81% responden yang menyatakan bahwa citra perusahaan PT. Pos Indonesia tergolong baik dan Kualitas pelayanan yang dipersepsikan responden termasuk dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh 71% responden yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia tergolong baik.

- c. Garylda Chrisnatha Baskara¹, Rodhiyah.² & Hari Susanta Nugraha³ (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai t-hitung (3,963) > t tabel (1,98). kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai t hitung (5,382) > t tabel (1,98). *brand trust* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai f hitung (18,545) > F tabel sebesar (3,09). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *brand trust* dan kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan penggunaan.
- d. Arfian Bimantara¹, Putra Edi², Sunarti³(2013). Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari variabel produk, Harga, Tempat, Orang, Proses dan Bukti fisik terhadap Struktur Keputusan Pembelian secara parsial adalah signifikan, sedangkan variabel Promosi berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian tidak signifikan.
- e. Gunawan Anton (2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 65,7% pengaruh keputusan memilih yang dijelaskan variabel harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan, dan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Table 2.1

Judul Penelitian, Persamaan, dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini

NO	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Logistik JNE (Studi Kasus CV Abdi Mandiri di Daerah Cengkareng)	1. Variabel dependen yang digunakan sama yaitu keputusan penggunaan. 2. Variabel independen yang digunakan sama yaitu kualitas layanan dan harga.	1. variable independen tidak menggunakan iklan 2. Obyek yang diteliti berbeda. 3. Tahun penelitian berbeda.
2.	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Studikasu pada Kantor Pos Johar Kota Semarang)	1. Variabel dependen yang digunakan sama yaitu keputusan pembelian. 2. Variabel independen yang digunakan sama yaitu kualitas layanan.	1. variable independen tidak menggunakan citra perusahaan. 2. Obyek yang diteliti berbeda. 3. Tahun penelitian berbeda
3.	Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Pengiriman Paket alur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Semarang	1. Variabel dependen yang digunakan sama yaitu keputusan penggunaan. 2. Variabel independen yang digunakan sama yaitu <i>brand trust</i> dan kualitas layanan.	1. Obyek yang diteliti berbeda. 2. Tahun penelitian berbeda.
4.	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang)	1. Variabel dependen yang digunakan sama yaitu keputusan penggunaan. 2. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu regresi linear berganda	1. Obyek yang diteliti berbeda. 2. Tahun penelitian berbeda
5.	Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman (studi kasus pada PT. Citra van Titipan Kilat, Cabang Pondok Indah Jakarta)	1. Variabel dependen yang digunakan sama yaitu keputusan penggunaan. 2. Variabel independen yang digunakan sama yaitu harga dan kualitas layanan.	1. Obyek yang diteliti berbeda. 2. Tahun penelitian berbeda 3. variabel independen tidak memakai variabel promosi dan lokasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan serta parsial antara variabel *brand trust*, kualitas layanan, dan harga terhadap variabel keputusan penggunaan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember. Waktu penelitian adalah bulan Maret 2018 sampai Juli 2018. Penelitian ini mendapatkan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menggunakan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember, kemudian data primer tersebut diuji dengan uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial.

2.2 Kajian Teori

Aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan melalui bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang atau jasa konsumen. Dalam bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus – menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Peran yang dilakukan tersebut adalah:

1. Initiator adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.
2. Influencer adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
3. Decider adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.
4. Buyer adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. User yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis.

2.2.1. *Brand trust*

Menurut Murthy (dalam Kertajaya, 2009:11) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Menurut Guviez & Korchia (dalam Ferinnadewi, 2008:148) dari sudut pandang konsumen, brand trust merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal

yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu.

Brand trust akan mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Mempertimbangkan hal tersebut, *brand trust* memiliki peran yang penting bagi produk. Sesuai dengan pendapat Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008:150) *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini *brand trust* merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Brand trust bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif didasarkan pada beberapa persepsi yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual.
3. Persepsi Walzuch, Teltzrow et.al (dalam Ferinnadewi, 2008:149). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh faktor pengetahuan, faktor pengalaman, dan faktor persepsi akan menentukan kepercayaan konsumen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Trust* Menurut Lau dan Lee 2000 (dalam Fatih Gecti & Hayrettin Zengin 2013) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproporsisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand characteristics* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company characteristics* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer – Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.2.2. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2011:23) Kualitas layanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Menurut Tjiptono (2008:30) Ada empat karakteristik jasa/layanan yang membedakannya dari barang yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohani.

2. *Inseparability* (tidak terpisah antara produksi dan konsumsi).

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability* (outputnya tidak terstandar).

Jasa bersifat sangat variabel yang memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja jasa tersebut dihasilkan. Para konsumen sangat peduli akan *variability* yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat kepada orang lain sebelum memutuskan

untuk memilih. Dalam hal ini, penyedia jasa dapat melakukan dua tahap dalam pengendalian kualitas, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksana jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu biro jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

4. *Perishability* (tidak dapat disimpan)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, harus langsung dikonsumsi pada saat itu juga, jika tidak jasa tersebut akan hilang begitu saja. Hal ini tidak menjadi masalah apabila perusahaan memiliki pelanggan yang tetap, sedangkan keadaan permintaan yang tidak tetap akan menyebabkan banyaknya kapasitas yang menganggur dan berakibat pelanggan tidak terlayani dengan baik sehingga pelanggan akan pindah ke penyedia jasa yang lain.

Menurut Tjiptono (2008:7) dijelaskan bahwa definisi kualitas tidak ada yang sempurna. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus mendefinisikan berdasarkan kualitas, tujuan, harapan, budaya, dan pelanggannya masing-masing. Konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda pula, sehingga kualitas bagi konsumen mempunyai arti sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif

kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Ada lima dimensi aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001:32) yaitu, sebagai berikut:

a. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52).

b. Jaminan (*Assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:69).

c. Bukti Fisik (*Tangible*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:32).

d. Empati (*Empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001:40).

e. Keandalan (*Reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001:48).

2.2.3. Harga

Menurut Philip Kotler (2001:439) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana konsumen tersebut mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bias

diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.

Buchari Alma (2005:169) mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan, dan memuaskan konsumen. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Definisi diatas memberikan arti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai untuk mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:471) harga juga mempunyai peranan penting bagi perekonomian secara makro. Kosumen dan perusahaan, antara lain:

- a. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga

menentukan apa yang akan di produksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

- b. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali di pengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi.
- c. Bagi perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan harga mempengaruhi posisi pesaing dan pangsa pasar perusahaan.

2.2.4. Keputusan Penggunaan

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan penggunaan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana

konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

1. Faktor budaya Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.
2. Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
 - a. Kelompok Acuan Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007)

- b. Keluarga Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).
 - c. Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).
3. Faktor pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).
 - b. Pekerjaan Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).
 - c. Gaya Hidup Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup

akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007). 4) Kepribadian Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).

4. Faktor psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.
 - a. Motivasi Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007).
 - b. Persepsi Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya

terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007).

- c. Pembelajaran Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).
- d. Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2006).

Menurut Kotler (2005), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat

mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif misalnya mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua,

konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejah mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :
 - a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
 - b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

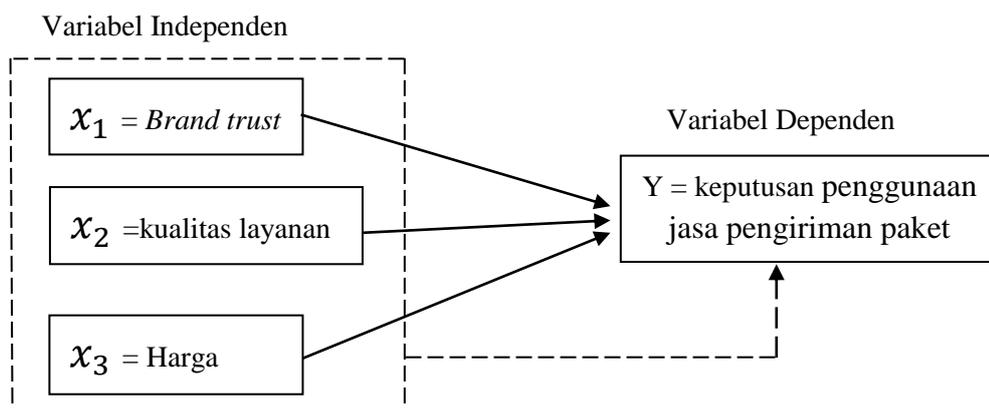
Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi, Kotler (2005) :

- a. Pemrakarsa (*Initiator*) Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*) Merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*) Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*) Yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)
- e. Pemakai (*User*) Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dibahas, maka variabel dependen keputusan penggunaan, sedangkan variabel independen antara lain *Brand trust*, kualitas layanan, dan harga. Sehingga dapat dijabarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka konseptual



Keterangan :

—————▶ = pengaruh secara parsial

-----▶ = pengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Dari hasil kajian teori penelitian terdahulu yang relevan, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas maka dapat sebuah hipotesis untuk penelitian ini dan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Brand Trust, Kualitas Layanan, dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket

Dari hasil penelitian – penelitian terdahulu seperti penelitian Alant junedi (2014) tentang adanya pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian dari Garylda Chrisnatha Baskara¹, Rodhiyah² & Hari Susanta Nugraha³ (2014) tentang pengaruh secara simultan dari *brand trust* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, lalu penelitian Gunawan Anton (2011) tentang pengaruh secara simultan harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, dan penelitian dari Yudha Widyantoro Prabowo¹, Dra. Apriatni EP, M.Si² & Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D³ (2014) tentang pengaruh secara simultan antara citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan. Mendukung dari hasil penelitian – penelitian yang disebutkan, maka dapat disusun sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Diduga brand trust, kualitas layanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia cabang Jember.

2.4.2 Pengaruh Brand Trust Secara Parsial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket

Dari hasil penelitian Garylda Chrisnatha Baskara¹, Rodhiyah² & Hari Susanta Nugraha³ (2014) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pengiriman paket alur Nugraha Ekakurir (JNE) kota Semarang. Mendukung dari hasil penelitian tersebut, maka dapat disusun sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Diduga *Brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia cabang Jember.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket

Dari hasil penelitian Alant Junedi (2014) menyatakan bahwa hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman logistik di daerah Cengkareng. Mendukung dari penelitian tersebut, maka dapat disusun sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia cabang Jember.

2.4.4 Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket

Dari hasil penelitian Gunawan Anton (2011) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT. Citra van Titipan Kilat, Cabang Pondok Indah Jakarta. Mendukung dari hasil penelitian tersebut, maka dapat disusun sebagai berikut :

Hipotesis 4 : Diduga harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia cabang Jember.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

3.1.1 Sejarah PT. Pos Indonesia (*Persero*)

Berawal dari gagasan, kemudian berkembang seiring kebutuhan, gagasan untuk memperlancar arus surat menyurat selama era kolonial Belanda telah diwujudkan oleh Gubernur Jenderal G. W. Baron dengan mendirikan kantor pos yang pertama di Batavia pada tanggal 26 Agustus 1946. Peranan kantor pos semakin penting dan berkembang setelah penemuan teknologi telegram dan telepon, sehingga dibentuk Jawatan Pos Telegram (Jawatan PTT) berdasarkan statlad nomor 395 tahun 1906.

Dengan dikeluarkannya Undang-Undang perusahaan negara Hindia Belanda (*Indische bedrijvewet / IBF*). Sejak tahun 1907 Jawatan Pos Telegram (Jawatan PTT) dipegang oleh departemen perusahaan-perusahaan pemerintah (*Departement Van Government Bedrijvenment*).

Seiring datangnya Jepang yang mengambil ahli kekuasaan Belanda di Indonesia, Jawatan PTT Jawa dan Jawatan PTT Sulawesi. Jawatan PTT Republik Indonesia berdiri secara resmi pada tanggal 27 September 1945 setelah dilakukan pengambilan alih kantor pos PTT di Bandung oleh angkatan muda PTT (*AMPTT*) dari pemerintah militer Jepang. Dalam peristiwa ini gugur sekelompok pemuda anggota angkatan muda PTT sehingga pada tanggal tersebut menjadi tonggak awal berdirinya Jawatan PTT Republik Indonesia dan diperingati setiap tahunnya

sebagai bakti PTT, yang kemudian menjadi hari bakti pariwisata, pos dan telekomunikasi (PARPOSTEL).

Pada tanggal 27 Desember 1949, Jawatan PTT mulai memusatkan perhatiannya pada pembangunan yang meliputi bidang kepegawaian, keuangan, perbaikan perlengkapan bangunan yang rusak dan pembangunan gedung yang baru. Pada tahun 1960 pemerintah mengadakan reorganisasi alat-alat produksi dan distribusi yang ditunjukkan kearah pelaksanaan pasal 33 UUD 1945. Untuk itu dikeluarkan UU No. 19 prp Tahun 1960. Berdasarkan UU tersebut semua perusahaan yang modal keseluruhannya merupakan kekayaan negara, baik yang terjadi karena pemisahan dari kekayaan negara maupun karena nasionalisasi, menjadi Perusahaan Negara (PN).

Dengan PP No. 240 Tahun 1961, dibentuklah perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN POSTEL). Dengan PP No. 30 Tahun 1965, PN POSTEL dipecah menjadi dua perusahaan yaitu PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi. Dengan dikeluarkannya UU No. 9 Tahun 1965 Status Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dikelompokkan menjadi tiga status yaitu: Perusahaan Jawatan (perjan), Perusahaan Umum (perum), dan Perusahaan Perseroan (persero).

Selanjutnya status PN Pos dan Giro diubah menjadi Perum Pos dan Giro berdasarkan PP No. 24 tahun 1978. Kemudian ditetapkan PP No. 3 Tahun 1983 yang mengatur tata cara pengawasan dan pembinaan Perjan, Perum, dan Persero untuk menyesuaikan diri dengan ketentuan baru tersebut PP No. 9 Tahun 1978 yang mengatur tentang Perum Pos dan Giro diganti dengan PP No. 24 Tahun 1984.

Dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan pelayanan jasa pos serta dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha penyelenggaraan jasa pos dan giro. Maka perum Pos dan Giro dirubah statusnya menjadi PT. Pos Indonesia (*Persero*) yang diatur melalui PP No. 5 Tahun 1995 tanggal 27 Februari 1995.

Tentang pengalihan status Perum Pos dan Giro menjadi perusahaan Perseroan dengan nama PT. Pos Indonesia (*Persero*) yang secara resmi telah terdaftar dengan akta notaris Sutjipto., SH No. 107 tahun 1995 tanggal 20 Juni 1995.

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia membagi lingkup bisnisnya menjadi dua, yakni Bisnis Surat Paket (BSP) dan Jasa Keuangan (Jaskug) dan kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan insfrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 Kantorpos online, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah proses kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

3.1.2 Visi dan Misi PT. Pos Indonesia (*Persero*)

3.1.2.1 Visi PT. Pos Indonesia (*Persero*)

Menjadi perusahaan pos yang berkemampuan memberikan solusi terbaik dan menjadi pilihan utama stakeholder domestik maupun global dalam mewujudkan pengembangan bisnis dengan pola kemitraan yang di dukung oleh sumber daya manusia yang unggul dan menjunjung tinggi nilai.

3.1.2.2 Misi PT. Pos Indonesia (*Persero*)

- a. Memberikan solusi terbaik bagi bisnis, pemerintah, dan individu melalui penyediaan sistem bisnis dan layanan komunikasi tulis, logistik, transaksi keuangan, dan filateli berbasis jejaring terintegrasi, terpercaya dan kompetitif di pasar domestik dan global.
- b. Serta keyakinan dasar yaitu Karyawan yang bertalenta, keunggulan layanan, nilai-nilai bagi pelanggan dan pertumbuhan kinerja keuangan 38 yang tinggi dan berkelanjutan. Dan dibarengi dengan nilai-nilai dasar berupa: regangkan tujuan, integritas, berfikir kesisteman, berani dan bertanggung jawab, dan penghargaan berbasis kinerja.

3.2 Metode Penentuan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalis yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007:115). Jadi obyek

yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia Cabang Jember. Karena dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang menggunakan jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel – Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan tenaga, dana, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugioyono, 2007:116). Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *accidental sampling* yang sebagaimana peneliti tidak disengaja bertemu dengan konsumen yang menggunakan jasa pengiriman paket untuk dijadikan sebagai responden. Mengacu pada teori *Roscoe* dalam Sugiyono (2010: 131) yang mengungkapkan ukuran sampel untuk penelitian tergantung pada jumlah indikator / variabel kemudian dikali dengan 10. Dalam penelitian ini memiliki 4 variabel (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah variabel} \times 10$$

$$= 4 \times 10 = 40.$$

Berdasarkan rumusan penentuan sampel tersebut dapat dinyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 orang responden, karena jumlah

minimal sampel yang diperkenalkan adalah sepuluh kali jumlah variabel. Untuk itu jumlah 40 orang responden dianggap cukup untuk penelitian ini.

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif, peneliti melihat dan memasukan data angka pada kuisisioner yang akan diuji. Penelitian hubungan ini adalah penelitian yang dilakukan seorang peneliti dengan maksud mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tentu saja dengan tanpa melakukan perubahan terhadap obyek.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugioyono (2010 : 60-64) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Bebas atau Independen

Dalam penelitian ini variabel bebas yang akan diteliti adalah variabel X_1 adalah *Brand Trust*, X_2 adalah kualitas pelayanan, dan X_3 adalah harga.

2. Variabel Terikat atau Dependen

Dalam penelitian ini variabel yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti adalah (Y) Keputusan Penggunaan jasa pengiriman paket Pos Indonesia.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Anwar (2010), definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel yang dapat diamati dengan menambahkan indikator dari setiap variabel yang diteliti kemudian pengukuran nilai pada kuesioner menggunakan *likert* dengan nilai (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Adapun definisi operasional variabel, indikator, dan pengukurannya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.5
Definisi Operasional, Indikator, Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Brand trust</i> (x_1)	Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji yang diberikan oleh merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang.	1.kepercayaan dari kehandalan saat pengiriman 2.kepercayaan dari keamanan barang 3.kepercayaan dari feedback orang lain	Likert
Kualitas layanan (x_2)	tingkat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen	1.ketepatan & kecepatan dalam mengantar barang 2.keseriusan dalam menanggapi 3.kesopanan	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
harga (x_3)	segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan	1.harga berbeda setiap daerah 2.harga ditetapkan sesuai kondisi masyarakat 3.harga dapat bersaing	Likert
Keputusan penggunaan (Y)	Proses yang di mana konsumen diharuskan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang disediakan dan diharapkan mampu memilih salah satu	1.kebutuhan jasa pengiriman 2.sikap orang lain 3.sudah biasa menggunakan jasa pengiriman	Likert

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Angket atau kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.
2. Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Teknik ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.
3. Wawancara yaitu dengan langsung bertemu dengan pihak PT. Pos Indonesia cabang Jember dengan mendapatkan hasil seperti sejarah PT. Pos Indonesia secara keseluruhan serta visi dan misi dari PT. Pos Indonesia.

4. Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data dari buku – buku, internet, dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Sumber Data

Menurut Istijanto (2009) untuk memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. (Sugiyono, 2009: 193). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data berisikan informasi dan teori – teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapat data sekunder dari buku – buku, jurnal, peneliti terdahulu dan internet.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Keabsahan Data

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2011:53) pembuktian Uji Validitas dilihat dari pengujiannya yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Jika korelasi antara

tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,01 atau 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2011:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS yaitu uji *Cronbach Alpha* (α). Untuk mengukur reliabilitas, dinyatakan bahwa jika nilai *intercept* (konstan) lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut reliabel secara statistik (Sekaran 2006 : 280). Menurut Imam Ghozali (2011:48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya dapat dilihat *kurva probability plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data

menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Imam Ghazali, 2011: 163).

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *kolmogrov Smimov* jika hasil angka signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

3.8.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode yang dapat digunakan untuk menguji terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari matrik korelasi variabel- 55 variabel bebas. Pada matrik korelasi, jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Selain itu dapat juga dilihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Batas dari nilai *tolerance* adalah $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF adalah ≥ 10 (Imam Ghazali, 2013:106).

3.8.2.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2013:139). Jika p value $> 0,05$ tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi

heteroskadasitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

3.8.3 Teknik Analisa Data

3.8.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh yang ditimbulkan oleh indikator variabel bebas terhadap variabel terikat dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan penggunaan jasa pengiriman paket

X1 : *Brand Trust*

X2 : Kuallitas layanan

X3 : Harga

a : Konstanta

b : Parameter yang dicari

e : Eror

3.8.3.2 Koefisien Determinasi (R square)

Koefisien determinasi (R square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 46).

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Uji Pengaruh Simlutan (F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. (Imam Ghozali, 2011 : 101). Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F:

- a. *Quick look* : bila nilai F Hitung lebih besar daripada F Tabel maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.4.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2013 :98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen

secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan ketentuan :

- a. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha 0.05$, maka H_a ditolak.
- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha 0.05$, maka H_0 diterima.

BAB IV

HASIL DAN INTERPRETASI

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia cabang Jember. Berdasarkan data dari 40 responden yang menggunakan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia cabang Jember, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Berikut ini adalah penyajian hasil mengenai karakteristik responden :

a. Umur

Tabel 4.1

Umur Responden

Kelompok umur	frekuensi	Presentase
17 – 20 tahun	4	10%
20 – 25 tahun	13	32,5%
25 – 30 tahun	17	42,5%
> 30 tahun	6	15%
Total	40	100%

(Sumber : data primer yang diolah, 2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat terdapat 4 responden atau 10% berumur 17 – 20 tahun, 13 reponden atau 32,5% berumur 20 – 25 tahun, 17 responden atau 42,5% berumur 25 – 30 tahun, dan 6 responden atau 15% berumur > 30 tahun. Hasil

yang didapatkan menunjukkan responden berumur > 25 tahun lebih banyak dari pada responden yang berumur < 25 tahun

b. Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

Kelompok Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – laki	27	67,5%
Perempuan	13	32,5%
Total	40	100%

(Sumber : data primer yang diolah, 2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 27 reponden atau 67,5% berjenis kelamin laki – laki dan 13 responden atau 32,5% berjenis kelamin perempuan. Hasil yang didapat menunjukkan responden dengan jenis kelamin laki – laki lebih banyak daripada responden jenis kelamin perempuan.

c. Pekerjaan

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

Kelompok Pekerjaan	Frekuensi	Presntase
Pelajar/mahasiswa	12	30%
Usahawan	17	42,5%
Pegawai	3	7,5%
Lain – lain	8	20
Total	40	100%

(Sumber : data primer yang diolah, 2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat terdapat 12 responden atau 30% berkelompok kerja sebagai pelajar/mahasiswa, 17 reponden atau 42,5% berkelompok kerja sebagai usahawan, 3 responden atau 7,5% berkelompok kerja sebagai pegawai, dan 8 responden atau 20% berkelompok kerja lain – lain.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Keabsahan Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. pembuktian Uji Validitas dilihat dari pengujiannya yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,01 atau 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember sebanyak 40 kuesioner. Maka hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	<i>Sig.(2-tailed)</i>	N	keterangan
Brand trust (X1)				
BT1	0,383	0,015	40	Valid
BT2	0,489	0,001	40	Valid
BT3	0,528	0,000	40	Valid
Kualitas Layanan (X2)				
KL1	0,528	0,000	40	Valid
KL2	0,536	0,000	40	Valid
KL3	0,550	0,000	40	Valid
Harga (X3)				
HG1	0,610	0,000	40	Valid
HG2	0,405	0,009	40	Valid
HG3	0,736	0,000	40	Valid

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	<i>Sig.(2-tailed)</i>	N	keterangan
Keputusan Pembelian (Y)				
KP1	0,571	0,000	40	Valid
KP2	0,628	0,000	40	Valid
KP3	0,568	0,000	40	Valid

(Sumber: data primer diolah, 2018)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua pengujian variabel X maupun variabel Y dinyatakan valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan nilai signifikan $< 0,05$, maka semua butir pertanyaan / pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan dapat untuk mengumpulkan data.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS yaitu uji *Cronbach Alpha* (α). Untuk mengukur reliabilitas, dinyatakan bahwa jika nilai *intercept* (konstan) lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut reliabel secara statistic. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing – masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.781	12

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	keterangan
BT1	47.78	10.128	.267	.779	Reliabel
BT2	47.53	9.640	.360	.772	Reliabel
BT3	47.65	9.567	.410	.767	Reliabel
KL1	47.85	9.567	.410	.767	Reliabel
KL2	47.45	9.485	.415	.766	Reliabel
KL3	47.48	9.435	.430	.765	Reliabel
HG1	47.50	9.231	.500	.757	Reliabel
HG2	47.88	9.702	.224	.792	Reliabel
HG3	47.60	8.656	.646	.740	Reliabel
KP1	47.83	9.533	.469	.762	Reliabel
KP2	47.70	9.138	.519	.755	Reliabel
KP3	47.78	9.307	.444	.763	Reliabel

(sumber : data primer diolah,2018)

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6 yaitu apabila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel berbeda, maka akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetap sebaliknya apabila *cronbach alpha* (α) < 0,6 maka dianggap tidak reliabel atau tidak handal.

Hasil pengujian dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu $0,781 > 0,6$. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing – masing variabel

dari kuesioner adalah reliabel, yang berarti kuesioner dalam penelitian ini merupakan kuesioner handal.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		40
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.67234680
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	.124
	<i>Positive</i>	.091
	<i>Negative</i>	-.124
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.785
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.568

(Sumber : data primer diolah, 2018)

Berdasarkan tabel 4.6 yaitu hasil uji normalitas test statistik Kolmogorov-Smirnov diketahui untuk masing – masing variabel dapat diketahui semua variabel terdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,568 yang mana lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada suatu data yang diuji ketika nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	.370	1.845		.201	.842	
	BT	.400	.114	.417	3.502	.001	.856
	KL	.285	.102	.338	2.792	.008	.826
	HG	.257	.109	.305	2.351	.024	.720

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	BT	1.168
	KL	1.211
	HG	1.389

(sumber : data primer diolah,2018)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.7 menunjukkan nilai tolerance pada variabel *brand trust* 0,856, kualitas layanan sebesar 0,826, dan harga sebesar 0,720 menunjukkan angka lebih dari 0,10 dan nilai VIF dari *brand trust* sebesar 1,168 , kualitas layanan sebesar 1,211 , dan harga sebesar 1,389 dengan hasil nilai yang diperoleh menunjukkan kurang dari 10,00 maka dapat

disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, model regresi yang baik adalah regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-1.274	1.029		-1.238	.224
	BT	.063	.064	.171	.997	.326
	KL	.015	.057	.045	.261	.796
	HG	.060	.061	.185	.992	.328

(sumber : data primer diolah,2018)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt) sehingga pada hasil tersebut dilihat probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 0,05 atau 5% dengan nilai *brand trust*

sebesar 0,326 , kualitas layanan sebesar 0,796 , dan harga sebesar 0,328. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskadasitas.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, bermaksud untuk mengetahui hubungan fungsional antara beberapa variabel bebas (independen) secara parsial dan juga secara simultan terhadap variabel terikat (dependen). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penellitian ini adalah dengan menggunakan program komputer SPSS versi 21. Hasil pegolahan data menggunakan SPSS versi 21 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	.370	1.845		.201	.842
	BT	.400	.114	.417	3.502	.001
	KL	.285	.102	.338	2.792	.008
	HG	.257	.109	.305	2.351	.024

(sumber : data primer diolah,2018)

Berdasarkan tabel 4.9 bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,370 + 0,400 X_1 + 0,285 X_2 + 0,257 X_3$$

1. Nilai koefisien Konstanta (α) positif artinya jika *brand trust* (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan penggunaan (Y) bernilai positif.
2. Nilai Koefisien regresi variabel *brand trust* (X1) positif artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *brand trust* mengalami kenaikan, maka keputusan penggunaan (Y) akan mengalami kenaikan. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara kualitas layanan dengan keputusan penggunaan, maka apabila *brand trust* semakin tinggi maka semakin meningkat keputusan penggunaan.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X2) positif artinya jika variabel independen lain memiliki nilai yang tetap kemudian kualitas layanan mengalami kenaikan, maka keputusan penggunaan (Y) akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif yang mengandung arti terjadi hubungan positif antara kualitas layanan (X2) dengan keputusan penggunaan (Y), semakin ditingkatkan kualitas layanan maka keputusan penggunaan juga akan meningkat .
4. Nilai koefisien regresi variabel harga (X3) positif artinya jika variabel independen yang lain memiliki nilai tetap kemudian variabel harga (X3) mengalami kenaikan, maka keputusan penggunaan (Y) akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga (X3) dengan variabel keputusan penggunaan (Y), semakin harga dinaikan maka keputusan penggunaan juga akan meningkat. Hal tersebut tidak

lepas dari ditingkatkannya juga kualitas layanan, agar dari sudut konsumen sendiri tidak merasa kecewa dengan adanya kenaikan harga yang baru diterapkan.

4.2.4. Koefisien Determinasi (R square)

Uji koefisien determinasi (R square) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya yang dilihat melalui R square. Untuk mengetahui determinasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Determinasi R square

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.751 ^a	.564	.527	.700

(sumber : data primer diolah,2018)

Berdasarkan tabel 4.10 besarnya koefisien determinasi (R square) adalah 0,527 atau sebesar 52,7%. Dimana 52,7% keputusan penggunaan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia di kabupaten Jember dipengaruhi oleh variabel *brand trust*, kualitas layanan, harga, dan keputusan penggunaan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember juga dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 47,3% (100% - 52,7% =) standart error estimate (SEE) menunjukkan angka sebesar 0,700 , maka dapat dinyatakan model regresi tepat dalam memprediksi variabel dependen karena nilai SEE tersebut mendekati angka 0 (nol).

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji F Simultan

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 4.12

Hasil Uji F

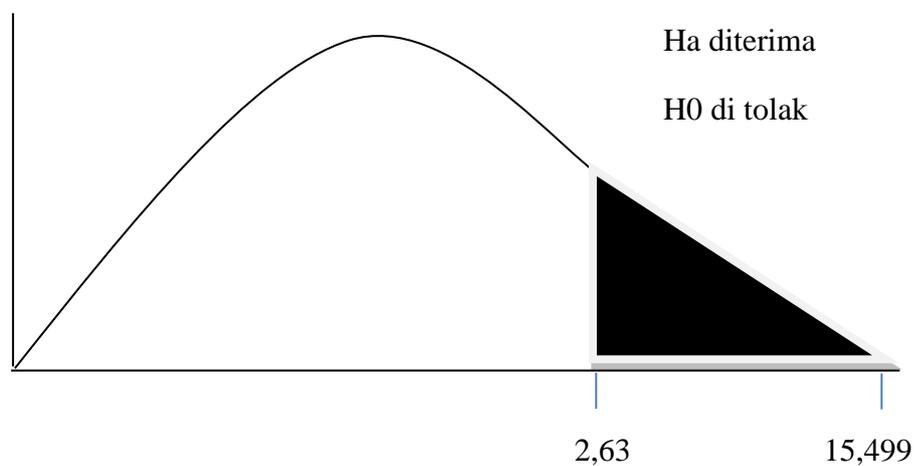
ANOVA^a

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	22.770	3	7.590	15.499	.000 ^b
	<i>Residual</i>	17.630	36	.490		
	<i>Total</i>	40.400	39			

(sumber : data primer diolah,2018)

Berdasarkan tabel 4.12 uji ANOVA atau uji F dapat diperoleh F hitung sebesar (15,499) > F tabel (2,63) dan nilai derajat bebas (df) = 3 dengan probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (0,000 < 0,05) maka dinyatakan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust*, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil diatas dapat simpulkan dalam sebuah Curve Nominal, Nilai F hitung sebesar (15,499) > F tabel (2,63) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak, hal ini berarti bahwa variabel *Brand trust* (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y).

Gambar 4.5 Kurva Uji F**F HITUNG > F TABEL**

4.2.5.2 Uji-t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.11**Hasil Uji t****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.370	1.845		.201	.842
	BT	.400	.114	.417	3.502	.001
	KL	.285	.102	.338	2.792	.008
	HG	.257	.109	.305	2.351	.024

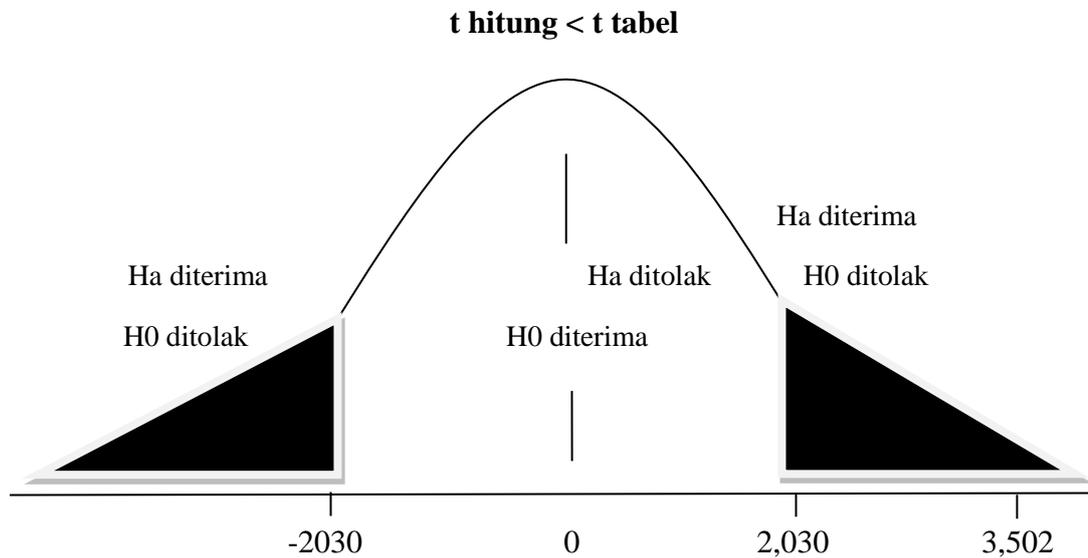
(sumber : data primer diolah,2018)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.11 Menyatakan bahwa hasil dari perhitungan tersebut nilai t untuk *brand trust* t hitung (3,502) > t tabel (2,030) dengan probabilitas (sig) sebesar 0,001 , kemudian variabel kualitas layanan t hitung (2,792) > t tabel (2,030) dengan nilai probabilitas (sig) 0,008 dan variabel harga t hitung (2,351) > t tabel (2,030) dengan nilai probabilitas (sig) 0,024. Berdasarkan dari hasil yang diperoleh, nilai probabilitas variabel *brand trust*, variabel kualitas layanan, dan variabel harga lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel *brand trust*, kualitas layanan, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan dalam sebuah Curve Nominal, sebagai berikut :

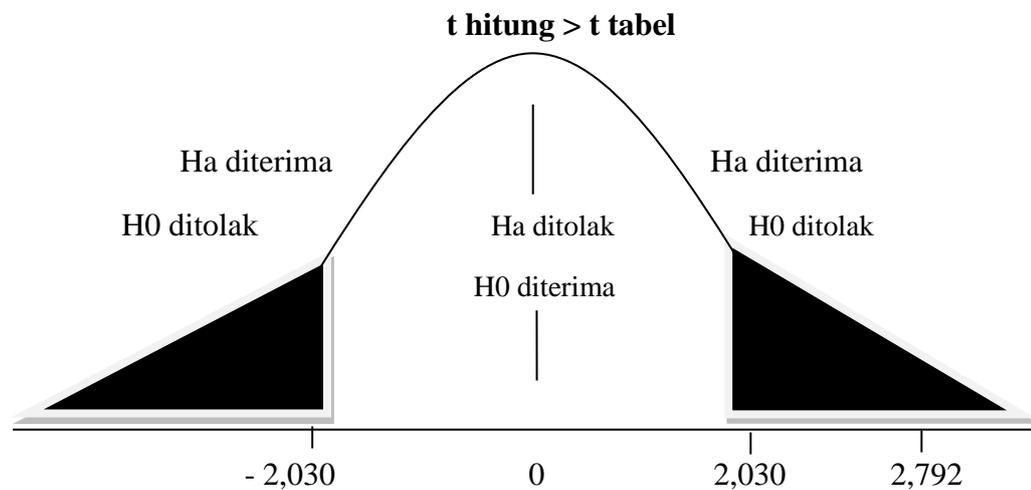
1. Nilai t hitung *brand trust* (X1) sebesar (3,502) > t tabel (2,030) dengan nilai sig. 0,001 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak, hal ini berarti bahwa variabel *Brand trust* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan penggunaan (Y).

Gambar 4.2
Kurva Uji t variabel *Brand trust* (X1)

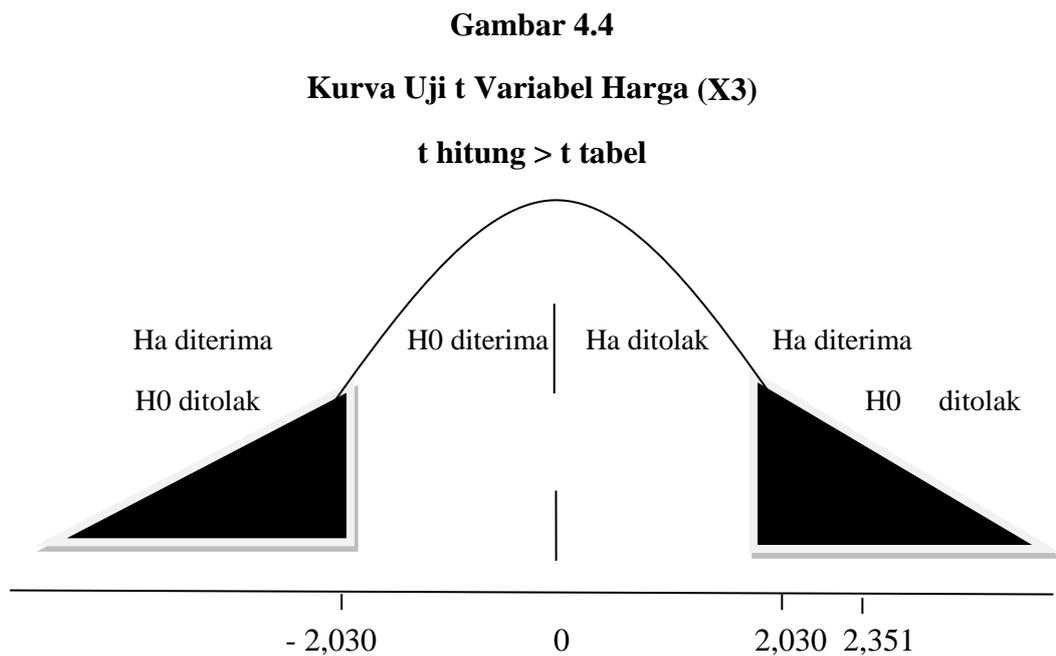


2. Nilai t hitung kualitas layanan (X2) sebesar (2,792) > t tabel (2,030) dengan nilai sig. 0,008 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak, hal ini berarti bahwa variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan penggunaan (Y).

Gambar 4.3
Kurva Uji t Variabel Kualitas Layanan (X2)



3. Nilai t hitung harga (X3) sebesar t hitung (2,351) > t tabel (2,030) dengan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,024 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini berarti bahwa variabel harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y).



4.3 Interpretasi

Pada penjabaran diatas dapat diketahui adanya variabel terikat dan variabel bebas. Dalam hal tersebut, variabel terikat dari penelitian ini ada keputusan penggunaan (Y), dan variabel bebas dari penelitian ini ada tiga yaitu *brand trust* (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3). Penelitian ini dilakukan kepada 40 responden. Berdasarkan hasil uji instrumen dari masing – masing varibel sebagai berikut :

a. Pengaruh Simultan

Berdasarkan hasil uji F variabel *brand trust*, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket Pos Indonesia.

Mendukung dari penelitian – penelitian terdahulu seperti penelitian Alant junedj (2014) tentang adanya pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian dari Garylda Chrisnatha Baskara¹, Rodhiyah² & Hari Susanta Nugraha³ (2014) tentang pengaruh secara simultan dari *brand trust* dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan, lalu penelitian Gunawan Anton (2011) tentang pengaruh secara simultan harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, dan penelitian dari Yudha Widyantoro Prabowo¹, Dra. Apriatni EP, M.Si² & Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D³ (2014) tentang pengaruh secara simultan antara citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan.

b. *Brand trust*

berdasarkan dari hasil uji t secara parsial variabel *brand trust* menunjukkan ada pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan jasa pengiriman paket Pos Indonesia.

Mendukung dari penelitian Garylda Chrisnatha Baskara¹, Rodhiyah² & Hari Susanta Nugraha³ (2014) *brand trust* merupakan kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji yang diberikan oleh merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang

bahkan hilang. Akan tetapi, jika harapan tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan maka konsumen akan terus percaya terhadap merek tersebut. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket Pos Indonesia.

c. Kualitas Layanan

Berdasarkan dari hasil uji t secara parsial variabel kualitas layanan menunjukkan ada pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan jasa pengiriman paket Pos Indonesia.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 181) dalam Alant Junedi (2014), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Hasil yang diperoleh dari penelitian Alant Junedi (2014) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket Pos Indonesia.

d. Harga

Hasil yang diperoleh dari uji t secara parsial variabel harga menunjukkan ada pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan jasa pengiriman paket Pos Indonesia.

Berdasarkan dari penelitian Gusnawan Anton (2011) yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang harus dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan hal penentu yang utama dalam pilihan pembelian. Dalam penelitiannya, diperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand trust*, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket Pos Indonesia (studi kasus PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember) dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 40 kepada konsumen, kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan program SPSS versi 21 untuk menguji hipotesis. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel *brand trust*, kualitas layanan, dan harga secara keseluruhan atau bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa pengiriman paket Pos Indonesia di kabupaten Jember.
2. Secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa pengiriman paket Pos Indonesia di kabupaten Jember.
3. Secara parsial variabel kualitas jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket Pos Indonesia di kabupaten Jember.
4. Secara parsial variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket Pos Indonesia di kabupaten Jember.

5.2 Implikasi

Sebagai suatu penelitian yang dilakukan pada konsumen jasa pengiriman paket Pos Indonesia pada kantor besar Pos di kabupaten Jember, maka kesimpulan yang ditarik tentu memiliki implikasi sebagai berikut :

Hasil penelitian mengenai variabel *brand trust*, kualitas layanan, dan harga mempunyai hubungan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket Pos Indonesia. Ketiga variabel tersebut *brand trust*, kualitas layanan, dan harga mempunyai pengaruh positif bagi keputusan penggunaan sebesar 15,499. Dengan adanya *brand trust*, kualitas layanan, dan harga yang sudah diterapkan perusahaan ini memberikan nilai positif terhadap keputusan pembelian.

Brand trust dapat tetap dipertahankan dengan tanpa mengurangi kepercayaan kosumen tentang kehandalanan saat menanggapi kosumen yang mengalami keluhan adanya kendala saat pengiriman, *brand trust* juga dapat ditingkatkan dengan melakukan sebuah testimonial terhadap pelanggan yang telah menggunakan jasa pengiriman paket agar membuat calon pelanggan memilih untuk menggunakan jasa pengiriman paket Pos Indonesia.

Dalam upaya meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggan PT. Pos indoensia, perusahaan juga perlu membuat inovasi – inovasi yang terbaru, Hal tersebut juga dapat meminimalisir keluhan – keluhan pelanggan seperti keterlambatan paket sampai tujuan, paket pecah saat pengiriman, serta lebih memudahkan dan mempercepat proses pengiriman paket.

Perusahaan juga harus dapat membaca siapa saja konsumen yang menggunakan jasa pengiriman paket, sehingga dapat memudahkan dan tepat

untuk menentukan tarif pengiriman paket. Hal tersebut dapat mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan jasa pengiriman paket Pos Indonesia bahkan dapat menarik minat pada calon pelanggan.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat penulis berikan antara lain :

1. Diharapkan perusahaan memperbarui layanan dengan adanya pengiriman paket dalam kota yg lebih efektif dan efisien agar menjadi suatu refrensi bagi perusahaan pesaingnya.
2. Diharapkan perusahaan saat melakukan kenaikan harga atau tarif jasa pengiriman paket, juga dilakukannya peningkatan kualitas layanan, agar dari sudut pelanggan tidak merasa kecewa atas kenaikan harga atau tarif yang baru ditetapkan.
3. Sebagai pertimbangan bagi PT. Pos Indonesia untuk meningkatkan keputusan pembelian jasa pengiriman paket untuk pelanggan maupun calon pelanggan.
4. Diharapkan penelitian mendatang dapat lebih banyak menggunakan variasi variabel – variabel lain misalnya promosi, lokasi, bukti fisik yang sekiranya dalam melakukan pengujian memiliki pengaruh yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alant Junedi, 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas layanan, Harga, dan Iklan Terhadap keputusan Dalam Menggunakan Jasa Logistik JNE (Studi kasus CV Cipta Abdi Mandiri di Daerah Cengkareng)*. Cengkareng.
- Aswar, Saifudin. 2010 "*reabilitas dan validitas*". Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Arfian Bimantara Putra, Edy Yulianto, Sunarti. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang)*. Malang.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta. Cet Ke-4. h. 169
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana. 2008. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: CV. Andi Offset. h. 465-466
- Garylida Chrisnatha Baskara¹, Rodhiyah.² & Hari Susanta Nugraha³. 2014. *Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Pengiriman Paket Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Semarang*. Semarang.
- Gecti, Fatih & Zengin, Hayrettin. 2013. *The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan Anton. 2011 *Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman (studi kasus pada PT. Citra van Titipan Kilat, Cabang Pondok Indah Jakarta)*. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks Kelompok
- Lupiyoadi, Rambat. dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta :Salemba Empat.
- Olson, Jerry. 2000. *Consumer Behavior: PerilakuKonsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Parasuraman. 2003. *jurnal “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan”*. vol. 21 24-30
- Sekaran, Uma. 2006 a. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta : Bandung.
- Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkufli. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks Gramedia.

Tjiptono, Fandy. Dan Chandra, G. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*,
Yogyakarta: Andi.

Yudha Widyantoro Prabowo¹, Dra. Apriatni EP, M.Si² & Bulan Prabawani,
S.Sos, MM, Ph.D³ 2013. *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas
Pelayanan Terhadap keputusan Penggunaan Jasa pengirimna Paket
PT. Pos Indonesia (Studi pada Kantor Pos Johar Kota Semarang)*.
Semarang.

[http: //topbrand-award.com/top-brand-survey/2017_fase_2](http://topbrand-award.com/top-brand-survey/2017_fase_2) (diakses pada 2
Januari 2018, pukul 08.34)

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. LEMBAR KUESIONER

LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth:

Bpk/Ibu, Sdr/i

Di tempat.

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai *“Pengaruh Brand Trust, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket Pos Indonesia (Studi Kasus PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember)”*. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur : tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap nomor pernyataan berilah tanda (√) tepat pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian Anda.

Keterangan Jawaban:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju / Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel <i>Brand Trust</i> (X1)						
NO	PERTANYAAN	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya merasa PT POS memiliki kehandalan saat melakukan pengiriman					
2.	Saya merasa keamanan barang tetap terjaga saat menggunakan jasa pengiriman PT POS					
3.	PT POS memiliki reputasi baik di mata pelanggan					

Variabel Kualitas Layanan (X2)						
NO	PERTANYAAN	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	PT POS memiliki ketepatan dan kecepatan dalam melakukan pengiriman barang					
2.	Karyawan PT POS menanggapi keluhan saat pelanggan mengalami kesulitan					
3.	Karyawan PT POS memiliki kemampuan melayani pelanggan dengan baik					

Variabel Harga (X3)						
NO	PERTANYAAN	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Harga yang ditetapkan PT POS berbeda di setiap daerah					
2.	Harga yang ditetapkan PT POS sesuai dengan pendapatan masyarakat					
3.	Saya menganggap harga yang ditetapkan oleh PT POS termasuk murah dari perusahaan					

Variabel Keputusan Penggunaan (Y)						
NO	PERTANYAAN	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya menggunakan jasa PT POS sesuai dengan kebutuhan					
2.	Saya mengetahui informasi mengenai PT POS dari keluarga/teman/tetangga					
3.	Saya selalu menggunakan jasa PT POS					

LAMPIRAN 2.

TABULASI DATA KUESIONER

NO	BRAND TRUST (X1)				KUALITAS LAYANAN (X2)				HARGA (X3)				KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			
	BT1	BT2	BT3	TOTAL	KL1	KL2	KL3	TOTAL	HG1	HG2	HG3	TOTAL	KP1	KP2	KP3	TOTAL
1	4	4	4	12	4	4	4	14	4	5	4	13	4	4	5	13
2	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	3	12
3	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12
4	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	3	12	4	3	4	11
5	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
6	4	4	4	12	4	5	5	14	5	3	5	13	3	5	5	13
7	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
8	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
9	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13
10	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12
11	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13
12	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
13	4	5	5	14	4	5	5	14	4	3	5	12	4	5	4	13
14	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
15	4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15
16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
17	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
18	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12

20	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12
21	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
22	5	5	4	14	3	4	4	11	5	5	4	14	4	5	4	13
NO	BRAND TRUST (X1)				KUALITAS LAYANAN (X2)				HARGA (X3)				KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			
	BT1	BT2	BT3	TOTAL	KL1	KL2	KL3	TOTAL	HG1	HG2	HG3	TOTAL	KP1	KP2	KP3	TOTAL
23	5	5	4	14	3	4	4	11	5	5	4	14	4	5	4	13
24	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	5	14
25	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
29	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12
30	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
31	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12
32	4	5	5	14	4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	4	12
33	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12
34	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12
35	5	5	5	15	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	5	13
36	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	5	14
37	4	5	4	13	4	5	4	13	4	3	4	11	5	4	3	12
38	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
39	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13
40	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	13

LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS

CORRELATIONS

/VARIABLES=BT1 BT2 BT3 KL1 KL2 KL3 HG1 HG2 HG3 KP1 KP2 KP3 TOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet2] D:\skripsi eng\fix\tabulasi baru CEK BARUNYA.sav

Correlations

		BT1	BT2	BT3	KL1	KL2	KL3	HG1	HG2
BT1	Pearson Correlation	1	.327*	.232	-.044	-.114	.033	.299	.175
	Sig. (2-tailed)		.040	.149	.788	.482	.840	.061	.279
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BT2	Pearson Correlation	.327*	1	.457**	.016	.055	-.098	.350*	-.108
	Sig. (2-tailed)	.040		.003	.923	.734	.548	.027	.509
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BT3	Pearson Correlation	.232	.457**	1	.209	.032	.068	.419**	-.143
	Sig. (2-tailed)	.149	.003		.196	.846	.676	.007	.378
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
KL1	Pearson Correlation	-.044	.016	.209	1	.390*	.404**	.210	.184

		BT1	BT2	BT3	KL1	KL2	KL3	HG1	HG2
	Sig. (2-tailed)	.788	.923	.196		.013	.010	.194	.255
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
KL2	Pearson Correlation	-.114	.055	.032	.390 [*]	1	.649 ^{**}	.000	.098
	Sig. (2-tailed)	.482	.734	.846	.013		.000	1.000	.547
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
KL3	Pearson Correlation	.033	-.098	.068	.404 ^{**}	.649 ^{**}	1	.150	.264
	Sig. (2-tailed)	.840	.548	.676	.010	.000		.355	.100
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
HG1	Pearson Correlation	.299	.350 [*]	.419 ^{**}	.210	.000	.150	1	.195
	Sig. (2-tailed)	.061	.027	.007	.194	1.000	.355		.227
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
HG2	Pearson Correlation	.175	-.108	-.143	.184	.098	.264	.195	1
	Sig. (2-tailed)	.279	.509	.378	.255	.547	.100	.227	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
HG3	Pearson Correlation	.156	.409 ^{**}	.331 [*]	.350 [*]	.392 [*]	.428 ^{**}	.464 ^{**}	.145
	Sig. (2-tailed)	.338	.009	.037	.027	.012	.006	.003	.372
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
KP1	Pearson Correlation	.329 [*]	.417 ^{**}	.303	.470 ^{**}	.245	.150	.170	.277
	Sig. (2-tailed)	.038	.007	.057	.002	.127	.354	.294	.084
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

		BT1	BT2	BT3	KL1	KL2	KL3	HG1	HG2
KP2	Pearson Correlation	.270	.422**	.391*	.021	.335*	.167	.294	.115
	Sig. (2-tailed)	.092	.007	.013	.900	.035	.303	.065	.480
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
KP3	Pearson Correlation	-.003	.069	.285	.265	.389*	.313*	.430**	.214
	Sig. (2-tailed)	.986	.671	.074	.098	.013	.049	.006	.184
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.383*	.489**	.528**	.528**	.536**	.550**	.610**	.405**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.009
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

Correlations

		HG3	KP1	KP2	KP3	TOTAL
BT1	Pearson Correlation	.156	.329*	.270	-.003	.383
	Sig. (2-tailed)	.338	.038	.092	.986	.015
	N	40	40	40	40	40
BT2	Pearson Correlation	.409*	.417	.422**	.069	.489
	Sig. (2-tailed)	.009	.007	.007	.671	.001
	N	40	40	40	40	40
BT3	Pearson Correlation	.331	.303**	.391	.285	.528
	Sig. (2-tailed)	.037	.057	.013	.074	.000
	N	40	40	40	40	40

		HG3	KP1	KP2	KP3	TOTAL
	N	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.350	.470	.021	.265	.528 [†]
KL1	Sig. (2-tailed)	.027	.002	.900	.098	.000
	N	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.392	.245	.335	.389 [†]	.536
KL2	Sig. (2-tailed)	.012	.127	.035	.013	.000
	N	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.428	.150	.167	.313 ^{**}	.550 ^{**}
KL3	Sig. (2-tailed)	.006	.354	.303	.049	.000
	N	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.464	.170 [†]	.294 ^{**}	.430	.610
HG1	Sig. (2-tailed)	.003	.294	.065	.006	.000
	N	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.145	.277	.115	.214	.405
HG2	Sig. (2-tailed)	.372	.084	.480	.184	.009
	N	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	1	.337 ^{**}	.473 [†]	.301 [†]	.736 [†]
HG3	Sig. (2-tailed)		.033	.002	.059	.000
	N	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.337 [†]	1 ^{**}	.211	-.062 ^{**}	.571
KP1	Sig. (2-tailed)	.033		.191	.703	.000
	N	40	40	40	40	40

		HG3	KP1	KP2	KP3	TOTAL
KP2	Pearson Correlation	.473	.211**	1*	.402	.628*
	Sig. (2-tailed)	.002	.191		.010	.000
	N	40	40	40	40	40
KP3	Pearson Correlation	.301	-.062	.402	1	.568*
	Sig. (2-tailed)	.059	.703	.010		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.736*	.571**	.628**	.568**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4. UJI RELIABILITAS

RELIABILITY

```
/VARIABLES=BT1 BT2 BT3 KL1 KL2 KL3 HG1 HG2 HG3 KP1 KP2 KP3
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/STATISTICS=SCALE
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet2] D:\skripsi eng\fix\tabulasi baru CEK BARUNYA.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	40	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	47.78	10.128	.267	.779
BT2	47.53	9.640	.360	.772
BT3	47.65	9.567	.410	.767
KL1	47.85	9.567	.410	.767
KL2	47.45	9.485	.415	.766
KL3	47.48	9.435	.430	.765
HG1	47.50	9.231	.500	.757
HG2	47.88	9.702	.224	.792
HG3	47.60	8.656	.646	.740
KP1	47.83	9.533	.469	.762
KP2	47.70	9.138	.519	.755
KP3	47.78	9.307	.444	.763

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
52.00	11.026	3.320	12

LAMPIRAN 5. UJI NORMALITAS

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=RES_1

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.67234680
	Absolute	.124
Most Extreme Differences	Positive	.091
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		.785
Asymp. Sig. (2-tailed)		.568

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 6. UJI MULTIKOLONIERITAS

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT KP

/METHOD=ENTER BT KL HG.

Regression

Notes

Output Created	
Comments	
	Data
	Active Dataset
Input	Filter
	Weight
	Split File
	N of Rows in Working Data File
Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used
Syntax	
	Processor Time
Resources	Elapsed Time
	Memory Required
	Additional Memory Required for Residual Plots

[DataSet2] D:\skripsi eng\fix\tabulasi.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HG, BT, KL ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KP

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.527	.700

a. Predictors: (Constant), HG, BT, KL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.770	3	7.590	15.499	.000 ^b
	Residual	17.630	36	.490		
	Total	40.400	39			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), HG, BT, KL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	.370	1.845		.201	.842	
	BT	.400	.114	.417	3.502	.001	.856
	KL	.285	.102	.338	2.792	.008	.826
	HG	.257	.109	.305	2.351	.024	.720

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
1	(Constant)	
	BT	1.168
	KL	1.211
	HG	1.389

a. Dependent Variable: KP

Coefficient Correlations^a

Model		HG	BT	KL
1	HG	1.000	-.378	-.417
	Correlations			
	BT	-.378	1.000	.131
	KL	-.417	.131	1.000
	Covariances			
	HG	.012	-.005	-.005
	BT	-.005	.013	.002
	KL	-.005	.002	.010

a. Dependent Variable: KP

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	BT	KL	HG
1	1	3.986	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.007	23.739	.01	.35	.51	.00
	3	.005	29.481	.13	.04	.10	.96
	4	.002	40.788	.87	.61	.39	.04

a. Dependent Variable: KP

LAMPIRAN 7. UJI HETEROSKADISITAS

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT AbsUt

/METHOD=ENTER BT KL HG

/SAVE RESID.

Regression

Notes

Output Created	
Comments	
	Data
	Active Dataset
Input	Filter
	Weight
	Split File
	N of Rows in Working Data File
Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used
Syntax	
	Processor Time
Resources	Elapsed Time
	Memory Required
	Additional Memory Required for Residual Plots
Variables Created or Modified	RES_2

[DataSet2] D:\skripsi eng\fix\tabulasi.sa

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HG, BT, KL ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: AbsUt

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309 ^a	.095	.020	.39039

a. Predictors: (Constant), HG, BT, KL

b. Dependent Variable: AbsUt

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.579	3	.193	1.267	.300 ^b
	Residual	5.487	36	.152		
	Total	6.066	39			

a. Dependent Variable: AbsUt

b. Predictors: (Constant), HG, BT, KL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	-1.274	1.029		-1.238	.224	
	BT	.063	.064	.171	.997	.326	.856
	KL	.015	.057	.045	.261	.796	.826
	HG	.060	.061	.185	.992	.328	.720

Coefficients^a

Model			Collinearity Statistics
			VIF
1	(Constant)		
	BT		1.168
	KL		1.211
	HG		1.389

a. Dependent Variable: AbsUt

Coefficient Correlations^a

Model		HG	BT	KL	
1	Correlations	HG	1.000	-.378	-.417
		BT	-.378	1.000	.131
		KL	-.417	.131	1.000
	Covariances	HG	.004	-.001	-.001
		BT	-.001	.004	.000
		KL	-.001	.000	.003

a. Dependent Variable: AbsUt

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	BT	KL	HG
1	1	3.986	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.007	23.739	.01	.35	.51	.00
	3	.005	29.481	.13	.04	.10	.96
	4	.002	40.788	.87	.61	.39	.04

a. Dependent Variable: AbsUt

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.3304	.8072	.5377	.12186	40
Residual	-.65100	1.08029	.00000	.37508	40
Std. Predicted Value	-1.701	2.212	.000	1.000	40
Std. Residual	-1.668	2.767	.000	.961	40

a. Dependent Variable: AbsUt

LAMPIRAN 8. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT KP

/METHOD=ENTER BT KL HG.

Regression

Notes

Output Created	
Comments	
	Data
	Active Dataset
	Filter
Input	Weight
	Split File
	N of Rows in Working Data File
Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used
Syntax	
	Processor Time
	Elapsed Time
Resources	Memory Required
	Additional Memory Required for Residual Plots

[DataSet2] D:\skripsi eng\fix\tabulasi baru CEK BARUNYA.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HG, BT, KL ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KP

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.527	.700

a. Predictors: (Constant), HG, BT, KL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.770	3	7.590	15.499	.000 ^b
	Residual	17.630	36	.490		
	Total	40.400	39			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), HG, BT, KL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	.370	1.845		.201	.842	
	BT	.400	.114	.417	3.502	.001	.856
	KL	.285	.102	.338	2.792	.008	.826
	HG	.257	.109	.305	2.351	.024	.720

Coefficients^a

Model			Collinearity Statistics
			VIF
1	(Constant)		
	BT		1.168
	KL		1.211
	HG		1.389

a. Dependent Variable: KP

Coefficient Correlations^a

Model		HG	BT	KL	
1	Correlations	HG	1.000	-.378	-.417
		BT	-.378	1.000	.131
		KL	-.417	.131	1.000
	Covariances	HG	.012	-.005	-.005
		BT	-.005	.013	.002
		KL	-.005	.002	.010

a. Dependent Variable: KP

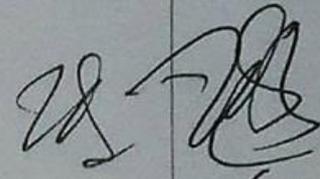
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	BT	KL	HG
1	1	3.986	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.007	23.739	.01	.35	.51	.00
	3	.005	29.481	.13	.04	.10	.96
	4	.002	40.788	.87	.61	.39	.04

a. Dependent Variable: KP

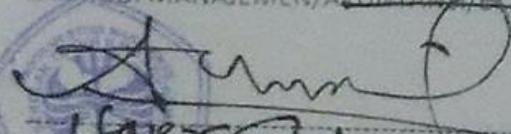
LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Penaldy Dwi Kresna Dheuwangga
 NIM : 14.9007
 JURUSAN : Manajemen Bisnis
 JUDUL : Pengaruh brand trust, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket Pos Indonesia (studi kasus PT. Pos Indonesia di Kabupaten Jember)

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1.	M. Dimyat.	Abstrak teori dasarnya. Sampling. Tabel yang boleh pake Kategori Ref. Revisi Interpretasi	 9/18
2.	Haiqa	- outline kegunaan - hipotesis - sumber - alasan analisis	Haiqa Haiqa 9/18-2018
3.	Aqushin HF.	- konsistensi, tujuan hipotesis & kesimpulan	Aqushin HF 9/18

JEMBER, 9-9-2018

KA. PRODI MANAJEMEN/ AKUNTANSI/ TEK. PEMBANGUNAN/ D3


 HARTO SULANDONO DEKAT
 Catatan:

Skrripsi di bendel setelah di ACC Ka. Prodi