BAB II KAJIAN TEORITIS

2.1 Kualitas Layanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan Logistik

Kualitas Layanan menurut Lovelock et al., (2013) adalah suatu tolak ukur dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik berarti sesuai dengan harapan pelanggan dan dilakukan secara konsisten. layanan logistik merupakan jasa pengiriman barang yang juga mengatur manajemen barang seperti pengawasan, penyimpanan, hingga pengiriman agar bisa lebih efektif dan efisien. Layanan logistik memiliki peran penting untuk menjalankan usaha yang berkaitan dengan barang, seperti kegiatan ekspor dan impor.Menurut Tjiotono dan Chandra, (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu tolak ukur seberapa bagus layanan yang telah diberikan kepada pelanggan mampu sesuai harapan pelanggan.

2.1.2 Lima Perspektif Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin dalam Tjiotono dan Chandra, (2017) menyatakan bahwa setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini: transcendental approach, product-based approach, user based approach, manufacturing-based approach, dan value based approach.

1. Transcendental Approach Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin

2. dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman

didapatkan dari esposur berulang kali (repated exposure). Misalkan produk

11

atau jasa seni musik, drama, lukis, tari dan rupa. 2. Product based approach Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalkan produk laptop yang memiliki spesifikasi mikro prosesor, kapasitas memori, RAM, fitur tambahan (Wifi, web cam), harga, ukuran dan berat yang berbeda-beda.

3. User based approach Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (eyes of the beholder), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (maximum satisfaction) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand oriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Misalkan masakan atau makanan manis, asin, pedas, dan bersantan memiliki penggemarnya masing-masing.

4. Manufacturing based approach Perspektif ini bersifat supply based dan lebih berfokus pada praktik- praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (conformance to requirement).

5. Value base approach Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (value) dan harga (price). Dengan mempertimbankan trade off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai affordable excellence, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang di bayarkan. Kualitas dalam persepektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Contohnya, mobil ekonomis berkualitas berbeda dengan mobil mobil mewah yang berkualitas.

2.1.3 Indikator Kualitas Layanan

Dalam upaya memberikan layanan terbaik, perusahaan perlu menerapkan indikator- indikator kualitas layanan. Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra, (2016) terdapat lima indikator kualitas layanan yaitu:

1. Assurance (jaminan), yaitu kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.

2. Empathy (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan pelanggan.

3. Reability (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang di janjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.

4. Responsiveness (ketanggapan), yaitu kemampuan perusahaan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik untuk memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

5. Tangibles (bentuk fisik), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2.2 Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam sebuah pemasaran. Harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga juga merupakan unsure bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai sitilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang-barang dan jasa (Tjipto, 2016: 218).

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Setiawati dan Tyas, 2014).

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahan guna memuaskan keinginan pelanggan (Gerung dkk,

2017).Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Stie, 2019).

2.3.2.Tujuan dan Metode Penetapan Harga

Menurut Tjipto (2016:220) pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga diantaranya:

1. Survival (kelangsungan hidup) merupakan salah satu tujuan pokok penetapan harga perusahaan. Dalam konteks ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan.

2. Laba dapat dinyatakan sebagai dalam bentuk nilai Rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.

3. Return on investment (ROI) dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa pasar dapat berupa relatif dan pangsa pasar absolut. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran kas biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya.

6. Status quo bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan cara publik yang positif.

7. Kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, sehingga upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar seperti biaya riset dan pengembangan serta biaya bahan baku yang digunakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga merupakan salah satu kebijakan yang disepakati oleh sebuah perusahaan dalam meningkatkan mutu dan tingkat penjualan dari perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan perusahaan memiliki peranan penting dalam mengembangkan aturan dan karakteristik dari perusahaan agar tujuannya yang dinginkan sesuai dengan targetnya.

2.3.3.Indikator Harga

Menurut Kotler (2009) dalam Amilia (2017), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1.Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3.Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4.Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.3 Citra Merek

2.3.1.Pengertian Citra Merek

Penelitian yang digunakan oleh (Maulfi, 2018: 42), Citra merek bisa dinyatakan suatu bentuk dari pendapat ataupun persepsi yang sudah lama dipikiran pelanggan tentang perusahaan atau produk jasa tersebut. Citra merek merupakan suatu pandangan pelanggan terhadap perusahaan. Jika perusahaan membawakan pandangan yang bagus kepada pelangganya. Maka, yang dirasakan pelanggan adalah puas dan makin loyal terhadap perusahaan tersebut.

Citra merek juga bisa diartikan sebagai suatu merek yang sering muncul pada pikiran pelanggan terhadap jasa atau barang tersebut. (Firmansyah, 2019: 61). Membangun sebuah citra dapat dilakukan melalui semua media dengan menginformasikan pesan yang ingin disampaikan lewat suatu simbol atau lambang, suasana, dan suatu acara.

Dari penjelasan di atas menurut (Firmansyah, 2019 & Maulfi, 2018), maka dapat disimpulkan citra merek merupakan suatu pandangan ataupun suatu merek yang sering muncul pada pikiran pelanggan terhadap jasa atau produk sebuah Perusahaan.

2.3.2.Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Amelia et al., 2021: 13), terdapat beberapa faktor yang bisa memengaruhi citra merek sebuah perusahaan, antara lain:

1. Harga yang ditawarkan, artinya mutu dari nilai harga yang dinegosiasikan dapat membawakan dampak terhadap pandangan pelanggan dalam suatu produk yang berkaitan dengan kualitas.

2. Reputasi perusahaan dimata pelanggan, artinya perusahaan yang memiliki nama baik akan membawakan dampak persepsi terhadap citra perusahaan tersebut dan pelanggan akan mudah menerima kesalahan dari perusahaan tersebut meskipun bukan untuk kesalahan yang selanjutnya.

3. Jaminan atas layanan yang berkualitas, artinya pertanggungan yang dimiliki oleh pelanggan ditahap pertama dalam pelayanan akan membawakan dampak sebuah pandangan tentang suatu citra perusahaan sehingga ditahap yang lebih lanjut pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan perusahaan dengan menyeluruh.

4. Penampilan fasilitas fisik, artinya situasi dan kondisi dalam pelayanan ini berkaitan dengan citra suatu perusahaan dan penilaian ini akan membawakan dampak pada persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan.

5. Komitmen organisasi, artinya kewajiban organisasi karyawan akan membawakan dampak pada citra perusahaan, sebab karyawan adalah salah satu orang yang berkomitmen dalam membangun citra perusahaan yang positif.

Dari penjelasan diatas menurut (Amelia et al., 2021), maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat memengaruhi citra sebuah perusahaan adalah harga yang ditawarkan, reputasi perusahaan dimata pelanggan, penampilan fasilitas fisik, dan komitmen organisasi.

2.3.3.Indikator Citra merek

Menurut Kotler dan Keller (dalam Maulfi, 2018: 43) mengemukakan adapun

3 cara untuk mengukur sebuah citra merek yaitu dengan aspek, antara lain :

1. Kekuatan (Strength)

Pada jenis ini memiliki kelebihan pada suatu merek pada produk yaitu terdapat ciri khas yang unik dan besifat real atau fisik.

2. Keunikan (Uniqueness)

Memiliki perbedaan antara merek produk perusahaan dengan merek lain, sehingga terdapat ciri khas yang berbeda antar perusahaan.

3.Keunggulan (Favourable)

Memiliki kemampuan yang mempermudahkan pelanggan dalam mengingat dan mengucapkan merek produk serta produk tersebut menjadi yang paling favorit.

Dari penjelasan diatas menurut (Maulfi, 2018), maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat diukur melalui: yang pertama, kekuatan, yang artinya perusahaan memiliki ciri khas yang unik dan besifat real atau fisik. keunikan, yang artinya perusahaan memiliki ciri khas yang berbeda dengan perusahaan lain dan yang ketiga, keunggulan, yang artinya perusahaan memiliki kemampuan dalam mempermudah pelanggan dalam mengingat merek.

2.4 Keputusan Penggunaan

2.4.1 pengertian keputusan penggunaan

Keputusan Pembelian dibedakan menjadi dua yaitu keputusan pembelian produk dan keputusan penggunaan jasa. Keputusan penggunaan jasa adalah suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yag dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan suatu masalah yang kemudia dipecahkan melalui penggunaan suatu jasa, (Tjiptono 2010). Keputusan penggunaan jasa atau keputusan pembelian jasa adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu jasa. Herbert Simon (2002),

sebagai salah pakar Teori Administrasi dan Pemenang Nobel dalam Teori Pengambilan Keputusan, mengingatkan bahwa betapa besar pentingnya pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi manapun. Beliau mengatakan bahwa:

Kewajiban” memutuskan” dalam suatu organisasi administratif sama jauhnya seperti yang dilakukan kewajiban” bertindak”. Sesungguhnya kewajiban memutuskan itu terikat secara integral dengan kewajiban bertindak. Suatu teori umum mengenai administrasi harus mencakup prinsip-prinsip organisasi yang akan menjamin diambilnya keputusan yang benar, seperti halnya ia harus mencakup prinsip-prinsip yang akan menjamin dilakukannya tindakan yang efektif”. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli, (Farida Maulidya, 2021).

2.4.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

Menurut Tjiptono (2011: 235) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen, setelah konsumen menggunakan produk atau jasa maka perusahaan akan mendapati nilai tambah. Berikut ini factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2011:235):

1. Ekonomi Keuangan

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

2. Teknologi

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barangbarang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

3. Politik

Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

4. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam Faktor Kebudayaan.

5. Produk

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yabg dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

6. Price

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

7. Place

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.

8. Promotion

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

9. Physical

evidence Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

10. People

People adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

11. Process

Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

2.4.3 Tahap Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap:

1. Pengenalan kebutuhan

Dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antarakeadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Ketika seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusahan untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (heightened attention).

3. Evaluasi alternatif

Yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpula atribut (a bundle of attributes) dengan kemampuan yang berbedabeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan.

5. Pengenalan kebutuhan

Dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

6. Pencarian informasi

Ketika seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusahan untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (heightened attention).

7. Evaluasi alternatif

Yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut (a bundle of attributes) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

2.4.4 Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Panji Eka 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk Konsumen

Dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan haru memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek Pembeli

Harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Waktu Pembelian Keputusan konsumen

Dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali,tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

4. Metode pembayaran Pembeli

Dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah langkah yang sangat penting untuk membuat proposal. Tujuannya adalah untuk mendapatkan perolehan dari peneliti terdahulu. Peneliti sebaiknya harus membuat penelitian terdahulu yang sudah dipublikasikan atau tidak dan baik yang nasional maupun internasional. Berikut ini terdapat hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian, antara lain.

Table 2.1

Penelitian Terdahulu

Telesindo Utama

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Penulis tahun | Judul penelitian | Variabel | Hasil penelitian |
| 1. | Wilianti 2021 | Pengaruh Kualitas | Independen | Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Focus Telesindo Utama |
| Pelayanan Dan | 1.kualitas |
| Kualitas Produk | pelayanan |
| Terhadap Keputusan | 2.kualitas |
| Pembelian Di Pt Focus | produk |
|  | Dependen |
|  | 1.keputusan |
|  | pembelian |
| 2. | Diah Nissa | Pengaruh Kepercayaan, | Independen | Kepercayaan,Harga, |
| Prihatini 2019 | Kemudahan,Harga dan | 1.kepercayaan | Kemudahan dan |
|  | Pelayanan terhadap |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Keputusan Penggunaan  Transportasi Online | 2.kemudahan  3.harga  4.pelayanan  Dependen  1.keputusan penggunaan | Kualitas pelayanan  Berpengaruh positif dan signifikan  Terhadap keputusan Penggunaan transportasi online. |
| 3. | Ridha,Sudharto  & Dina 2022 | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang | Independen  1.kualitas pelayanan  2.harga  Dependen  1.keputusan penggunaan | Kualitas Layanan  dan harga berpengaruh positif dan semakin meningkat terhadap keputusan penggunaan Online Maxim di Kota Semarang |
| 4. | Amalia Fajrin  2020. | Pengaruh kualitas pelayanan dan  E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo | Independen  1.kualitas peayanan  2.E-Service Quality Dependen  1.keputusan penggunaan | Berdasarkan analisis dalam penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel e-service quality  secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen |
| 5. | Remita Lumban Batu, Nine Inten Suryani, Nita Septia, dan Priska | Pengaruh  Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: | Independen  1.harga  2 inovasi  3.layanan aplikasi Dependen | Dari penelitian ini diketahui bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara parsial dan simultan  terhadap keputusan penggunaan jasa Taksi Express |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Febiola | | | Survei pada | 1.keputusan |  |
| Sekaryahya | | | Pengunduh Aplikasi | penggunaan |  |
| (2020). | | | Express Taxis |  |  |
| 6. | Taufik, | Edi analysis of service quality and brand image on the decision to use courier  services | | independen | Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan menggunakan JNE |
| Rahmat | 1.service |
| (2023) | quality |
|  | 2.brand |
|  | image |
|  | dependen |
|  | 1.usage |
|  | decisions |
| 7. | Rut Laura | | The effect of price | Independen | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi JNE di kota Bandung. |
| Silalahi, Adi | | perceptions, service | 1.service |
| Suparwo | | quality, and brand | quality |
| 2023 | | image on purchasing | 2.brand |
|  | | decisions on JNE | image |
|  | | Expedition Services | dependen |
|  | |  | 1.usage |
|  | |  | decisions |

Sumber : Jurnal Ilmiah Nasional dan Internasional

2.6 Kerangka konseptual

Menurut Bahri (2018:285) Kerangka Konseptual Merupakan gambaran dari masalah-masalah penelitian yang menjelaskan tentang hubungan variable- variable penelitian yang didasarkan pada landasan teorinya. Variabel tersebut adalah

variable bebas dengan variable terikat. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan.

Menurut Sugiyono (2017) kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konspetual yang baik akanmenjelaskan secara teoritis pertauran antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti pada gambar

berikut:

Kualitas layanan logistik (X1)

1.Assurance (jaminan)

2.Empathy (empati)

3.Reability (keandalan)

4.Responsiveness (ketanggapan)

sumber:Tjiptono dan Chandra, (2020)

Harga (X2)

1.Keterjangkauan hargauk

2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk

HHHHHHHHHHHHHHHHHHHHH

3.Daya saing harga

4.Kesesuaian harga dengan manfaat sumber: Amilia 2021

H1

Keputusan penggunaan (Y)

1.Pemilihan produk konsumen

2.Pemilihan Merek Pembeli

H2 3.Waktu Pembelian Keputusan konsumen

4.Metode pembayaran Pembeli sumber: Panji Eka 2022

Citra merek X3

1.Kekuatan (Strength)

2.Keunikan (Uniqueness)

3.Keunggulan (Favourable)

sumber: Maulfi, 2022

H3

H4

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Dari Kerangka Konseptual di atas, maka dapat di jelaskan bahwa terdapat tiga variable independen yaitu Kualitas layanan logistik (X1), harga (X2) dan citra merek (X3). Selanjutnya terdapat variable dependen yaitu keputusan penggunaan (Y). Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujan untuk mengetahui apakah ketiga variable independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaaan.

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karenajawabanyang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan judul penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

Berdasarkan uraian diatas, ditetapkanlah hipotesis penelitian ini yaitu:

H1 : Diduga Kualitas layanan logistik berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi indah logistik cargo agen otonom nasution medan.

H2 : Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi indah logistik cargo agen otonom nasution medan.

H3 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi indah logistik cargo agen otonom nasution medan.

H4 : Diduga kualitas layanan,harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi indah logistik cargo agen otonom nasution medan.