

## Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Perusahaan J&T Express Kubutambahan

I Made Sukadana<sup>1</sup> I Ketut Sudarnaya<sup>2</sup>

Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja

Email: [sukadanaimade53@gmail.com](mailto:sukadanaimade53@gmail.com)<sup>1</sup> [ketutsudarnaya@gmail.com](mailto:ketutsudarnaya@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### Artikel info

#### Keywords:

Citra Merek, Harga, Promosi,  
Kualitas Pelayanan, Keputusan  
Penggunaan.

**Abstract.** *The purpose of this study is to determine the effect of Brand Image, Price, Promotion, and Service Quality on Service Usage Decisions at J&T Express Kubutambahan. This study uses a quantitative approach by using a questionnaire given to all customers who have used the KubuAddan J&T Express expedition service in April 2021 with a total of 96 respondents. The data analysis technique used in this study is a variance-based structural equation model (SEM) or component-based SEM called Partial Last Square (PLS) Visual 3.3.3. Based on the results of the analysis of all the influences studied in this study showed positive and significant results related to the influence of Brand Image showing a positive and significant influence on the Decision to Use Services, then Price had a positive and significant effect on Decisions on Service Use, then Promotion had a positive and significant effect on Service Usage Decisions and Service Quality have a positive and significant impact on Service Use Decisions.*

**Abstrak.** *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Perusahaan J&T Express Kubutambahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa ekspedisi J&T Express Kubutambahan pada buulan april 2021 dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan structural (Structural Equation Modeling – SEM) berbasis variance atau compenent based SEM yang disebut dengan Partial Last Square (PLS) Visual 3.3.3. Berdasarkan hasil analisis semua pengaruh yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terkait dengan adanya pengaruh Citra Merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, kemudian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, selanjutnya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kputusan Penggunaan Jasa dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.*

---

#### Corresponden author:

Email:

[sukadanaimade53@gmail.com](mailto:sukadanaimade53@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Perubahan yang sangat pesat terjadi pada bidang teknologi maupun ekonomi, yang menciptakan suatu tuntutan bagi para pelaku bisnis agar dapat bersaing secara kompetitif. Dengan adanya perkembangan tersebut sangat merubah pola pikir masyarakat yang lebih cenderung untuk melakukan transaksi pembelian barang melalui salah satu *e-commerce platform* seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia maupun lainnya. Hal tersebut dilakukan dapat mempermudah untuk beraktifitas dan tentu saja sangat mengefesien waktu.

Dengan meningkatnya pola pikir seperti itu banyak perusahaan ekspedisi pengiriman barang yang tumbuh dan berkembang, perusahaan tersebut seperti J&T Express, JNE Express, PT. POS, dan lainnya yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang. Banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan dalam menggunakan jasa yaitu seperti Citra Merek dari perusahaan, Harga yang ditawarkan, Promosi yang dilakukan, dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Seperti yang disebutkan oleh (Evalina, Nela, 2012) bahwa citra memiliki pengaruh terhadap merek yang akan bisa merubah sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ataupun penggunaan barang atau jasa.

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan penggunaan jasa. Menurut (Utami & Hendra Saputra, 2017) harga menjadi hal penting yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk atau menggunakan jasa, tinggi atau rendahnya harga akan menentukan konsumen dalam membeli produk ataupun menggunakan jasa yang diinginkan. Selain Citra Merek dan harga Promosi juga menjadi salah satu faktor dari penentuan penggunaan jasa.

Dimana Menurut (Rahman, 2019) promosi merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang dilakukan penjual untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan konsumen yang ada maupun konsumen potensial lainnya.

Untuk menarik minat pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan, maka perlu ditingkatkan kualitas pelayanan dari suatu perusahaan (Wahyuni, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Global Jet Express (J&T Express) Cabang Kubutambahan yang beralamat di Jalan Raya Air Sanih Singaraja-Bali. Adapun yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa J&T Express di bulan April 2021 dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif dan Data Kualitatif, sedangkan Sumber data yang digunakan yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan program *software* SmartPLS 3.3.3.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

Adapun hasil dari pengujian statistic antar

variabel dengan menggunakan program *software* SmartPLS versi 3.3.3, akan disajikan dalam Tabel 1.

**Table 1.** Hasil Uji Statistik Antar Variabel (*Path Coefficient*)

|                    | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|--------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| X1 (CM) -> Y (KPJ) | 0.157               | 0.143           | 0.08                       | 1.969                    | 0.05     |
| X2 (H) -> Y (KPJ)  | 0.026               | 0.034           | 0.106                      | 0.243                    | 0.808    |
| X3 (P) -> Y (KPJ)  | 0.19                | 0.179           | 0.091                      | 2.081                    | 0.038    |
| X4 (KP) -> Y (KPJ) | 0.638               | 0.649           | 0.104                      | 6.162                    | 0        |

Berdasarkan hasil *path coefficient* Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0.157 dan nilai *t-statistic* sebesar 1.969. Jadi nilai *t-statistic* tersebut berada diatas t- tabel 0.1689 pada  $\alpha = 5\%$  sehingga dapat disimpulkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Kemudian Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien dengan sebesar 0.026 dan nilai dari *t-statistic* sebesar 0.243. Jadi nilai *t-statistic* tersebut berada diatas nilai t-tabel 0.1689 pada  $\alpha = 5\%$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Selanjutnya Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa yang menunjukkan adanya hubungan

produk ataupun merek tentu dipengaruhi oleh seberapa besar produk tersebut bisa memuaskan konsumen, dan seberapa bagus kualitas dari produk tersebut.

Perusahaan sangat penting untuk bisa yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0.19 dan nilai *t-statistic* sebesar 2.081. Jadi nilai *t-statistic* tersebut berada diatas t-tabel 0.1689 pada  $\alpha = 5\%$  sehingga dapat disimpulkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Dan pada hipotesis keempat yaitu Kualitas Pelayanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dengan nilai koefisien sebesar 0.638 dan nilai *t-statistic* sebesar 6.162. Jadi nilai *t-statistic* tersebut berada diatas t-tabel 0.1689 pada  $\alpha = 5\%$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

Membangun citra merek, dengan terciptanya citra yang bagus dari sebuah merek tentu akan bisa mempengaruhi dari keputusan penggunaan jasa konsumen. Seperti dalam penelitian ini yang dimana hasilnya adalah ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa, yang dimana ketika perusahaan J&T Express bisa menjaga citra mereknya, tentu akan bisa mempengaruhi konsumen untuk memilih J&T Express sebagai perusahaan ekspedisinya. Dan dengan menjaga tingkat citra merek dari sebuah perusahaan

terhadap konsumen, hal tersebut tentu akan sangat bagus untuk keberlangsungan perusahaan kedepannya, dengan menjaga reputasi dari perusahaan sehingga bisa membuat pengguna dari sebuah brand ataupun merek bisa merasa puas dan bangga.

### B. PEMBAHASAN

#### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Merek merupakan factor penting dalam memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa, dan tidak terlepas dari citra pada sebuah merek perusahaan yang dapat diandalkan. Menurut (Suseni, 2017) menyatakan bahwa citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Citra merek tentu akan sangat mempengaruhi dari konsumen didalam menentukan keputusan penggunaan jasanya. Bagus tidaknya citra dari sebuah

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Selain citra merek, harga juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Leksono & Herwin, 2017) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau dengan kata lain jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Seperti yang dinyatakan menurut (Utami & Hendra Saputra, 2017) yang dimana menyatakan bahwa harga menjadi hal penting yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk atau menggunakan jasa, tinggi atau rendahnya harga akan menentukan konsumen dalam membeli ataupun menggunakan jasa yang diinginkan.

Semakin strategis sebuah harga yang ditarif oleh perusahaan, pastinya akan menjadi daya tarik dari calon konsumen didalam memilih tempat untuk melakukan pembelian. Seperti dalam penelitian ini yang dimana harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, dan dari hal ini bisa dikatakan bahwa sebuah harga akan bisa mempengaruhi dari keputusan penggunaan jasa dari calon konsumen. Dengan harga yang strategis dan sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan tentu akan membuat konsumen memilih perusahaan untuk tempat melakukan perbelanjaan.

Begitu pula ketika J&T Express bisa memberikan harga yang strategis tentu akan bisa meningkatkan penjualan jasanya, dengan pemberian harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan akan bisa memikat hati dari calon pembeli dan juga konsumen yang sudah pernah melakukan perbelanjaan di perusahaan.

## 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Selain citra merek, dan harga, promosi juga menjadi bagian terpenting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Seperti yang dikatakan menurut Swasta dalam (Rahman, 2019) yang dimana menyatakan bahwa promosi merupakan suatu system keseluruhan kegiatan bisnis yang dilakukan penjual untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan konsumen yang ada maupun konsumen yang memiliki potensial lainnya. Menurut Dramesta dalam (Polla, Febriano Klinton, 2018) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar konsumen minat untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Seperti dalam penelitian yang dimana ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa ketika sebuah perusahaan melakukan promosi dengan baik tentu akan bisa membuat calon konsumen akan tertarik terhadap jasa yang ditawarkan, dengan sering melakukan sebuah kegiatan promosi akan membuat masyarakat sebagai calon konsumen akan bisa lebih mengenal dekat dengan perusahaan ataupun jasa yang ditawarkannya, dari hal tersebut tentu akan bisa memikat banyak calon pembeli untuk memilih perusahaan sebagai tempat untuk melakukan pembelian.

Hal ini tentu sangat bagus ketika perusahaan bisa melakukan promosi secara berkala, dengan promosi yang bagus tentu akan sangat bagus dampaknya terhadap perusahaan, dan kedepannya perusahaan bisa lebih banyak mendapatkan pendapatan.

## 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Kualitas pelayanan yang baik, akan menjadi sebuah pertimbangan dari konsumen didalam menentukan keputusan penggunaan jasanya. Menurut Tjiptono dalam (Jacklin, Mongilal Priscilia R., 2019) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Untuk bisa menarik minat dari calon pembeli dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, disini perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan

sehingga bisa memenuhi harapan serta keinginan dari konsumen ketika sudah membeli sebuah produk ataupun jasa.

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, yang dimana dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen atau pelanggan tentu akan membuat keputusan penggunaan jasa dari konsumen akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan disebuah perusahaan jasa seperti J&T Express sangatlah perlu ditingkatkan, dengan peningkatan kualitas pelayanan tentu akan memberikan hal yang sangat bagus bagi perusahaan kedepannya.

Dengan kualitas pelayanan yang prima, perusahaan jasa ekspedisi akan sangat- sangat dilirik oleh calon konsumen, jasa ekspedisi pengiriman barang dengan bisa mempersingkat waktu dari pengiriman barang tentu akan membuat konsumen bisa puas dengan pelayanannya. Kecepatan pengiriman dari sebuah perusahaan ekspedisi merupakan hal yang paling sering dilirik oleh perusahaan sehingga dari hal itu bisa dikatakan bahwa yang menjadi factor terutama dari perusahaan ekspedisi barang adalah kualitas pelayanan dari segi kecepatan pengirimannya, dan dari hal itu pula perusahaan harus bisa tetap menjaga kualitas pelayanannya sehingga bisa mempengaruhi keputusan penggunaan jasa dari calon konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, landasan teori, hipotesis, dan hasil pengujian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, promosi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Dengan meningkatkan citra merek, harga, promosi, dan kualitas pelayanan di perusahaan J&T Express akan membuat perusahaan bisa lebih dikenal serta bisa meningkatkan keputusan penggunaan jasa dari J&T Express dan hal ini sangatlah bagus untuk keberlangsungan perusahaan kedepannya ketika perusahaan bisa tetap menjaga kualitas

dari citra merek, harga, promosi serta kualitas pelayanannya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Evalina, Nela, dkk. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponogoro Jurnal Of Social And Politic*.
- Jacklin, Mongilal Priscilia R., dkk. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Leksono, R. B., & Herwin. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*.
- Polla, Febriano Klinton, dkk. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, 6(4).
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Promosi, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen At-Tabdir*, 3(2).
- Suseni, M. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity (Studi Kasus Pelanggan Air Kemasan Cleo di Toko Toserba Kembang Sari Artha Singaraja. *Artha Satya Dharma*, 10(1).
- Utami, R. P., & Hendra Saputra. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Samba Medan. *Jurnal Niagawan*, 6(2).
- Wahyuni, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Pada Penggunaan JNE di Kebumen). *Jurnal Manajemen*

*Pemasaran.*