

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik. Nama resminya adalah Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE). PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (Tiki) untuk mengurus jaringan internasional.

Selama bertahun-tahun Tiki dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang mempunyai arah masing-masing. Oleh sebab itu, timbul persaingan diantara dua perusahaan tersebut. Akhirnya pada tahun 2000 JNE menjadi perusahaan sendiri dengan manajemen sendiri. JNE juga membuat logo sendiri yang membedakannya dari Tiki.

2. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Konsumen JNE Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa paket JNE Yogyakarta. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner, dan disebar di lima gerai JNE Yogyakarta. Sebelum melakukan penyebaran 100 kuesioner, peneliti terlebih dahulu melakukan pretest pada 35 sampel kuesioner di salah satu gerai JNE yang berada di Yogyakarta.

Untuk meminimalisir kuesioner yang kembali, maka penyebaran dilakukan dengan cara bertemu satu persatu dengan responden.

Tabel 4.1
Tingkat Pengembalian Kuesioner

Jumlah kuesioner yang disebar	100
Jumlah kuesioner yang kembali	100
Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat digunakan	100%

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini disebar 100 kuesioner pada 100 responden, hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 dan berhasil terkumpul 100 kuisioner (100%). Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini 100 kuesioner. Metode dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini di kelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, pendapatan/uang saku perbulan, dan biaya rata-rata pengiriman paket JNE

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi jenis kelamin responden sebagaimana disajikan dalam tabel 4.2

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Pria	40	40%
2	Wanita	60	60%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 jumlah responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan jumlah 60 (60%) sedangkan laki-laki berjumlah 40 (40%).

b. Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi usia responden sebagaimana tersaji dalam tabel 4.3

Tabel 4.3
Kategori Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	< 17 Tahun	-	-
2	17-20 Tahun	30	30%
3	20-23 Tahun	60	60%
4	> 23 Tahun	10	10%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 20-23 tahun sebanyak 60 (60%), diikuti dengan usia responden yang berumur 17-20 tahun.

c. Profesi

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi profesi responden, sebagaimana tersaji dalam tabel 4.4

Tabel 4.4
Jenis Profesi Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa/pelajar	70	70%
2	PNS	10	10%
3	Wiraswata	15	15%
4	Tani	-	-
5	Lainnya	5	5%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 70 orang (70%), diikuti oleh responden sebagai wiraswasta sebanyak 15 (15%)

d. Pendapatan/uang saku

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi pendapatan/uang saku responden, sebagaimana tersaji dalam tabel 4.5

Tabel 4.5
Tingkat Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 1000.000	40	40%
2	Rp 1000.000-3000-0000	50	50%
3	Rp 3000.000-5000.0000	10	10%
4	> Rp 5000.0000	-	-
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah dengan pendapata/uang saku perbulannya sebesar Rp 1000.000 - Rp 3000.000 dengan jumlah 50 orang (50%) di susul dengan pendapatan/uang saku sebesar kurang dari Rp 1000.0000 dengan jumlah 40 orang (40%)

e. Biaya Rata-Rata Pengiriman Paket JNE

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi biaya rata-rata pengiriman paket JNE, sebagaimana tersaji dalam tabel 4.6

Tabel 4.6
Biaya rata-rata setiap kali responden mengirim paket di JNE

No	Biaya rata-rata pengiriman paket JNE	Jumlah	Presentase
1	< Rp 23.000	28	28%
2	Rp 23.000-46.000	50	50%
3	Rp 46.000-69.000	12	12%
4	> Rp 69.000	10	10%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa 50 (50%) responden mengeluarkan biaya rata-rata sebesar Rp 23.000 – Rp 46.000 setiap kali mengirim paket di JNE, disusul dengan 28 (28%) responden mengeluarkan biaya rata-rata kurang dari Rp 23. 000 setiap kali mengirim paket di JNE Yogyakarta.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Analisis

Instrumen pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel, perlu diukur validitas dan reliabilitasnya untuk menjamin kualitas dari alat ukur tersebut. Pengujian dilakukan terhadap 100 kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan menggunakan alat bantu *IBM SPSS Statistics 22* adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Yang dimaksud uji validitas adalah suatu instrumen dapat dipercaya kebenarannya sesuai kenyataan, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat dikatakan valid jika bernilai

positif pada tingkat kepercayaan 95 % atau toleransi kesalahan 5% berikut ini disajikan hasil uji validitas :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Signifikan	Taraf Signifikan	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	WOM1	0,000	0,05	Valid
	WOM2	0,000	0,05	Valid
	WOM3	0,000	0,05	Valid
Lokasi (X2)	L1	0,000	0,05	Valid
	L2	0,000	0,05	Valid
	L3	0,000	0,05	Valid
	L4	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	KLP1	0,000	0,05	Valid
	KLP2	0,000	0,05	Valid
	KLP3	0,000	0,05	Valid
	KLP4	0,000	0,05	Valid
	KLP5	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga (X4)	PH1	0,000	0,05	Valid
	PH2	0,000	0,05	Valid
	PH3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pemakaian Jasa (Y)	KPJ1	0,000	0,05	Valid
	KPJ2	0,000	0,05	Valid
	KPJ3	0,003	0,05	Valid
	KPJ4	0,000	0,05	Valid
	KPJ5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2018 (lampiran uji validitas)

Berdasarkan uji validitas untuk setiap butir pertanyaan pada seluruh butir pertanyaan pada variabel *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan, persepsi harga dan keputusan pemakaian jasa mempunyai nilai signifikan dibawah 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut ini hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i>	0,636	Reliabel
2	Lokasi	0,634	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,773	Reliabel
4	Persepsi Harga	0,803	Reliabel
5	Keputusan Pemakaian Jasa	0,702	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah 2018 (lampiran uji Reliabilitas)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap item kuesioner pada masing-masing variabel peneliti memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yaitu *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan, persepsi harga dan keputusan pemakaian jasa dinyatakan reliabel

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari variabel penelitian yaitu *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pemakaian jasa. Hasil perhitungan analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.9, adapun perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran :

Tabel 4.9
Hasil uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.396	2.647		4.683	.000
WORD OF MOUTH	.346	.129	.229	2.683	.009
LOKASI	-.526	.110	-.405	-4.796	.000
KUALITAS PELAYANAN	.320	.085	.312	3.741	.000
PERSEPSI HARGA	9.379	.129	.253	2.932	.004

Sumber : data diolah 2018 (lampiran regresi linier berganda)

Pada penelitian ini menggunakan model persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dengan memperhatikan model regresi hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pemakaian jasa sebagai berikut :

$$Y = 0,229X_1 - 0,405X_2 + 0,312X_3 + 0,253X_4$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut :

a. *Word of Mouth*

Koefisien variabel *word of mouth* (X_1) sebesar 0,229 artinya (X_1) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap (Y). semakin baik *word of mouth* maka semakin meningkat pula pemakaian jasa JNE, begitu pula sebaliknya semakin buruk *word of mouth* maka semakin menurun pula pemakaian jasa JNE.

b. Lokasi

Koefisien variabel lokasi (X_2) sebesar -0,405 artinya (X_2) mempunyai arah hubungan yang negatif dan signifikan terhadap (Y). semakin tidak strategisnya lokasi maka akan menurun pemakaian jasa JNE, begitu pula sebaliknya semakin strategisnya lokasi maka akan meningkatkan pemakaian jasa JNE.

c. Kualitas Pelayanan

Koefisien variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,312 artinya (X_3) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap (Y). semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan pemakaian jasa JNE, begitu pula sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka akan menurun pula pemakaian jasa JNE.

d. Persepsi Harga

Koefisien variabel persepsi harga (X_4) sebesar 0,253 artinya (X_4) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap (Y). Semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan pemakaian jasa JNE, begitu pula sebaliknya semakin buruk persepsi harga maka akan menurun pula pemakaian jasa JNE.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 semakin besar proporsi variabel dependen dijelaskan variabel independen. Semakin mendekati 1 semakin baik nilai R^2 tersebut.

Tabel 4.10
Koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.613 ^a	0.375	0.349	2.38753

Sumber : data primer yang diolah 2018 (lampiran koefisien determinasi)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa besar koefisien determinasi (R^2) atau kemampuan faktor-faktor variabel independen *word of mouth* , lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam menjelaskan atau memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pemakaian jasa sebesar 0,349

atau 34,9% dan sisanya ($100\% - 34,9\% = 64,1\%$) dijelaskan atau diprediksi oleh faktor lain.

3. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terkait (Y), apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,5 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Tabel 4.11
Hasil uji simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.223	4	81.306	14.263	.000 ^b
	Residual	541.527	95	5.700		
	Total	866.750	99			

Sumber : data yang diolah 2018 (lampiran uji F)

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa hasil uji anova diperoleh nilai F hitung sebesar 14,263 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen yakni *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga dapat digunakan untuk memprediksikan pengaruh keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta.

4. Uji signifikansi (Uji statistik t)

Uji statistik t adalah untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara persial, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara persial mempengaruhi variabel terkait.

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		4.683	.000
WORD OF MOUTH	.229	2.683	.009
LOKASI	-.405	-4.796	.000
KUALITAS PELAYANAN	.312	3.741	.000
PERSEPSI HARGA	.253	2.932	.004

Sumber : data primer yang diolah (lampiran Uji t)

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Vriabel *word of mouth* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,229 atau dengan nilai signifikansi $0,009 < \alpha$ (0,05). Yang berarti *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Variabel lokasi mempunyai koefiensi regresi sebesar $-0,405$ atau dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05). Yang berarti lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak

c. Pengujian Hipotesis ketiga (H3)

Variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisiensi regresi sebesar 0,312 atau dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima

d. Pengujian Hipotesis Keempat (X4)

Variabel persepsi harga mempunyai koefisiensi regresi sebesar 0,253 atau dengan nilai signifikansi $0,004 < \alpha (0,05)$. Artinya persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis keempat diterima.

D. Pembahasan (Interprestasi)

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pemakaian Jasa

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa, dari hasil penelitian ini jelas menunjukkan bahwa semakin baik *Word of Mouth* terhadap keputusan Pemakaian Jasa JNE Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Happy Rahmawati (2017) dan Selvany Chichilia Lotulung dkk (2015) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of Mouth yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusann. *Word of Mouth* merupakan komunikasi

yang menghasilkan percakapan yang baik. seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas barang/jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu *Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Faizah Citra (2014) dan Sandy Sinambow, Irvan Trang (2015) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Agnes Ligia Pratistia Waluknow dkk (2014) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Salah satu faktor yang menjadi ketertarikan konsumen adalah letak produk atau jasa itu sendiri, jika terlalu jauh kemungkinan konsumen tidak akan menggunakan jasa perusahaan tetapi kemungkinan juga konsumen tetap menggunakan jasa tersebut namun menggunakan jasa perusahaan lain

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemakaian Jasa

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lanny N.A. Lengkey dan Rita Taroreh (2014) dan Sandy Sinambrow, Ivan Trang (2015), dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan

bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Yang dimaksud dengan kualitas pelayanan yang baik yaitu seperti kecepatan dalam melayani dan bersikap ramah terhadap pelanggan, Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa di suatu perusahaan.

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pemakaian Jasa

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Iryanita, Y Sugiarto (2013) dan Putri Yuda Faizah Citra (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setiap konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap barang atau jasa yang akan digunakan. Konsumen akan berminat terhadap harga apabila sesuai dengan kualitas yg diharapkan, meskipun harga yang ditawarkan cukup mahal. harga yang diharapkan sebuah produk adalah sadar atau tidak sadar dinilai konsumen. oleh karena itu, persepsi harga memiliki hubungan dengan keputusan pemakaian jasa yang dilakukan oleh konsumen