

PENGARUH PRODUK , HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PENGGUNA JASA DI JNE MOJOKERTO

Hartono

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit (UNIM)

Email : Hartono.eka@gmail.com

Abstract Marketing services is very important for a service company in order to market a product company into the market in accordance with the target so that the product is known in the community and consumed by the community. Therefore, this study aims to examine various factors that can influence the decisions of customer service users of PT JNE Mojokerto City. Object in this research is 100 customer, using multiple linear regression technique proved that hypothesis which sounded suspected product, price and service quality influence on customer service user decision acceptable by using F count equal to 3,213. From the calculation of the above three variables turns out that product variables have the strongest influence (dominant) supported with the result $r = 0.224$ then the service quality variable $r = 0.199$ and then the variable Price $r = -0,033$. Through this research, the suggestion that can be submitted is PT JNE Kota Mojokerto need to give big portion of attention related to imaging product image and no less important for price sector and service quality need to be considered.

Keywords: Product, Price, Service Quality and Use Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan konsumennya , Dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan tersebut diperlukan suatu pemasaran jasa yang handal didalam melakukan pemasaran itu dibutuhkan suatu alat pemasaran yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan lingkungan pasar atau sesuai dengan keinginan pasar sehingga bisa langsung dikenal oleh masyarakat yang dituju yaitu bauran pemasaran. Sehingga dengan adanya bauran pemasaran yang dimiliki suatu perusahaan jasa pemasaran tersebut bisa langsung dipasarkan ke sektor sektor yang inginkan yang lebih mengerucut atau lebih khusus guna untuk menghadapi ketatnya persaingan dunia jasa serta untuk menghadapi perubahan lingkungan dan keinginan pasar yang terjadi. Produk

tersebut harus sesuai dengan keinginan dan lingkungan pasar atau pelanggan pada waktu itu dan sering dipromosikan secara terus menerus kepada masyarakat luas agar produk lebih dikenal dengan begitu produk jasa yang dimiliki suatu perusahaan jasa tersebut bisa lebih cepat diterima oleh masyarakat serta juga faktor harga dalam suatu pemasaran jasa atau dalam bisnis perusahaan jasa adalah faktor yang penting dikarenakan harga terkait dengan citra dan kualitas suatu perusahaan jasa tersebut apabila perusahaan jasa tersebut memberikan harga pada suatu produk jasa tersebut melebihi atau dalam arti lebih mahal. selain produk dan harga yang diduga bisa mempengaruhi masyarakat memakai jasa suatu perusahaan jasa dan tidak kalah pentingnya kualitas layanan harus juga diperhatikan, kualitas layanannya juga

harus menunjang karena apabila suatu perusahaan jasa mengeluarkan suatu produk jasa dimana jasa itu sudah memasyarakat dengan harga yang kompetitif tanpa adanya kualitas layanan yang benar benar nyata yang dijanjikan dan bukti fisik yang menunjang di produk tersebut bisa mengakibatkan masyarakat berpindah memakai suatu produk jasa dari perusahaan jasa lainya dan berimbas pada keberadaan perusahaan jasa tersebut. sehubungan dengan uraian diatas, maka penulis menyusun skripsi dengan judul : " Pengaruh produk, harga dan

kualitas layanan terhadap keputusan pelanggan pengguna jasa di PT JNE Kota Mojokerto "Oleh karena itu permasalahan penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut : (1).Apakah faktor produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan pengguna jasa di PT JNE Kota Mojokerto ? (2) Dari ketiga faktor tersebut, faktor mana mempunyai pengaruh dominan dalam pengambilan keputusan pelanggan dalam menggunakan Jasa di PT JNE Kota Mojokerto?

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Produk

Adapun pengertian produk, menurut Ririn Tri ratnasari (2011:37) adalah " keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan". Yang perlu diperhatikan

dalam produk adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli nilai kegunaan dari produk tersebut

Pengertian Harga

Perekonomian sekarang ini, pertukaran atau jual beli barang dan jasa tidak lagi dilakukan secara barter, tetapi dilakukan dengan menggunakan suatu alat pembayaran atau alat penukar yang disebut uang. Kadang kadang uang ini juga dikatakan sebagai sejumlah nilai pertukaran. Sebenarnya kata harga sudah banyak dikenalkan dan diketahui oleh masyarakat luas, sebab dalam kehidupan bermasyarakat modern dalam arti

masyarakat yang sudah mengenal uang, orang tidak dapat melepaskan diri dari masalah harga. Jika seseorang ingin membelis suatu barang atau jasa, maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti barang atau jasa kepada penjual atau produsen. pengertian harga, menurut Kotler (2003: 12), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah barang atau jasa.

Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian kualitas, menurut Mastuti H Aksa (2011:103) adalah keseluruhan dari ciri ciri dan karakteristik karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan. Untuk memahami dari kualitas layanan. Salah satu pendekatan

kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *service quality*. *Service quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan.

Pengertian Keputusan Penggunaan

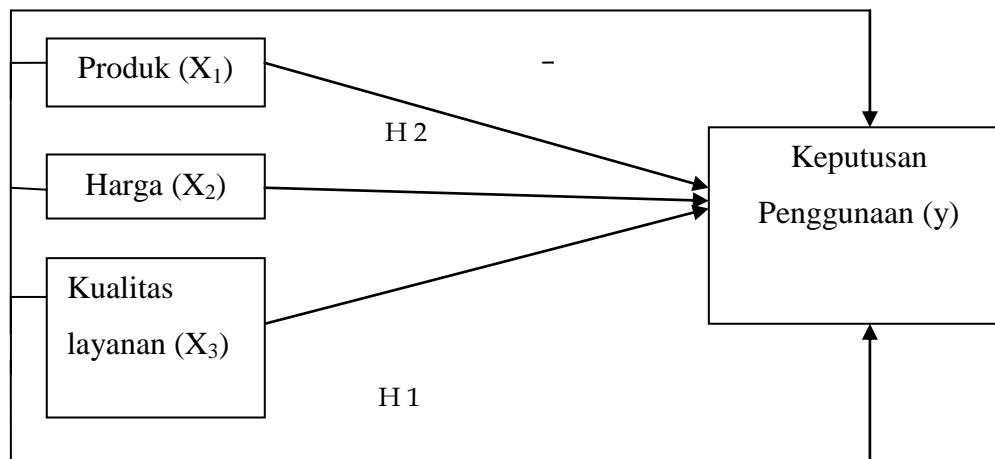
Untuk mencapai tujuan dari perusahaan, sebuah perusahaan harus melewati bermacam macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan

mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian Menurut Suyadi Prawirosentono (2002:5), pengambilan

keputusan didefinisikan sebagai berikut “bagaimana memberi pedoman atau pegangan kepada orang-orang atau organisasi dalam mengambil keputusan, sekaligus memperbaiki proses pengambilan keputusan dalam kondisi tidak pasti. Proses keputusan menggunakan seseorang dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang didasari sebagai perbedaan antara keadaan

sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Menurut Zoelkifli Kasip (2004:493-507), pada umumnya melewati lima tahap dalam proses keputusan menggunakan (1) kebutuhan akan pengenalan (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternatif (4) menggunakan (5) perilaku pasca menggunakan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

1) faktor produk, Harga dan Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan di PT JNE Kota Mojokerto.

(2) faktor produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan (y) di PT JNE Kota Mojokerto.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi yang akan diambil yaitu para semua pelanggan yang menggunakan produk jasa di PT JNE Kota Mojokerto

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* (teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi Definisi Operasional Variabel

sampel). Dalam penelitian ini peneliti mengambil anggota sampel 100 dengan melihat konsumen yang menggunakan produk pengiriman dikantor JNE Jalan Bhayangkara Kota Mojokerto

**Variabel Bebas / Independent Variable (X)
Produk (X₁)**

Produk adalah persepsi responden atas sejumlah barang atau jasa yang ditawarkan dan telah beredar di masyarakat umum

Harga (X₂)

Harga adalah persepsi responden akan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen

Kualitas layanan (X₃)

Kualitas layanan adalah persepsi responden akan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan terbukti

Variabel Terikat / Dependent Variable (Y)

Keputusan Penggunaan (y)

Keputusan penggunaan adalah tindakan yang dilakukan responden untuk

Alat Pengumpul Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis dengan cara sebagai berikut:

Angket

Menurut Sugiyono (2012 : 142) angket merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengukuran variabel ini menggunakan skala interval yaitu dengan memberikan skor pada jawabannya dan

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini pengujian menggunakan SPSS versi 20 adalah Uji validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi dan untuk hipotesisnya menggunakan : Uji-F untuk mengetahui secara simultan antara

Lokasi dan Waktu Penelitian

Sesuai dengan judul dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas layanan terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa di PT JNE Kota Mojokerto. Maka sebagai objek peneliti mengadakan penelitian di PT JNE

yang dilakukan PT JNE Kota Mojokerto untuk dibeli atau digunakan

untuk mendapatkan dan menggunakan jasa PT JNE Kota Mojokerto.

sehingga membentuk citra kualitas layanan terpercaya kepada para pemakai jasa PT JNE Kota Mojokerto.

menggunakan jasa di PT JNE Kota Mojokerto.

tehnik pengukurannya menggunakan tehnik skala likerts.

Adapun bentuknya sebagai berikut:

Skor 1 : Sangat tidak puas

Skor 2 : Tidak puas

Skor 3 : Kurang puas

Skor 4 : Puas

Skor 5 : Sangat puas.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mencatat hal hal yang diperlukan dan dokumen yang ada pada obyek penelitian

variabel independen terhadap variabel dependen, Uji-T untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan pada variabel independen terhadap variabel dependen

Kota Mojokerto yang beralamat Jln. Bhayangkara Kota Mojokerto.

Peneliti melakukan penelitian di PT JNE Kota Mojokerto pada bulan Januari sampai dengan bulan April 2016

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validasi

Berdasarkan uji validasi menunjukkan lebih besar dari 0,4 dan signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa pernyataan pada instrumen penelitian tersebut **Valid**

Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Daftar pernyataan	Pearson correlation	Nilai signifikansi	Keterangan
PRODUK			
pernyataan1	0,570 > 0,4	0,000 < 0,05	Valid
pernyataan2	0,723 > 0,4	0,000 < 0,05	Valid
pernyataan3	0,838 > 0,4	0,000 < 0,05	Valid
pernyataan4	0,861 > 0,4	0,000 < 0,05	Valid
pernyataan5	0,670 > 0,4	0,000 < 0,05	Valid
HARGA			
pernyataan1	0,617 > 0,4	0,00 < 0,05	Valid
pernyataan2	0,769 > 0,4	0,00 < 0,05	Valid
pernyataan3	0,857 > 0,4	0,00 < 0,05	Valid
pernyataan4	0,865 > 0,4	0,00 < 0,05	Valid
pernyataan5	0,775 > 0,4	0,00 < 0,05	Valid
KUALITAS LAYANAN			
pernyataan1	0,662 > 0,4	0,00 < 0,05	Valid
pernyataan2	0,806 > 0,4	0,00 < 0,05	Valid
pernyataan3	0,822 > 0,4	0,00 < 0,05	Valid
pernyataan4	0,796 > 0,4	0,00 < 0,05	Valid
pernyataan5	0,793 > 0,4	0,00 < 0,05	Valid
KEPUTUSAN PENGGUNAAN			
pernyataan1	0,649 > 0,4	0,00 < 0,05	Valid
pernyataan2	0,830 > 0,4	0,00 < 0,05	Valid
pernyataan3	0,872 > 0,4	0,00 < 0,05	Valid
pernyataan4	0,830 > 0,4	0,00 < 0,05	Valid
pernyataan5	0,837 > 0,4	0,00 < 0,05	Valid

Uji reabilitas

Menurut uji reabilitas nilai koefisien *reliabilitas alpha cronbach* tersebut nilainya lebih dari atau diatas dari standar yang di

syaratkan yaitu 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan semua sudah **Reliable**.

Pengujian Reabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai standart	Keterangan
PRODUK (X ₁)	0,790	0,7	<i>Reliabel</i>
HARGA (X ₂)	0,802	0,7	<i>Reliabel</i>
KUALITAS LAYANAN (X ₃)	0,800	0,7	<i>Reliabel</i>
KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)	0,807	0,7	<i>Reliabel</i>

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent*, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas menunjukkan diketahui nilai *asympt.sig* sebesar 0,70 untuk variabel Produk (X_1),

Harga (X_2) sebesar 0,515, kualitas layanan (X_3) sebesar 0,160 dan Keputusan menggunakan (Y) sebesar 0,108 berarti semua data mempunyai *asympt.sig* > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi **Normal**

**Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Produk	Harga	Kualitas layanan	Keputusan Penggunaan
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15,7700	16,2200	15,9100	16,0700
	Std. Deviation	5,73639	5,40404	6,18257	5,78094
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,130	,082	,112	,121
	Negative	,077	,063	,070	,073
		-,130	-,082	-,112	-,121
Kolmogorov-Smirnov Z		1,296	,818	1,123	1,208
Asymp. Sig. (2-tailed)		,070	,515	,160	,108

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya. Adanya hubungan yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya akan menimbulkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh

masing-masing variabel independen terhadap variabel terikatnya. Menurut uji multikolinearitas yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh VIF nilainya < 10 dan semua angka *tolerance* mendekati 1, sehingga dapat dikatakan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, **Bebas dari Multikolinieritas**.

Tabel
Pengujian Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,133	2,640		3,839	,000		
1 Produk	,225	,098	,224	2,295	,024	,996	1,004
Harga	-,036	,104	-,033	-,340	,735	,992	1,008
Kualitaslayanan	,186	,091	,199	2,039	,044	,996	1,004

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

Uji autokorelasi

Pengujian Autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*) Berdasarkan uji autokorelasi yang

dilakukan menunjukkan bahwa angka DW (Durbin-Watson) sebesar 1,723 (berada diantara (1,55 - 2,46) berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini **tidak ada autokorelasi**.

Pengujian Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,302 ^a	,091	,063	5,59637	1,723

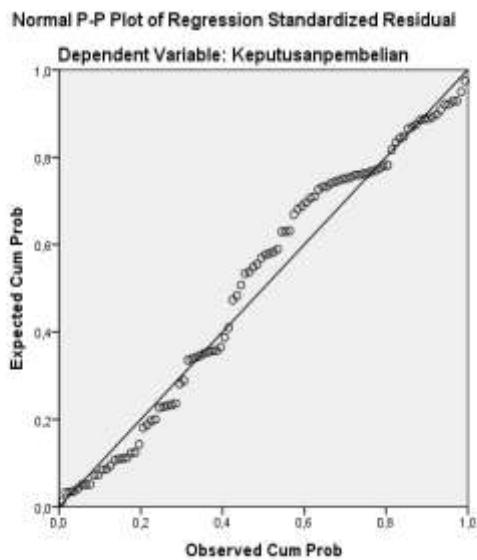
a. Predictors: (Constant), Kualitasayanan, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

Uji Heteroskedesitas.

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena *variance* gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi yang lain. Setelah dilakukan uji heteroskedesitas Menunjukkan bahwa signifikan F sebesar $0,112 > 0,05$ dan signifikan uji t dari variabel

variabel Produk (X_1) sebesar 0,951, Harga (X_2) sebesar 0,529, Kualitas layanan (X_3) sebesar 0,212 berarti semua nilai signifikansi nya $> 0,05$. Maka dapat di katakan regresi ini **bebas dari Heteroskedesitas**.



Gambar Heteroskedesitas.

Analisis Data Menggunakan Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya **Korelasi parsial antara variabel independen dengan variabel dependen**

Antara Produk (X_1) dengan keputusan penggunaan (Y) sebesar $0,227 < 0,5$ dengan signifikansi $0,012 < 0,05$. berarti korelasi Produk (X_1) dengan Keputusan penggunaan (Y) adalah **kuat (searah)**, sedangkan korelasi antara Harga (X_2) dengan Keputusan penggunaan (Y) sebesar $0,007 < 0,5$ dengan signifikansi

koefisien regresi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

$0,474 > 0,05$ berarti korelasi antara Harga (X_2) dengan keputusan menggunakan adalah **lemah (searah)** kemudian Kualitas layanan (X_3) dengan Keputusan penggunaan (Y) sebesar $0,203 < 0,5$ dengan signifikansi $0,022 < 0,05$ berarti korelasi antara Kualitas layanan (X_3) dengan Keputusan penggunaan (Y) adalah **kuat (searah)**.

korelasi parsial antara variabel independen dengan variabel dependen

Correlations

		Keputusan penggunaan	Produk	Harga	Kualitas layanan
Pearson Correlation	Keputusan penggunaan	1,000	,227	-,007	,203
	Produk	,227	1,000	,063	,026
	Harga	-,007	,063	1,000	,063
	Kualitas layanan	,203	,026	,063	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan penggunaan	.	,012	,474	,022
	Produk	,012	.	,267	,399
	Harga	,474	,267	.	,267
	Kualitas layanan	,022	,399	,267	.

N	Keputusan penggunaan	100	100	100	100
	Produk	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100
	Kualitas layanan	100	100	100	100

Korelasi dan Koefisien Determinasi secara simultan

Koefisien Korelasi (R) adalah menggambarkan besarnya hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan kata lain menggambarkan besarnya hubungan antara Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas layanan (X_3) terhadap Keputusan penggunaan (Y) sebesar $0,302 < 0,5$ yang berarti Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas layanan (X_3) mempunyai hubungan **yang lemah** terhadap Keputusan penggunaan

(Y). Sedangkan Koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,091$ berarti $9,1\%$ variasi / perubahan dari Keputusan penggunaan (Y) di sebabkan oleh Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas pelayanan (X_3) sedangkan sisanya $90,9\%$ variasi / perubahan dari Keputusan penggunaan (Y) di sebabkan oleh variabel - variabel lain yang tidak di sertakan dalam penelitian ini

Korelasi dan Koefisien Determinasi secara simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,302 ^a	,091	,063	5,59637	1,723

a. Predictors: (Constant), Kualitaslayanan, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

Persamaan Garis Regresi

Setelah dibuat suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas layanan (X_3) terhadap Keputusan penggunaan (Y) didapat makna:

1. Koefisien regresi variabel Produk (X_1) sebesar $0,225$ berarti hubungan antara Produk (X_1) dengan Keputusan penggunaan (Y) **searah**, jika produk naik maka Keputusan penggunaan juga naik, sedangkan produk turun maka Keputusan menggunakan akan turun.

2. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar $-0,036$ berarti hubungan antara

Harga (X_2) dengan Keputusan penggunaan (Y) **tidak searah**. jika Harga naik maka Keputusan penggunaan akan turun, sedangkan Harga turun maka Keputusan penggunaan akan naik.

3. Koefisien regresi variabel Kualitas layanan (X_3) sebesar $0,186$ berarti hubungan antara Kualitas layanan (X_3) dengan Keputusan penggunaan (Y) **searah** jika Kualitas layanan naik maka Keputusan penggunaan juga naik, sedangkan Kualitas layanan turun maka Keputusan penggunaan akan turun

**Tabel Persamaan Garis Regresi
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,133	2,640		3,839	,000		
Produk	,225	,098	,224	2,295	,024	,996	1,004
Harga	-,036	,104	-,033	-,340	,735	,992	1,008
Kualitas layanan	,186	,091	,199	2,039	,044	,996	1,004

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

Uji-F

Setelah dilakukan pengujian hipotesis dengan uji-F dapat diketahui diperoleh F_{hitung} sebesar 3,213 dengan nilai signifikansi sebesar 0,026. Dari hasil perhitungan uji F tersebut dapat dilihat

bahwa nilai sig sebesar $0,026 < 0,05$; maka Hipotesis yang menyatakan bahwa Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas layanan (X_3) secara simultan terhadap terhadap Keputusan penggunaan (Y) **diterima**.

Pengujian Hipotesis Uji - F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	301,857	3	100,619	3,213	,026 ^b
Residual	3006,653	96	31,319		
Total	3308,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

b. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Produk, Harga

Uji t

Berdasarkan hasil analisis di atas untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruh nya pada variabel dependen adalah dengan melihat standardized coefficient beta yang mempunyai angka terbesar (tanda (-) negatif di abaikan). Pada regresi ini beta variabel Produk (X_1) sebesar 0,224 Harga (X_2) sebesar -0,033, Kualitas

layanan (X_3) sebesar 0,199. Sehingga dalam penelitian ini yang **berpengaruh dominan adalah variabel Produk (X_1)** dengan nilai beta lebih besar dari variabel Harga (X_2) dan Kualitas layanan (X_3). Maka hipotesis yang menyatakan diduga variabel produk memiliki pengaruh dominan **di terima**

**Pengujian Hipotesis Kedua(Uji *t-test*)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,133	2,640		3,839	,000	
	Produk	,225	,098	,224	2,295	,024	,996
	Harga	-,036	,104	-,033	-,340	,735	,992
	Kualitaslayanan	,186	,091	,199	2,039	,044	,996

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

Pembahasan

1. Pengujian pertama dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa “variabel Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas layanan (X_3) secara simultan terhadap Keputusan penggunaan (Y) bisa diterima, hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan itu sangat dipengaruhi oleh faktor produk, harga dan kualitas layanan setelah dilakukan analisis data sebelumnya.
2. Pengujian kedua dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa “ variabel produk (X_1) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan (y) bisa diterima, hal ini menunjukkan bahwa faktor produk berpengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan setelah dilakukan analisis data sebelumnya

PENUTUP

Simpulan

1. Koefisien Korelasi (R) adalah menggambarkan besarnya hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan kata lain menggambarkan besarnya hubungan antara Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas layanan (X_3) terhadap Keputusan penggunaan (Y) sebesar $0,302 < 0,5$ yang berarti Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas layanan (X_3) mempunyai hubungan yang lemah terhadap Keputusan penggunaan (Y). Koefisien determinasi (*Rsquare*) sebesar 0,091 berarti 9,1 % variasi / perubahan dari Keputusan penggunaan (Y) di sebabkan oleh Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas layanan (X_3) sedangkan sisanya 90,9 % variasi / perubahan dari Keputusan penggunaan (Y) di sebabkan oleh variabel - variabel lain yang tidak di sertakan dalam penelitian ini.
2. Variabel Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh secara simultan pada Keputusan penggunaan (y) pada PT JNE Kota Mojokerto diterima. Pada hasilnya yang dilakukan dengan menggunakan uji-F diperoleh hasil uji-F hitung sebesar 3,213 dengan nilai signifikan sebesar 0.026. Dari hasil perhitungan uji F tersebut dapat

dilihat bahwa nilai sig sebesar 0,026 < 0.05. hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan itu sangat dipengaruhi oleh faktor produk, harga dan kualitas layanan

3. Variabel Produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT JNE Kota Mojokerto hipotesis diterima,

dimana *Standardized Coefficients beta* untuk variabel Produk (X_1) sebesar 0,224 > -0,033 dan 0,199 yang merupakan *Standardized Coefficients beta* variabel Harga (X_2) dan variabel Kualitas Layanan (X_3). hal ini menunjukkan bahwa faktor produk berpengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan

DAFTARRUJUKAN

- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- , 2000, *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, Bumi Aksara, Jakarta.
- , 2001, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prehallindo, Jakarta.
- , 2002, *Manajemen Pemasaran* 1, Milenium ed, PT
- Prenhallindo, Jakarta.
- , 2003, *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Indeks kelompok Gramedia, Jakarta .
- , 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Lamb , Hair, Mc Daniel, 2001, *Pemasaran*, Edisi pertama , PT Salemba Empan Patria, Jakarta
- Lovelock, cristoper H dan Lauren K. Wright, 2000, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, PT.INDEKS, Jakarta .
- Mullins, Walker J, O.C., Boyd, H.W, and Larreche, J.C, 2005, *Manajemen marketing*, Ghalia, Bogor.
- Nasution, M.N, 2005, *Manajemen Mutu Terpadu*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor
- Nitisemito, Alex s, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Prawirosentono, Suyadi, 2002, *Strategi Pengambilan Keputusan Bisnis*, Cetakan Pertama, PT Bumi Aksara, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Measuring Costumer Satisfaction, teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratnasari, Ririn Tri, Mastuti Aksa, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Schiffman, Leon G, dan Lesli Lazer Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*, diterjemakan oleh Ali Santoso, PT Prehalindo, Jakarta.
- , 2004, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian*, Cetakan ke 15, Alfabeta, Bandung
- Susilowati, Dwi, 2001, *analisis Perilaku konsumen*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, cetakan ke sebelas, Liberty Offset, Yogyakarta.