



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Ekspedisi JNE (Studi Kasus PT JNE Tomang, Jakarta Barat)

Edo Maharatma Rosandy^{1*}, Heni Rohaeni², Indah Rizki Maulia³

¹⁻³ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Email: 202010325078@mhs.ubharajaya.ac.id^{1*}, heni.rohaeni@dsn.ubharajaya.ac.id²,
indah.rizki@dsn.ubharajaya.ac.id³

*Korespondensi penulis: 202010325078@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstract: *This research aims to test whether Service Quality and Promotion influence Purchasing Decisions. The method used in this research is a quantitative method. The population in this research is consumers of PT JNE Tomang, West Jakarta. The sample used in this research used Accidental Sampling with the Slovin formula calculation, namely 100 respondents were obtained. Data analysis using Smart PLS 3.0 The analysis method used is descriptive analysis, validity test, reliability test, r-Square test, f-square test and hypothesis test. The research results show that service quality has no effect on purchasing decisions with $t\text{-statistics} = 1.439 < t\text{-table} = 1.978$, but there is a positive and significant influence between promotions on purchasing decisions with the calculated value of $t\text{-statistics} = 4.781 > t\text{-table} = 1.978$. This shows that the better the promotion given, the better the decision to purchase services on JNE expeditions.*

Keywords: *Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan penelitian ini metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen PT JNE Tomang, Jakarta Barat. Penggunaan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* dengan perhitungan rumus slovin yaitu didapatkan 100 responden. Data analisis menggunakan Smart PLS 3.0 Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji r-Square, uji f-square dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t\text{-statistik} = 1.439 < t\text{-tabel} = 1.978$ namun adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai hitung $t\text{-statistik} = 4.781 > t\text{-tabel} = 1.978$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan akan semakin baik juga keputusan pembelian jasa pada ekspedisi JNE.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi kini semakin diminati setiap harinya oleh kalangan masyarakat di Indonesia, perkembangan bisnis jasa ekspedisi pengiriman di Indonesia mendorong pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Di Indonesia terdapat banyak perusahaan jasa pengirim yang dipercaya memiliki kualitas mumpuni dengan berbagai bentuk layanan jasa pengiriman yang memudahkan konsumen untuk memilih jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu ekspedisi yang diminati adalah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau lebih dikenal dengan JNE Express, adalah sebuah perusahaan logistik dan ekspedisi barang yang berkantor pusat di jl. Tomang Raya No 11, Jakarta Barat.

Berdasarkan web resmi JNE <https://www.jne.co.id/>. JNE berdiri pada tanggal 26 November tahun 1990, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan atau impor kiriman barang atau dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. JNE merupakan salah satu perusahaan ekspedisi barang terbesar di Indonesia, berkat jaringan dan jangkauan area distribusinya yang mencakup lebih dari 83.000 kota, termasuk kabupaten, desa, dan pulau terluar, dengan gerai penjualan berjumlah lebih dari 8.000 titik dan mempekerjakan lebih dari 50.000 karyawan di seluruh Indonesia. Perusahaan tersebut telah merilis Raket Indonesia, yaitu layanan kurir instan berbasis aplikasi yang menjamin estimasi pengantaran sampai dalam waktu 1 jam. Layanan ini sudah tersedia di 54 kota atau Cabang JNE. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan jasa ekspedisi seperti JNE dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang unggul dan strategi promosi yang efektif agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, mulai dari proses pemesanan, pengiriman, hingga penanganan keluhan, dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap JNE. Di sisi lain, promosi yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan brand awareness serta mendorong keputusan pembelian jasa pengiriman.

Ekspedisi JNE telah lama menjadi salah satu pemain utama di industri logistik dan pengiriman barang di Indonesia. Sebagai perusahaan yang berfokus pada layanan pengiriman, JNE harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kecepatan, keamanan, dan kehandalan pengiriman menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memilih jasa ekspedisi. Di samping itu, promosi juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian jasa JNE. Melalui berbagai kegiatan promosi, seperti periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan, JNE dapat meningkatkan awareness dan citra mereknya di mata pelanggan. Promosi yang efektif dapat memberikan informasi dan insentif yang menarik bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk memilih JNE sebagai penyedia jasa pengiriman.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa pada ekspedisi JNE. Dengan memahami pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa, JNE dapat merancang dan mengimplementasikan strategi yang lebih efektif

dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini diharapkan dapat memperkuat posisi JNE di pasar dan meningkatkan volume penjualan jasa pengiriman.



Gambar 1 Jumlah komplain kualitas pelayanan JNE Tomang tahun 2021
Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan grafik mengenai jumlah komplain selama Januari – Desember 2021 dimana per Januari berjumlah 73 komplain, Februari 68, Maret 86, April 105, Mei 67, Juni 63, Juli 88, Agustus 79, September 90, Oktober 85, November 73, dan Desember 94 komplain. Dimana komplain tertinggi di angka 105 bulan April dan komplain terendah di angka 63 bulan Juni.



Gambar 2 Jumlah komplain kualitas pelayanan JNE Tomang tahun 2022
Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan grafik mengenai jumlah komplain selama Januari – Desember 2022 dimana per Januari berjumlah 87 komplain, Februari 92, Maret 75, April 113, Mei 77, Juni 59, Juli 79, Agustus 88, September 83, Oktober 91, November 93, dan Desember 114 komplain. Dimana komplain tertinggi di angka 114 bulan Desember dan komplain terendah di angka 75 bulan Maret.



Gambar 3 Jumlah komplain kualitas pelayanan JNE Tomang tahun 2023
Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan grafik mengenai jumlah komplain selama Januari – Desember 2023 dimana per Januari berjumlah 64 komplain, Februari 57, Maret 91, April 131, Mei 55, Juni 60, Juli 71, Agustus 70, September 83, Oktober 85, November 68, dan

Desember 99 komplain. Dimana komplain tertinggi di angka 131 bulan April dan komplain terendah di angka 55 bulan Mei.



Gambar 4 Jumlah komplain kualitas pelayanan JNE Tomang tahun 2024
Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan grafik mengenai jumlah komplain selama Januari – April 2024 dimana per Januari berjumlah 67 komplain, Februari 73, Maret 78, April 112 komplain. Dimana komplain tertinggi di angka 112 bulan April dan komplain terendah di angka 67 bulan Januari.

Berdasarkan gambar diatas pada tahun 2021 berjumlah 971 lalu mengalami kenaikan di tahun 2022 berjumlah 1.051, di tahun 2023 mengalami penurunan berjumlah 934.

Kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk penilaian konsumen pada tingkat layanan yang telah diterima oleh konsumen, pelayanan yang baik tentu diharapkan konsumen agar memberikan rasa puas (Aditia et al., 2021).

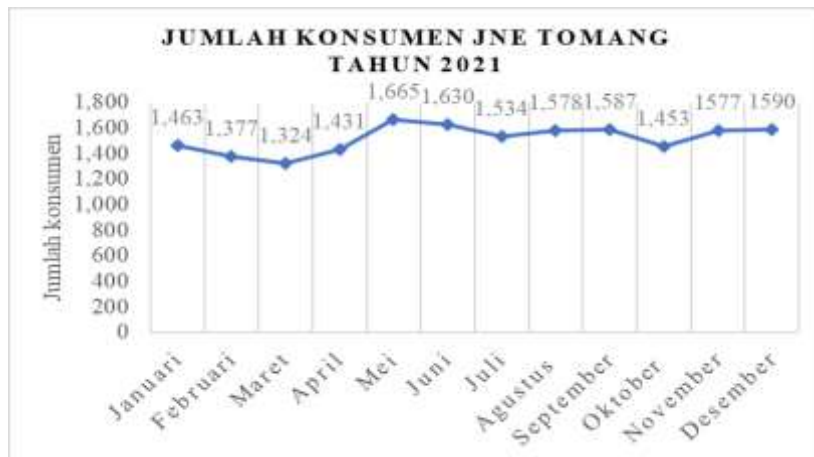


Gambar 5 Promosi JNE melalui instagram
Sumber: https://www.instagram.com/jne_id

Berdasarkan gambar 5 diatas, promosi JNE di instagram pada tahun 2012 sepanjang 2024 telah diposting sebanyak 1.873 promosi dari 3.614 postingan instagram JNE.

Promosi merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, semakin banyak promosi yang diberikan maka semakin banyak konsumen yang tertarik. Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan

keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat (Gultom, 2021).



Gambar 6 Perkembangan jumlah konsumen JNE Tomang tahun 2021
Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 6 menunjukkan grafik mengenai jumlah konsumen selama Januari – Desember 2021 dimana per Januari berjumlah 1.463 konsumen, Februari 1.377, Maret 1.324, April 1.431, Mei 1.665, Juni 1.630, Juli 1.534, Agustus 1.578, September 1.587, Oktober 1.452, November 1.577, dan Desember 1.590 konsumen. Dimana jumlah konsumen tertinggi di angka 1.665 bulan Mei dan jumlah konsumen terendah di angka 1.377 bulan Februari.



Gambar 7 Perkembangan jumlah konsumen JNE Tomang tahun 2022
Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1.7 menunjukkan grafik mengenai jumlah konsumen selama Januari – Desember 2022 dimana per Januari berjumlah 1.367 konsumen, Februari 1.341, Maret 1.321, April 1.433, Mei 1.564, Juni 1.580, Juli 1.267, Agustus 1.422, September 1.478, Oktober 1.233, November 1.466, dan Desember 1.513 konsumen. Dimana jumlah konsumen tertinggi di angka 1.580 bulan Juni dan jumlah konsumen terendah di angka 1.233 bulan Oktober



Gambar 8 Perkembangan jumlah konsumen JNE Tomang tahun 2023
Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 8 menunjukkan grafik mengenai jumlah konsumen selama Januari – Desember 2023 dimana per Januari berjumlah 1.163 konsumen, Februari 1.278, Maret 1.137, April 1.538, Mei 1.367, Juni 1.248, Juli 1.397, Agustus 1.325, September 1.347, Oktober 1.188, November 1.277, dan Desember 1.490 konsumen. Dimana jumlah konsumen tertinggi di angka 1.537 bulan April dan jumlah konsumen terendah di angka 1.137 bulan Maret.



Gambar 9 Perkembangan jumlah konsumen JNE Tomang tahun 2024
Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1.9 menunjukkan grafik mengenai jumlah konsumen selama Januari – April 2024 dimana per Januari berjumlah 1.153 konsumen, Februari 1.004, Maret 938, dan April 1.242 konsumen. Dimana jumlah konsumen tertinggi di angka 1.242 bulan April dan jumlah konsumen terendah di angka 936 bulan Maret. Berdasarkan gambar diatas, bahwa jumlah konsumen JNE di Tomang mengalami penurunan. Dimana pada tahun 2021 sebesar 18.209, tahun 2022 sebesar 16.985, tahun 2023 sebesar 14.265 konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa banyak variabel dari penelitian sebelumnya maupun dari teori yang sudah ada menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga menarik untuk diteliti faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa ekspedisi dan faktor apa yang paling dominan mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ekspedisi JNE (Studi Kasus PT JNE Tomang, Jakarta Barat)”

2. TELAAH PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan (Putri et al, 2021). Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Yehuda, 2022). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa pada ekspedisi pengiriman seperti JNE. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian jasa pada perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan pada ekspedisi JNE dapat dinilai melalui beberapa dimensi, seperti keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Jika perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan dalam kelima dimensi tersebut, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian jasa pada ekspedisi JNE.

Oleh karena itu, perusahaan ekspedisi JNE perlu terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan melatih karyawan agar dapat memberikan layanan yang cepat, tepat, dan ramah, serta menyediakan fasilitas dan infrastruktur yang memadai untuk mendukung proses pengiriman barang. Dengan kualitas pelayanan yang baik, diharapkan dapat mendorong keputusan pembelian jasa pada ekspedisi JNE.

Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa pada ekspedisi JNE dapat dijelaskan melalui beberapa teori pemasaran. Pertama, teori Servqual menekankan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu,

teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, dan menciptakan keinginan untuk menggunakan jasa ekspedisi. Dengan kombinasi kualitas pelayanan yang unggul dan strategi promosi yang tepat, JNE dapat membangun loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang positif.

Teori Kualitas Pelayanan:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi perusahaan. Contoh: Kondisi gedung, kebersihan kantor, penampilan karyawan, dan kelengkapan peralatan pengiriman.
- b. *Reliability* (Kehandalan) Kemampuan untuk menjalankan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Contoh: Ketepatan waktu pengiriman, konsistensi layanan, dan penanganan masalah dengan baik
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Contoh: Kecepatan layanan, kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan, dan kemudahan dalam proses pengiriman.
- d. *Assurance* (Jaminan) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Contoh: Keahlian karyawan, kemampuan menangani keluhan, dan keamanan layanan.
- e. *Empathy* (Empati) Kepedulian dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Contoh: Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik, dan perlakuan yang ramah.

Kualitas pelayanan yang baik di kelima dimensi ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian jasa pada ekspedisi JNE. Pelanggan yang puas akan cenderung loyal, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan jasa JNE kepada orang lain.

Pengertian Promosi

Menurut (Irawan et al., 2022) promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa.

Menurut (Yuliyanto, 2020) Promosi adalah salah satu cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi merupakan salah satu strategi penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa pada ekspedisi JNE. Promosi didefinisikan sebagai upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan

dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Dalam konteks bisnis ekspedisi, promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas.

Promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan citra positif JNE di benak pelanggan. Selain itu, promosi juga dapat memberikan insentif dan dorongan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian jasa pengiriman. Misalnya, dengan menawarkan diskon, paket promo, atau hadiah menarik, dapat mendorong pelanggan untuk memilih JNE sebagai penyedia jasa ekspedisi. Promosi yang gencar dan kreatif juga dapat membedakan JNE dari pesaing, sehingga memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan.

Oleh karena itu, perusahaan ekspedisi JNE perlu merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang terintegrasi dan selaras dengan kebutuhan pelanggan. Promosi harus dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian jasa pada ekspedisi JNE. Dengan promosi yang efektif, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi JNE di pasar.

Teori Pendukung dari Promosi, promosi adalah alat penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks PT JNE, beberapa teori mendukung pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian:

- a. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action): Teori ini menjelaskan proses yang dilalui konsumen dalam merespons promosi. Promosi yang efektif menarik perhatian pelanggan, membangkitkan minat, dan menciptakan keinginan untuk mencoba produk. Ketika pelanggan merasa terpicu untuk berkunjung dan menikmati layanan, pengalaman positif mereka dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian.
- b. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC): Teori ini menegaskan pentingnya konsistensi dalam semua saluran komunikasi. Promosi yang terintegrasi dan konsisten menciptakan promosi yang kuat dan membangun kepercayaan. Jika promosi PT JNE dapat menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, pelanggan akan merasa lebih puas dengan pengalaman mereka sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Teori Keterlibatan Pelanggan: Teori ini berfokus pada bagaimana promosi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Aktivitas promosi seperti acara, diskon, atau program loyalitas dapat menciptakan interaksi langsung antara pelanggan dan merek. Keterlibatan ini dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan keputusan pembelian.

- d. Teori Persepsi Nilai: Teori ini menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi persepsi nilai pelanggan terhadap produk. Diskon atau penawaran spesial dapat membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari layanan yang mereka terima. Ketika pelanggan merasa puas dengan nilai yang diperoleh, tingkat keputusan pembelian mereka juga akan meningkat.

Dengan menerapkan teori-teori ini, PT JNE dapat merancang strategi promosi yang efektif, yang tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga meningkatkan keputusan pembelian mereka melalui pengalaman yang positif.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Ristanto et al., 2021).

Menurut (Adabi, 2020) keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman tertentu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan dan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Ketika pelanggan mengevaluasi alternatif penyedia jasa ekspedisi, mereka akan mempertimbangkan berbagai kriteria, seperti harga, kecepatan pengiriman, keamanan barang, dan layanan purna jual.

Jika pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh ekspedisi JNE sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, maka kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk menggunakan jasa JNE. Begitu pula jika JNE mampu melakukan promosi yang menarik dan memberikan insentif yang kompetitif, hal ini akan semakin mendorong pelanggan untuk memilih JNE sebagai penyedia jasa ekspedisi. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan dan promosi yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka mereka cenderung akan beralih ke penyedia jasa ekspedisi lainnya.

Oleh karena itu, perusahaan ekspedisi JNE perlu memahami dengan baik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa pengiriman, termasuk kualitas pelayanan dan strategi promosi yang tepat. Dengan memenuhi harapan pelanggan dan memberikan nilai tambah, JNE dapat mendorong keputusan pembelian jasa secara berkelanjutan. Hal ini akan membantu JNE memperkuat posisi di pasar dan meningkatkan pangsa pasarnya.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif survei. Menurut (sugiyono, 2019) metode survei adalah metode yang digunakan untuk mencari pengaruh *treatment* (perlakuan) tertentu. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara, terstruktur dan sebagainya.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Penelitian

a. Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner

Penelitian ini dilakukan di PT. JNE yang berlokasi di Jl, Tomang Raya no 11 RT.2/RW.1, Tomang, Kec Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat. 11440. Penelitian ini dilakukan dengan melalui penyebaran kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada bulan Januari - Maret 2024 dengan rincian penyebaran kuesioner yang telah disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1 Hasil penyebaran kuesioner

Reponden	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioener yang kembali	100	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0

Sumber: Data diolah tahun 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua kuesioner yang telah disebar kepada respnden yang menggunakan jasa JNE berjumlah 100 kuesioner, dengan jumlah yang dikembalikan sebanyak 100 kuesioner yang artinya pada penelitian ini memiliki Tingkat pengembalian secara menyeluruh yaitu dengan nilai presentase 100%.

b. Identitas Responden

Pada penelitian ini terdapat beberapa macam responden yang dikategorikan berdasarkan karakteristik. Oleh sebab itu dijelaskan secara rinci karakteristik tersebut berdasarkan hasil dari dari jawaban respnden yang telah disebutkan sebelumnya.

1) Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 2 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Laki – Laki	59	59%
Perempuan	41	41%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan data diatas jenis kelamin konsumen lebih banyak laki – laki yaitu 59% dan Perempuan hanya 41% artinya yang menggunakan jasa JNE lebih banyak berjenis kelamin laki – laki daripada Perempuan

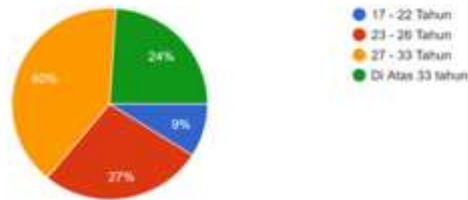
2) Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 3 Karakteristik berdasarkan usia

Usia	Responden	Presentase
17 – 22 Tahun	9	9%
23 – 26 Tahun	27	27%
27 – 33 Tahun	40	40%
Di Atas 33 Tahun	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah tahun 2024

Umur
100 jawaban



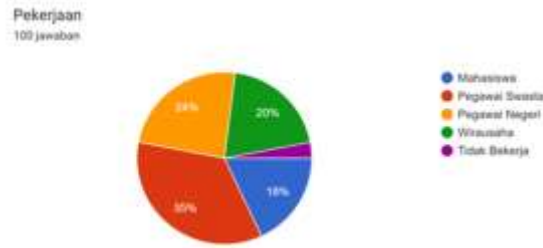
Berdasarkan data diatas usia konsumen yang paling banyak yaitu usia 27 – 33 tahun, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata – rata usia konsumen tergolong dewasa.

3) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4 Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Presentase
Mahasiswa	18	18%
Pegawai Swasta	35	35%
Wirausaha	24	24%
Wirausaha	20	20%
Tidak Bekerja	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah tahun 2024



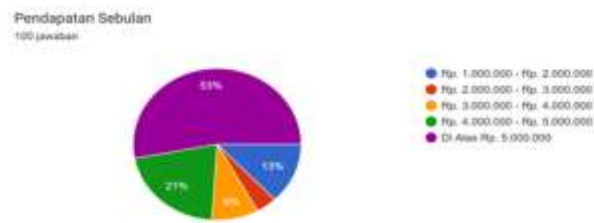
Berdasarkan data diatas pekerjaan konsumen yang paling banyak yaitu karyawan swasta, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata – rata pekerjaan konsumen yaitu pegawai swasta.

4) Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

Tabel 5 Karakteristik berdasarkan pendapatan perbulan

Pendapatan Perbulan	Responden	Presentase
1.000.000 – 2.000.000	13	13%
2.000.000 – 3.000.000	4	4%
3.000.000 – 4.000.000	9	9%
4.000.000 – 5.000.000	21	21%
Di Atas 5.000.000	53	53%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah tahun 2024



Berdasarkan data diatas Pendapatan perbulan konsumen yang paling banyak itu Pendapatan perbulan Di Atas 5.000.000, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata – rata Pendapatan perbulan Di Atas 5.000.000

c. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum terhadap objek yang diteliti, seperti melihat pergerakan masing-masing variabel penelitian, contohnya dengan menggambarkan pergerakan masing-masing variabel penelitian dalam bentuk ataupun grafik. Analisis deskriptif pada penelitian ini adalah distribusi pertanyaan responden sesuai dengan karakteristik responden yang akan diolah dengan menggunakan *software* Smart PLS 3.0. Total kuesioner yang disebar dan diolah dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 kuesioner.

d. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan terdiri dari 10 item butir pernyataan dengan menggunakan 5 skala likert, dengan skala 1 sangat tidak setuju hingga skala 5 yaitu sangat setuju. Nilai rata – rata dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6 Deskripsi Item Pernyataan Pengaruh Kualitas Pelayanan

Frekuensi dan Presentase (%)							
No Butir	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
Skor	1	2	3	4	5		
X1.1	0	0	6	56	38	100	4.32
	0%	0%	6%	56%	38%	100%	
X1.2	0	0	10	59	31	100	4.21
	0%	0%	10%	59%	31%	100%	
X1.3	0	0	7	63	30	100	4.23
	0%	0%	7%	63%	30%	100%	
X1.4	0	0	11	57	32	100	4.21
	0%	0%	11%	57%	32%	100%	
X1.5	0	0	13	51	36	100	4.23
	0%	0%	13%	51%	36%	100%	
X1.6	0	0	8	43	49	100	4.41
	0%	0%	8%	43%	49%	100%	
X1.7	0	0	2	56	42	100	4.40
	0%	0%	2%	56%	42%	100%	
X1.8	0	0	4	61	35	100	4.31
	0%	0%	4%	61%	35%	100%	
X1.9	0	0	6	62	32	100	4.26
	0%	0%	6%	62%	32%	100%	
X1.10	0	0	1	70	29	100	4.28
	0%	0%	1%	70%	29%	100%	
Rata – rata skor variabel Kualitas Pelayanan (X1)							4.28

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui secara umum bahwa persepsi responden terhadap *item* pertanyaan variabel kualitas pelayanan (X1) berada pada mean tertinggi dengan total skor nilai rata – rata sebesar 4.28. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel kualitas pelayanan. Terlihat nilai rata – rata tertinggi dari keseluruhan *item* pernyataan variabel kualitas pelayanan sebesar 4.40 berada pada *item* pernyataan ketujuh dengan pernyataan “Saya mendapatkan rasa aman bertransaksi dengan JNE” sedangkan untuk persepsi responden dengan nilai rata – rata terendah yaitu terdapat pada *item* pernyataan kedua sebesar 4.21 dengan pernyataan “JNE dapat menyelesaikan pengiriman barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan”

e. Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Analisis deskriptif pada variabel promosi terdiri dari 10 *item* butir pernyataan dengan menggunakan 5 skala likert, dengan skala 1 sangat tidak setuju hingga skala 5 yaitu sangat setuju. Nilai rata – rata dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7 Deskripsi Item Pernyataan Pengaruh Promosi

No Butir	Frekuensi dan Presentase (%)					Jumlah	Mean
	STS	TS	KS	S	SS		
Skor	1	2	3	4	5		
X2.1	0	0	6	56	38	100	4.32
	0%	0%	6%	56%	38%	100%	
X2.2	0	0	10	58	32	100	4.22
	0%	0%	10%	58%	32%	100%	
X2.3	0	0	7	62	31	100	4.24
	0%	0%	7%	62%	31%	100%	
X2.4	0	0	11	56	33	100	4.22
	0%	0%	11%	56%	33%	100%	
X2.5	0	0	12	51	37	100	4.25
	0%	0%	12%	51%	37%	100%	
X2.6	0	0	8	42	50	100	4.42
	0%	0%	8%	42%	50%	100%	
X2.7	0	0	2	56	42	100	4.40
	0%	0%	2%	56%	42%	100%	
X2.8	0	0	9	57	34	100	4.25
	0%	0%	9%	57%	34%	100%	
X2.9	0	0	6	61	33	100	4.27
	0%	0%	6%	61%	33%	100%	
X2.10	0	0	1	69	30	100	4.29
	0%	0%	1%	69%	30%	100%	
Rata – rata skor variabel Promosi (X2)							4.28

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui secara umum bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan variabel promosi (X2) berada pada mean tertinggi dengan total skor nilai rata – rata sebesar 4.28. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel kualitas pelayanan. Terlihat nilai rata – rata tertinggi dari keseluruhan item pernyataan variabel kualitas pelayanan sebesar 4.42 berada pada item pernyataan ketujuh dengan pernyataan “Promosi JNE dalam bentuk konten kompetisi mampu menarik minat konsumen untuk membeli” sedangkan untuk persepsi responden dengan nilai rata – rata terendah yaitu terdapat pada item pernyataan kedua sebesar 4.22 dengan pernyataan “Iklan JNE yang terdapat di beberapa reklame mampu menarik minat konsumen untuk membeli”

f. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif pada variabel Keputusan pembelian terdiri dari 8 *item* butir pernyataan dengan menggunakan 5 skala likert, dengan skala 1 sangat tidak setuju hingga skala 5 yaitu sangat setuju. Nilai rata – rata dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8 Deskripsi Item Pernyataan Pengaruh Keputusan Pembelian

Frekuensi dan Presentase (%)							
No Butir	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
Skor	1	2	3	4	5		
Y.1	0	0	10	57	33	100	4.23
	0%	0%	10%	57%	33%	100%	
Y.2	0	0	7	61	32	100	4.25
	0%	0%	7%	61%	32%	100%	
Y.3	0	0	11	55	34	100	4.23
	0%	0%	11%	55%	34%	100%	
Y.4	0	0	12	51	37	100	4.25
	0%	0%	12%	51%	37%	100%	
Y.5	0	0	8	42	50	100	4.42
	0%	0%	8%	42%	50%	100%	
Y.6	0	0	2	55	43	100	4.41
	0%	0%	2%	55%	43%	100%	
Y.7	0	0	9	57	34	100	4.25
	0%	0%	9%	57%	34%	100%	
Y.8	0	0	6	61	33	100	4.27
	0%	0%	6%	61%	33%	100%	
Rata – rata skor variabel Keputusan Pembelian (Y)							4.28

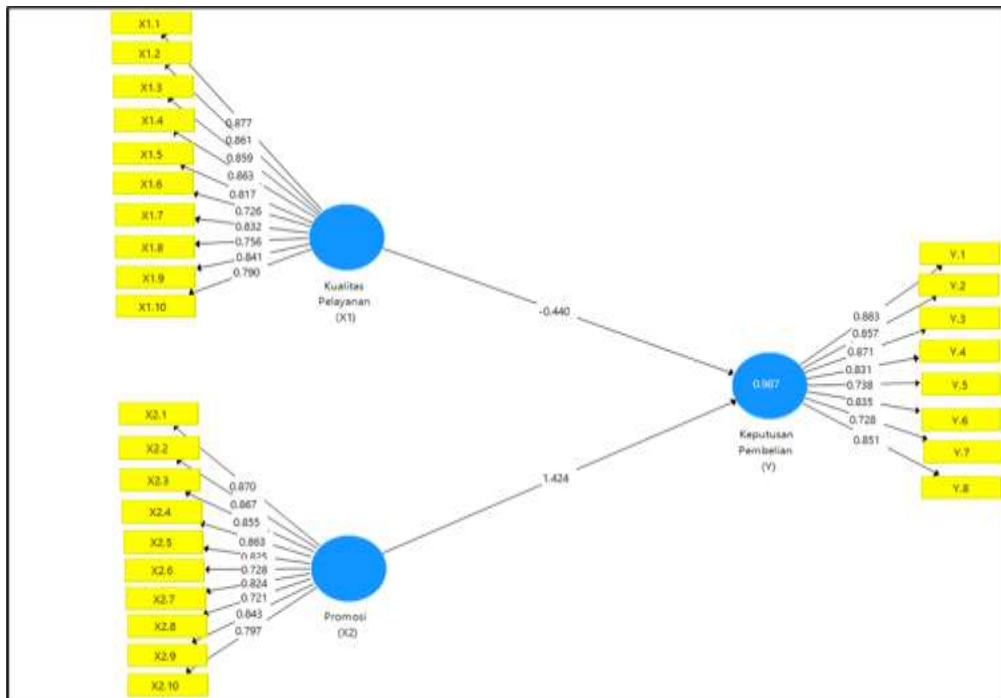
Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui secara umum bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan variabel Keputusan pembelian (Y) berada pada mean tertinggi dengan total skor nilai rata – rata sebesar 4.28. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel kualitas pelayanan. Terlihat nilai rata – rata tertinggi dari keseluruhan item pernyataan variabel kualitas pelayanan sebesar 4.41 berada pada item pernyataan ketujuh dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan JNE sesuai dengan kebutuhan saya” sedangkan untuk persepsi responden dengan nilai rata – rata terendah yaitu terdapat pada item pernyataan kedua sebesar 4.23 dengan pernyataan “Saya menggunakan jasa JNE sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.”

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Ditahap ini dimulai dengan melakukan tahap untuk menguji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen, dengan memperhatikan nilai loading factor, nilai AVE dan validitas diskriminan yang ditunjukkan oleh nilai cross loading. Selanjutnya pada tahap kedua yaitu pengujian reliabilitas yang ditunjukkan dengan nilai cronbach alpha.



Gambar 10 Outer Model Penelitian

Sumber : Data diolah dengan menggunakan Smart PLS 3.0

b. Uji Validitas Konstruk

Dalam SEM-PLS terdiri dari dari 2 tahapan uji validitas konstruk, yaitu:

1. Valifitas Konvergen

Dalam uji ini dilakukan untuk menghubungkan antara *item*. Tahap ini memiliki dua kriteria untuk dievaluasi, yaitu nilai *loading factor* dan nilai *average variance inflation factor (AVE)*

a. Nilai *Loading Factor*

Tabel 9 Uji *Convergen Validity (Loading Factor)*

Vaiabel	Outer Loading	Keterangan Validasi
Kualitas Pelayanan		
X _{1.1}	0.877	Valid
X _{1.2}	0.861	Valid
X _{1.3}	0.859	Valid
X _{1.4}	0.863	Valid
X _{1.5}	0.817	Valid
X _{1.6}	0.726	Valid
X _{1.7}	0.832	Valid
X _{1.8}	0.756	Valid
X _{1.9}	0.841	Valid
X _{1.10}	0.790	Valid
Promosi		
X _{2.1}	0.870	Valid
X _{2.2}	0.867	Valid
X _{2.3}	0.855	Valid
X _{2.4}	0.863	Valid
X _{2.5}	0.825	Valid
X _{2.6}	0.728	Valid
X _{2.7}	0.824	Valid
X _{2.8}	0.721	Valid
X _{2.9}	0.843	Valid
X _{2.10}	0.797	Valid

Keputusan Pembelian		
Y.1	0.883	Valid
Y.2	0.857	Valid
Y.3	0.871	Valid
Y.4	0.831	Valid
Y.5	0.738	Valid
Y.6	0.835	Valid
Y.7	0.728	Valid
Y.8	0.851	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji Validitas Konvergen pada tabel 9 menunjukkan bahwa indikator dinyatakan valid karena nilai memiliki nilai loading factor di atas 0.7. Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid.

b. Average Variant Extracted

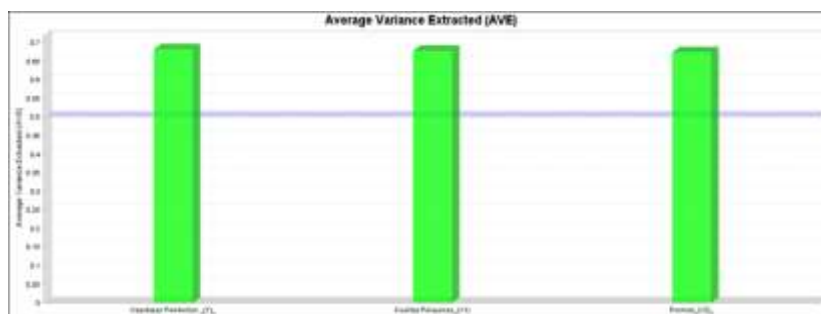
Selain itu discriminant validity juga dapat dihitung dengan cara membandingkan nilai AVE (*Average Variant Extracted*).

Tabel 10 Average Variant Extracted

Variabel	Nilai Standar	Average Variant Extracted (AVE)
X1	0.05	0.682
X2	0.05	0.678
Y	0.05	0.674

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 10 diatas, diketahui nilai AVE (*AverageVariant Extracted*) semua variabel memiliki nilai diatas 0.5 terdiri dari X1 ($0.682 > 0.5$), X2 ($0.678 > 0.05$) dan Y ($0.674 > 0.05$). Dapat dinyatakan bahwa indikator dan variabel dikategorikan valid. Berikut grafik *Average Variant Extracted*:



Gambar 11 *AverageVariant Extracted*

Sumber: Data diolah dengan menggunakan Smart PLS 3.0

1. Validitas Diskriminan

Discriminant validity merupakan gambar seberapa jauh variabel atau konstruk yang dibangun berbeda dengan variabel atau konstruk lainnya dan telah teruji secara statistic.

Menurut (Ghozali, 2020) *Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2016). Dalam SMART-PLS pengujian *discriminant validity* dapat dinilai berdasarkan *fornell-larcker criterion* dan *cross loading*.

Pada Tingkat indikator ini menggunakan nilai *cross loading* yang memperlihatkan bahwa setiap *item* pengukuran yang mengukur konstruk atau variabel akan berkorelasi lebih besar dari variabel lainnya, jika nilai variabel konstruk lebih besar dari nilai variabel lainnya maka dapat dinyatakan bahwa indicator memenuhi syarat *discriminant validity* (Yamin, 2023). Berikut ini adalah nilai *cross loading* dari masing-masing indikator.

Tabel 11 Cross Loading X1

Variabel	Kualitas Pelayanan	Promosi	Keputusan Pembelian
X1.1	0.877	0.870	0.833
X1.2	0.861	0.849	0.849
X1.3	0.859	0.836	0.819
X1.4	0.863	0.845	0.837
X1.5	0.817	0.804	0.779
X1.6	0.726	0.723	0.717
X1.7	0.832	0.824	0.811
X1.8	0.756	0.707	0.691
X1.9	0.841	0.842	0.832
X1.10	0.790	0.796	0.747

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari hasil tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* dari X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9 dan X1.10 yaitu *item* kualitas pelayanan lebih besar dibandingkan *cross loading* pada variabel lainnya. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa indicator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat *discriminant vailidity* dan dapat dikategorikan dalam kondisi baik.

Tabel 12 Cross Loading X2

Variabel	Kualitas Pelayanan	Promosi	Keputusan Pembelian
X2.1	0.877	0.870	0.833
X2.2	0.862	0.867	0.866
X2.3	0.860	0.855	0.838
X2.4	0.865	0.863	0.854
X2.5	0.802	0.825	0.831
X2.6	0.713	0.728	0.738
X2.7	0.832	0.824	0.811
X2.8	0.721	0.721	0.728
X2.9	0.843	0.843	0.851
X2.10	0.766	0.797	0.770

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari hasil tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* dari X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7, X2.8, X2.9 dan X2.10 yaitu *item* promosi lebih besar dibandingkan *cross loading* pada variabel lainnya. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat *discriminant validity* dan dapat dikategorikan dalam kondisi baik.

Tabel 13 Cross Loading Y

Variabel	Kualitas Pelayanan	Promosi	Keputusan Pembelian
Y.1	0.843	0.867	0.883
Y.2	0.840	0.856	0.857
Y.3	0.846	0.864	0.871
Y.4	0.802	0.825	0.831
Y.5	0.713	0.728	0.738
Y.6	0.814	0.829	0.835
Y.7	0.671	0.721	0.728
Y.8	0.820	0.843	0.851

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari hasil tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* dari Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5, Y.6, Y.7, dan Y.8 yaitu *item* keputusan pembelian lebih besar dibandingkan *cross loading* pada variabel lainnya. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat *discriminant validity* dan dapat dikategorikan dalam kondisi baik.

2. Cronbach Alpha

Cronbach Alpha merupakan uji untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu indikator – indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan *valid* apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari syarat yang telah ditentukan yaitu lebih besar dari 0.7 Berikut adalah nilai *cronbach alpha* dari masing -masing variabel :

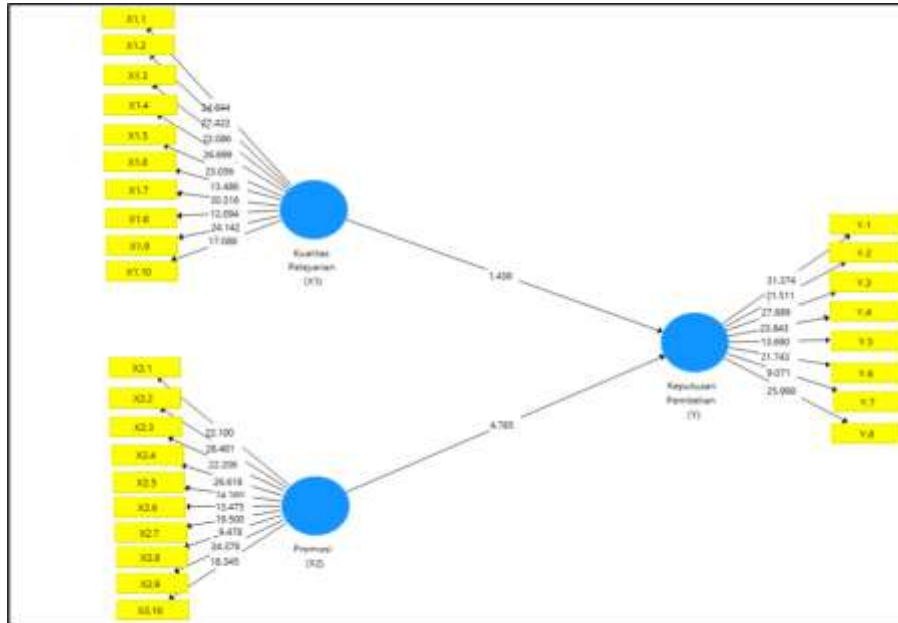
Tabel 14 Cronbach Alpha

Variabel	Hasil	Syarat <i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.947	0.7	Reliabel
Promosi	0.946	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.933	0.7	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2024

Data dari tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian semua variabel penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.7. Dapat disimpulkan bahwa masing – masing variabel telah memenuhi syarat *cronbach alpha* sehingga keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian ini.

c. Pengujian Model Struktural (Inner Model)



Gambar 12 Inner Model Penelitian

Sumber: Data diolah dengan menggunakan Smart PLS 3.0

Pengujian dalam model struktural atau inner model digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel laten. Pengujian dalam model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai R-Square. Jika R-Square 0.75 dinyatakan kuat 0.50 dinyatakan sedang dan 0.25 dinyatakan lemah. Pada penelitian ini nilai R-square dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15 Hasil R-Square

Variabel	R-square	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	0.987	Kuat

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan output hasil analisis dari metode bootstrapping diperoleh nilai R-square dari variabel keputusan pembelian sebesar 0.700. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai R-square variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat. Nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.25 mengandung arti substantif tinggi, sedang dan kuat (Hair et al., 2019)

Tabel 16 Hasil F-Square

Variabel	F-Square	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.443	Kuat
Promosi	4.640	Kuat

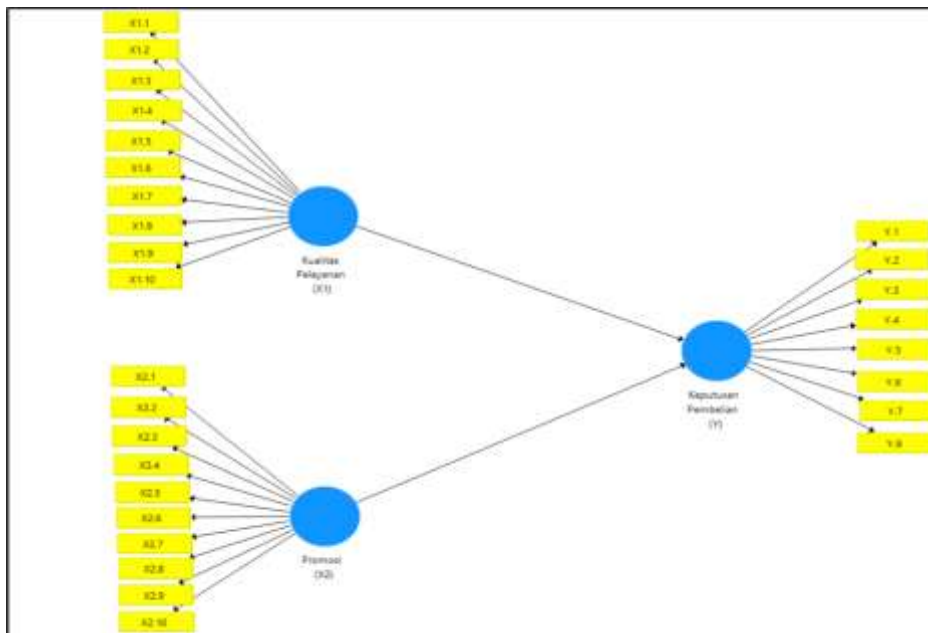
Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F-Square dari variabel kualitas pelayanan dan promosi berarti memiliki pengaruh parsial yang besar.

Uji f-square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, sedang, atau kuat pada tingkat struktural (Ghozali, 2021)

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan menghitung bootstrapping yaitu sebagai berikut:



Gambar 13 Output Bootstrapping

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS 3.0

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel laten dengan cara melihat nilai T-statistic dan P-values. Berikut adalah uji hipotesis dalam penelitian dibawah ini:

Tabel 17 Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Hipotesis	Variabel	Original Sampel	Rata – Rata Sampel	Standar Deviasi (STDEV)	T- Statistik	P- Values
H1	Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	-0.440	-0.359	0.306	1.439	0.075
H2	Promosi terhadap keputusan pembelian	1.424	1.344	0.298	4.781	0.000

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

Hipotesis 1

P-Values memiliki nilai $0.075 > 0.05$ maka hipotesis H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2

P-Values memiliki nilai $0.000 < 0.05$ maka hipotesis H_0 ditolak H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

a. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Ekspedisi JNE

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh dari pengujian Bootstrapping dapat diketahui bahwa nilai T-statistik sebesar 1.439 lebih kecil dari t-tabel yaitu 1.978 dengan demikian H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 tidak diterima secara statistik sehingga variabel kualitas pelayanan tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada ekspedisi JNE.

b. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Ekspedisi JNE

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh dari pengujian Bootstrapping dapat diketahui bahwa nilai T-statistik sebesar 4.781 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.978 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, penelitian ini sejalan dengan penelitian (Agustina, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima secara statistik. Sehingga variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada ekspedisi JNE.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa pada ekspedisi JNE. Menurut penelitian yang didapat selama pelaksanaan pembahasan, maka dapat diartikan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan tidak memiliki berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian jasa pada ekspedisi JNE. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memerlukan faktor lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa pada ekspedisi JNE. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam penerapan kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa pada ekspedisi JNE

- b. Bagi Universitas

Memberikan kontribusi pada pengembangan teori atau materi dalam pengembangan akademis serta menambah sebuah referensi kajian ilmu pada mahasiswa program studi Manajemen konsentrasi pemasaran.

- c. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai keputusan pembelian di era globalisasi saat ini dalam kewirausaha dan menjalankan usaha atau bisnis

Dibandingkan materi atau teori yang telah di dapat peneliti selama bangku kuliah terutama mengenai kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa pada ekspedisi JNE

Saran

- a. Perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi dengan cara menyebarkan informasi melalui media sosial atau bisa juga dengan membuat konten kompetisi untuk menarik minat konsumen
- b. Melakukan promosi dengan cara memberikan promo yang menarik contohnya memberikan gratis ongkir sehingga konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian
- c. Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian sumber utama pendapatan bagi sebuah perusahaan. Dengan keputusan pembelian yang semakin meningkat menjadi salah satu faktor yang menunjukkan bahwa kinerja perusahaan tersebut cukup baik. Oleh karenanya keputusan pembelian ini harus selalu menjadi fokus utama dalam bisnis. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian perusahaan harus bisa melakukan berbagai strategi pemasaran seperti memberikan promo dengan waktu yang terbatas, meningkatkan kualitas agar menjadi lebih baik sehingga akan menarik para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Influence of Brand Image, Service Quality, and Consumer Confidence on Indihome Purchasing Decisions at Telkom Telecommunications*, 12(1), 32–39. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/7259>
- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Afan Zaini, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjarnayar Paciran Lamongan). *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3033393>
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Agustina, B., Ferry Bastian, A., & Sukaesih, I. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada J&T Express Karawaci Kota Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 27(2), 796–806. <https://doi.org/10.33592/jeb.v27i2.2131>
- Aprilia, I. E., Putri, A. B., & Sanusi, A. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. *Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*, 1, 249–267. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3880>
- Darwin, M., Sylvia, M. R. M. S. A. S. Y. N. H. T. D., & Gebang, I. M. D. M. A. B. P. P. V. A. A. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif (Issue Juni). *MEDIA SAINS INDONESIA*.
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=a01xbzoAAAJ&citation_for_view=a01xbzoAAAJ:4JMBOYKVnBMC
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Denny’s restoran Senayan City. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(9), 3923–3932. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1573>
- Fauzi, A., Salwa, A., Safitri, A., Julianti, & Fazriyah. (2023). Analisis pengaruh penggunaan sistem pembayaran digital dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEKMA)*.

- Gultom. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa JNE Wahidin. 577–587. http://repository.eka-prasetya.ac.id/558/%0Ahttp://repository.eka-prasetya.ac.id/558/8/BAB_I_SUSANTO_171010105.pdf
- I Made Sukadana, & I Ketut Sudarnaya. (2022). Pengaruh citra merek, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada perusahaan J&T Express Kubutambahan. *Artha Satya Dharma*, 14(2), 25–30. <https://doi.org/10.55822/asd.v14i2.213>
- Irawan, I., Yuliana, Y., Arwin, A., & Jovando, W. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan orang tua murid di IEC, Medan. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 1(3), 332–339. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i3.411>
- Kasus, S., Jasa, L., Jne, P., Farhan, M., & Ariyanti, M. (2021). Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan saat pandemi Covid-19 (Case Study of JNE Delivery Services). *The Effect of Promotion and Quality of Services on Consumer Decisions in Using Services During the Covid-19 Pandemic*, 8(6), 8033–8048. <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE/article/view/1515>
- Kualitas, P., Pelayanan, K., Promosi, D., Konsumen, K. P., & Tokopedia, P. (2023). The influence of product quality, service quality, and promotion on consumer purchase decisions at Tokopedia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2455–2460. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Lubis, D. S. W., & Hamdan, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Literasi: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(1), 183–191. <https://www.lpbe.org/index.php/lpbe/article/view/28>
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh brand image, brand trust, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 25(1), 89–90. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/12311>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Priandewi, N. M. M. (2021). Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di e-commerce Lazada. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 419–433. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.34>
- Putra Maha Segara Andre, Ali Hapzi, & Nursal Fadhli M. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui pembelian ulang UMKM Pecel Lele Yopi Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 1221–1232. <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/128>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>

- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71. <http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- Simanjuntak, C., Rohaeni, H., & Maulia, R. (2024). Pengaruh affiliate, content marketing dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare pada perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*.
- Sudiantini, D., Claudia, G., & Ningrum. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Cinta Bekasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*.
- Sumilat, S. M. D., Lopian, J., & Lintong, D. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 541. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40295>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Syahputra, M. I., & Lilis Sugi Rahayu Ningsih. (2023). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Satria Mobil Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(2), 104–119. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.332>
- Yehuda. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap minat beli. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 809–815. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1–24.