

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA J&T *EXPRESS*  
PADA MASA PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA JASA J&T DI KABUPATEN MALANG)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT**

Di susun oleh :  
Naufatusyifa  
1861201025

**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT  
MALANG 2022**

Halaman Judul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA J&T EXPRESS  
PADA MASA PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA JASA J&T DI KABUPATEN MALANG)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA**



Di susun oleh :

Naufatusyifa

1861201025

**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT  
MALANG 2022**

## TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna Jasa J&T Express pada masa Pandemi COVID-19 (Studi kasus pada pengguna jasa J&T di Kabupaten Malang)

Disusun oleh : Naufatausyifa

NIM : 1861201025

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji.

Malang, 22 Juli 2022

Mengetahui dan Menyetujui

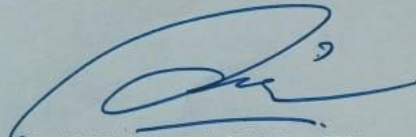
Kaprodi,

Pembimbing



Adita Nafisa, S.E., M.M

NIDN. 0724068802



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec

NIDN. 0704048907

**TANDA PENGESAHAN**

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM  
STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSTITAS  
ISLAM RADEN RAHMAT PADA :

HARI : Rabu

TANGGAL : 3 Agustus 2022

JUDUL :PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CELEBRITY  
ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGGUNA JASA J&T EXPRESS PADA MASA PANDEMI  
COVID-19 (STUDI KASUS PADA PENGGUNA JASA J&T DI  
KABUPATEN MALANG)

**DINYATAKAN LULUS**

MAJELIS PENGUJI



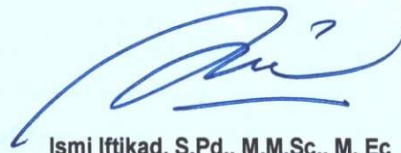
**M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M**  
NIDN. 0713047901

ANGGOTA

ANGGOTA



**Yenie Eva Damayanti, S.E., M.M., Ak**  
NIDN. 0709017504



**Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M, Ec**  
NIDN. 0704048907

MENGESAHKAN  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Raden Rahmat Malang  
Dekan,



**M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M**  
NIDN. 0713047901

## PERYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 pasal 25 ayat 2 yang berbunyi lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000.00 (dua ratus juta rupiah)).

Malang, 3 Agustus 2022

Yang menyatakan,



**Naufatusyifa**

## Halaman Persembahan

### **SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK**

***Abah saya Dhomiri, dan Ibu Sri Hartatik yang senantiasa selalu mendoakan saya setiap waktu, ke lima saudara kandung saya yang selalu menyemangati saya, dan teman baik saya yang selalu memberi dukungan agar saya bisa segera lulus, dan tak lupa teman teman seperjuangan yang sudah memaklumi keluh kesah selama masa kuliah hingga penulisan skripsi ini selesai. Dan teruntuk orang-orang yang sedang patah hati supaya melampiaskannya dengan menulis sebagai healing yang tepat.***

## ABSTRAK

**Naufatusyifa. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna Jasa J&T Express pada masa pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada pengguna jasa J&T di Kabupaten Malang). Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang (Pembimbing : Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec).**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek terhadap keputusan pengguna jasa. Adapun populasi didalam penelitian ini merupakan warga di Kabupaten Malang yang sudah pernah menggunakan J&T *Express*. Jumlah sampel yang diambil didalam penelitian ini 96 responden, dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data primer dan data sekunder. Jenis analisa yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan uji Hepotesis. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dinyatakan VALID. Nilai *CronBanch Alpha* > 0,600 dinyatakan REALIBEL. Tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel baik dari nilai VIF dan *tolerance*, dan model regresi tidak mengalami Heterkedastisitas. Pada uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan pada variabel *Celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna jasa J&T *Express* di Kabupaten Malang selama masa pandemi COVID-19. Namun secara simultan pada variabel kualitas pelayanan, *Celebrity endorsement*, dan citra merek secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa J&T *Express*.

**Kata kunci** : Kualitas pelayanan, *Celebrity Endorsement*, Citra Merek dan Pengguna jasa

## **ABSTRACT**

**Naufatusyifa, 2022. *The Influence of Service Quality, Celebrity Endorsements and Brand Image on J&T Express Service User Decisions during the COVID-19 pandemic (Case Study on J&T service users in Malang Regency). Thesis of Management Department, Faculty of Economics and Business, Raden Rahmat Islamic University, Malang.***

*This study was conducted to determine how the influence of service quality, Celebrity Endorsement and Brand Image on the decisions of service users. The population in this study are residents in Malang Regency who have used J&T Express. The number of samples taken in this study was 96 respondent, using this type of descriptive research to describe the characteristics of the respondents. The researcher used a quantitative approach with primary and secondary data collection methods. The type of analysis used in this study using Validity test, Reality test, Normality test, Multicollinearity test, Heteroscedasticity test and Hypothesis test. The results in this study indicate that  $t$  arithmetic is greater than  $t$  table declared VALID. CronBanch Alpha value  $> 0.600$  declared REALIBEL. There is no multicollinearity between variables from both the VIF and tolerance values, and the regression model does not experience heteroscedasticity. The partial hypothesis test shows that service quality and brand image have a positive and significant effect, while the Celebrity endorsement variable does not have a significant influence on the decisions of J&T Express service users in Malang Regency during the COVID-19 pandemic. However, simultaneously on the variables of service quality, celebrity endorsement, and brand image simultaneously affect the decisions of J&T Express service users.*

**Keywords:** *Quality of service, Celebrity Endorsement, Brand Image, and Service user*



## Kata Pengantar

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pengguna Jasa J&T Express Pada masa Pandemi Covid-19 ”**. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menghantarkan dari zaman kegelapan hingga zaman yang terang benderang ini. Skripsi ini disusun dan diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIRA Malang sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Manajemen. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. H. Imron Rosyadi Hamid, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang
2. M. Yusuf Azwar Anas, SE, MM selaku Ketua Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang
3. Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang
4. Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi arahan, bimbingan, masukan, dan menyempurnakan skripsi ini.

5. Segenap Bapak Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh pendidikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi bertambahnya pengetahuan penulis. Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya. Aamiin.

Malang, 3 Agustus 2022

Naufatusyifa  
(1861201025)

## Daftar Isi

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan Ujian Proposal .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Persembahan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vi
Daftar Tabel .....	vii
Daftar Gambar .....	viii
Daftar Lampiran.....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Kajian Empiris .....	8
2.2 Kajian Teoritis .....	11
2.2.1 Pemasaran Jasa .....	11
2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa .....	13
2.2.3 Kualitas Pelayanan Jasa .....	15
2.2.4 Celebrity Endorsement .....	19
2.2.5 Citra Merek .....	23
2.2.5.1 Konsep Citra .....	24
2.2.6 Pengambilan Keputusan Konsumen .....	25
2.2.6.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian Jasa .....	27
2.2.6.2 Tipe-tipe Konsumen .....	30
2.2.7 Pandemi COVID-19.....	33
2.3 Hubungan antar Variabel .....	35
2.4 Kerangka Pemikiran .....	39
2.5 Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>44</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	44
3.2 Lokasi dan waktu Penelitian .....	44
3.3 Devinisi Operasional & Variabel Penelitian .....	45
3.4 Populasi dan Sampel .....	48
3.5 Sumber Data .....	50
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	50
3.7 Teknik Analisis Data .....	52
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	55
3.8 Pengujian Hipotesis .....	56
3.8.1 Uji F (Simultan) .....	56
3.8.2 Uji T (Uji Parsial) .....	57
3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>59</b>
4.2 Deskripsi Responden .....	59
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin .....	60
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur .....	61

4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan .....	61
4.3 Data Responden terkait Variabel Penelitian .....	62
4.3.1 Kualitas pelayanan .....	62
4.3.2 Celebrity Endorsement .....	66
4.3.3 Citra Merek .....	68
4.3.4 Keputusan Pengguna jasa J&T Express .....	70
4.4 Analisis Data .....	71
4.4.1 Uji Validitas dan Realibilitas .....	71
4.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	76
4.4.3 Uji Analisis Linier berganda .....	79
4.4.4 Uji Hipotesis .....	80
4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi .....	83
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	83
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	92
5.1 Kesimpulan .....	92
5.2 Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## Daftar Tabel

Tabel	Keterangan	Halaman
1	Penelitian terdahulu	8
2	Definisi operasional	47
3	Skala Likert	52
4	Karyawan J&T Express di Kabupaten Malang selalu Berpenampilan Rapi	62
5	Kedatangan Paket Cepat dan Tepat Waktu sesuai dengan Estimasi Pengiriman	63
6	Kebersihan Ruangan J&T Express di Kabupaten Malang terjaga dengan Baik	63
7	Karyawan J&T Express memberikan Informasi secara jelas dan Mudah dipahami selama Bertransaksi	64
8	Karyawan J&T Express di Kabupaten Malang Merespon dengan Tanggap atas Keluhan Konsumen	64
9	Karyawan J&T Express bersikap ramah terhadap Konsumen	65
10	Memilih J&T Express karena melihat Media Sosial, Iklan Televisi maupun Media Elektronik	65
11	Merupakan Follower Brand Ambassadors J&T Express Deddy Corbuzier	66
12	Merupakan Follower Celebrity Endorsement J&T Express yaitu Keanu/Sa'i Halilintar/Amanda Manopo/Arya Saloka	66
13	Merupakan Penggemar salah satu Brand Ambassador maupun Celebrity Endorsement J&T Express	67
14	J&T Express merupakan Pelayanan Jasa yang Terpercaya	68
15	J&T Express merupakan Jasa Pengiriman yang pantas diberi Rating Tinggi	68
16	Merekomendasikan bahwa J&T Express merupakan Jasa Ekspedisi yang tepat untuk Bisnis Online	69
17	Selalu menggunakan Jasa J&T Express karena adanya Pengalaman yang Positif pada Jasa J&T Express	70
18	Memutuskan menggunakan Jasa Pengiriman J&T Express lebih dari 3x selama Pandemi	70
19	Memutuskan untuk Menggunakan J&T Express dikarenakan Informasi dari Orang lain	71
20	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	72
21	Uji Validitas Celebrity Endorsement	73
22	Uji Validitas Citra Merek	74
23	Uji Validitas Keputusan Pengguna Jasa	74
24	Uji Reliabilitas	75
25	One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	77
26	Coefficient Uji Multikolinearitas	77
27	Coefficients Uji Analisis linier berganda	79
28	Anova	81
29	Uji t	82
30	Model Summary Koefisien determinasi	83

## Daftar Gambar

<b>Gambar</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
1	: Kerangka Pemikiran	40
2	: Diagram Jenis kelamin Responden	60
3	: Diagram Karakteristik Umur Responden	61
4	: Diagram karakteristik Pendidikan	61
5	: Diagram terakhir menggunakan jasa J&T Express	69
6	: Uji Normalitas	76
7	: Grafik Scatterplot	78

## Daftar Lampiran

Lampiran	Keterangan	Halaman
1	Curriculum Vitae	97
2	Hasil Uji SPSS 20	98
3	Kuesioner Penelitian	104
4	Kartu Bimbingan	107

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang

Perekonomian merupakan suatu aktivitas yang menggambarkan kondisi ekonomi dalam suatu negara. Di Dalam perekonomian terdapat sebuah sistem yang digunakan sebagai alat untuk mengalokasikan sumber daya yang ada baik untuk individu maupun dalam sebuah organisasi di negara tersebut. Salah satu negara yang menjadi kekuatan besar dalam ekonomi Asia adalah perekonomian negara Indonesia. Di negara Indonesia memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi dan berbagai karakter sehingga menjadi perkembangan ekonomi yang sangat pesat, sebagaimana dijelaskan dalam berita elektronik ([www.indonesia-investments.com](http://www.indonesia-investments.com)). Jika potensi terus dikembangkan maka dampak yang didapatkan perekonomian di Indonesia akan terus bertumbuh seiring dengan kemajuan teknologi.

Namun semenjak adanya COVID-19 perekonomian yang terjadi di negara Indonesia mengalami resesi disebabkan oleh pandemi. Kementerian keuangan memperkirakan bahwa perekonomian di Indonesia akan menurun dari kisaran - 2,9% sampai -1% pada kuartal III tahun 2020 sebagaimana dalam berita elektronik ( [www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com) ). Beberapa bidang perekonomian yang mengalami dampak dan pengaruh COVID-19 adalah perdagangan, investasi, transportasi dan pariwisata (Ayu dan Lahmi, 2020). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kondisi pandemi memerlukan adanya tindakan yang menyeluruh sehingga penyebaran COVID-19 tidak merubah kondisi perekonomian di Indonesia khususnya.

Masa pandemi COVID-19 memberikan dampak secara signifikan bagi perekonomian di dunia. Berbagai macam kebijakan dilakukan untuk mengatasi



penyebaran COVID-19 misalnya *physical distancing*, keharusan untuk menggunakan masker sampai pembatasan skala berskala besar (PSBB). Hal ini berdampak pada penurunan aktivitas masyarakat, para pelaku usaha khususnya pedagang kecil terpaksa untuk berhenti berjualan sehingga mereka tidak memiliki pendapatan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika tidak segera ditangani maka pandemi COVID-19 akan berimbas terhadap perekonomian di Indonesia, ditandai dengan semakin maraknya pengangguran dan tingkat kemiskinan terus meningkat. Adapun faktor kemiskinan dapat terjadi disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal yang disebabkan oleh sikap manusia misalnya, rendahnya tingkat pendidikan, kekreatifan hingga budaya. Sedangkan faktor eksternal disebabkan oleh kurangnya pengetahuan untuk mengakses sumber daya ekonomi, keterbatasan sarana maupun prasarana umum, termasuk adanya bencana yaitu pandemi COVID-19 (Hafidz, 2020).

Virus COVID-19 dikategorikan berbahaya dikarenakan virus ini dapat menyebabkan kematian bagi penderita yang terinfeksi saluran pernafasannya. Untuk merespon hal tersebut pemerintah Indonesia menetapkan aturan, dimana pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat skala 3 dan 4 diseluruh wilayah Indonesia. Peraturan ini merupakan kelanjutan dari peraturan sebelumnya yaitu pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. Pandemi mengharuskan setiap individu untuk mengurangi transaksi di tempat secara langsung (Permana, 2021). Dapat dirasakan bahwa kondisi pandemi telah merubah pola kehidupan masyarakat yang tidak seperti biasanya, dengan demikian maka dibutuhkan para pelaku ekonomi supaya perekonomian tetap berkembang di masa pandemi COVID-19.

Para pebisnis yang menjadi pelaku ekonomi terdesak sehingga akan berinovasi supaya tetap beroperasi untuk menyesuaikan kondisi pandemi. Seiring dengan berkembangnya sebuah teknologi akan membuat perusahaan terus

berkembang dengan menyesuaikan segala macam perubahan. Jika hanya mengikuti prosedur yang lama, maka perusahaan bisa saja tertinggal atau bahkan hilang terkikis oleh perusahaan yang telah mengikuti perkembangan. Penggunaan layanan berbasis online akan dimanfaatkan sebagai media untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang telah dibatasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa para pelaku bisnis akan mengupayakan kepuasan konsumen dengan segala yang mereka butuhkan. Untuk itu perusahaan harus berpikir keras bagaimana untuk meningkatkan produktivitas dengan efisiensi sebaik mungkin untuk dapat bersaing dipasar dan dapat memenuhi serta menjadi pilihan alternatif konsumen (Dwiyanto, 2017). Keberadaan teknologi menyongsong adanya belanja online melalui *e-commerce* di berbagai aplikasi seperti tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan lain-lain.

*E-commerce* menjadi pilihan alternatif yang paling diminati di tengah kondisi adaptasi kebiasaan hidup baru. Alasannya karena pilihan produk lengkap, belanja maupun menjual berbagai barang langsung dari rumah, dapat diakses kapan dan dimanapun, meminimalisir kontak fisik dengan orang lain serta menghindari kerumunan. Kondisi pandemi Covid-19 semakin mengukuhkan potensi toko daring dibanding toko *offline*. Selain itu, keberadaan toko daring turut mendukung dan sejalan dengan program pemerintah Indonesia dalam protokol kesehatan 3M, salah satunya adalah menjaga jarak (Sulastri, 2021). Keberlangsungan belanja *online* yang sudah marak semenjak adanya pandemi tentu membutuhkan adanya jasa pengiriman yang terpercaya.

Jasa pengiriman menjadi penyambung antara penjual dan pembeli tanpa harus bertatap muka dalam melakukan transaksi jual beli. Hal ini dikarenakan penjualan *online* lebih efektif, hemat waktu dan juga konsumen lebih leluasa untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan mulai dari kebutuhan pokok hingga tambahan. Walaupun dengan tempat yang berbeda bisa dilakukan hanya dengan

menggunakan suatu aplikasi yang terdapat pada *e-commerce*. Sehingga peningkatan konsumsi suatu barang secara *online* berdampak pada peningkatan kebutuhan jasa pengiriman (Rizki, 2020). Dengan banyaknya kebutuhan untuk pengiriman barang dan sudah banyak perusahaan yang berkembang dalam bidang jasa di Indonesia pada masa pandemi. Jasa pengiriman barang yang tergolong dalam persaingan di masa ini adalah J&T *Express* di dalam wilayah domestik Indonesia.

J&T *Express* adalah perusahaan yang tergolong baru diresmikan pada tahun 2015. J&T *Express* merupakan salah satu perusahaan yang berkembang dalam bidang logistik terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara saat ini. Pelayanan pengiriman oleh J&T semakin terkenal bersamaan dengan terus meningkatnya tren belanja online di masa pandemi. J&T *Express* membuat layanan logistik yang handal dengan mengedepankan keamanan dan ketepatan waktu pengiriman barang. Dengan mengoptimalkan teknologi digital yang bekerjasama dengan perusahaan *e-commerce* membuat proses bisnis lebih efisien dan lebih efektif hal ini dilansir dari media elektronik ([www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com)). Dalam persaingannya dengan perusahaan pengiriman jasa yang lain, J&T *Express* di Kabupaten Malang merupakan salah satu jasa pengiriman yang memiliki pelayanan berkualitas untuk konsumennya. Hal ini dilakukan untuk membangun citra merek J&T *Express* agar bisa bertahan dan dipercaya oleh konsumen. Citra merek yang baik pada perusahaan jasa akan menjadi pembeda antara berbagai perusahaan jasa dalam kategori jasa tertentu. Citra merek menjadi manfaat untuk membangun strategis bagi perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi konsumen ketika memutuskan dalam memilih penggunaan suatu jasa.

Selain kualitas pelayanan dan citra merek terdapat faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan pengguna jasa yakni dengan mempromosikan jasa J&T *Express* melalui *celebrity*

*endorsement*. Menurut Ramadhan (2020) mengatakan bahwa *endorsement* merupakan orang yang memanfaatkan jasa *celebrity endorsement* sebagai pendukung untuk mengiklankan maupun menjadi bintang iklan suatu produknya. *Celebrity endorsement* dirasa cukup mewakili perusahaan secara umum, sebagai sosok yang mampu mewakili cabang dari setiap perusahaan seperti halnya pada J&T *Express* di Kabupaten Malang. J&T *Express* akan mencari sosok endorser yang mampu menarik minat pengguna jasa J&T *Express* baik dari kredibilitas maupun ketenaran yang dimiliki oleh endorser.

Keputusan pengguna jasa yang didasari pada pemahaman untuk memenuhi kebutuhan hingga keinginan, maka konsumen akan mencari informasi yang beragam tentang kualitas pelayanan jasa yang ingin mereka gunakan. Untuk memutuskan dalam penggunaan sebuah jasa pengiriman melalui kualitas pelayanan, citra perusahaan hingga *celebrity endorsement* sangat berperan penting untuk menarik minat konsumen (Nantigiri, 2021). Citra perusahaan menciptakan hubungan dengan perusahaan yang menjalankan produk jasa. Bagi konsumen citra dalam sebuah perusahaan merupakan gambaran dari kegiatan perusahaan sesuai dengan pemahaman, respon hingga pengalaman yang pernah diterima oleh konsumen.

Berkembangnya minat konsumen untuk berbelanja *online* pada kondisi pandemi membuat bertambahnya permintaan pengiriman jasa sehingga didapati permasalahan keterlambatan mulai kurir yang tak kunjung datang, kedatangan paket yang tertunda, kehilangan paket hingga kerusakan pada paket. Dan juga sering ditemui kurangnya keramahan pelayanan jasa ekspedisi. Jika kualitas pelayanan buruk maka akan berdampak pada rating pengiriman menurun. Hal ini mengakibatkan konsumen menjadi kurang nyaman dan timbul kurangnya kepercayaan terhadap jasa pengiriman. Berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap citra merek dari J&T *Express* juga akan memudar.

Sebagai perusahaan yang dikategorikan baru dan sudah mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga peneliti perlu mengidentifikasi serta menguji “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Celebrity Endorsement* dan Citra merek terhadap keputusan pengguna jasa J&T Express di Kabupaten Malang pada masa pandemi COVID-19**”.

## **1. 2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti sangat tertarik untuk mengetahui :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayan terhadap keputusan pengguna jasa J&T *Express* di Kabupaten Malang pada masa pandemi COVID-19?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pengguna jasa J&T *Express* di Kabupaten Malang pada masa pandemi COVID-19?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pengguna jasa J&T *Express* di Kabupaten Malang pada masa pandemi COVID-19?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap keputusan pengguna jasa J&T *Express* di Kabupaten Malang pada masa pandemi COVID-19?

## **1. 3 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana dengan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan yang bisa dicapai untuk penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa J&T *Express* di Kabupaten Malang pada masa pandemi COVID-19

2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pengguna jasa J&T *Express* di Kabupaten Malang pada masa pandemi COVID-19
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pengguna jasa J&T *Express* di Kabupaten Malang pada masa pandemi COVID-19
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap keputusan pengguna jasa J&T *Express* di Kabupaten Malang pada masa pandemi COVID-19

#### **1. 4 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yakni:

1. Secara Praktis, penelitian ini sangat bermanfaat bagi perusahaan serta dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan pada pengaruh pengambilan keputusan untuk memahami konsumen pada pengguna jasa J&T *Express* di kabupaten Malang.
2. Secara Teoritis penelitian ini, diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam dunia pemasaran pada perilaku konsumen dan sebagai tambahan literatur tentang penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada pengguna jasa J&T *Express* di kabupaten Malang.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian empiris

Menurut Amiruddin (2010) kajian empiris merupakan penelitian yang berfokus untuk meneliti suatu fenomena atau kondisi dari objek penelitian secara detail dengan menghimpun kenyataan yang sedang terjadi dan juga mengembangkan konsep yang ada. Berikut ini adalah perbandingan dengan penelitian terdahulu, sebagaimana berikut :

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Tahun	Nama penulis	Judul	Perbedaan	Variabel
1.	2021	Nantigiri dan Handayani	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman <i>J&amp;T Express</i> Cabang Bekasi Tahun 2021	a. Tempat penelitian pada pengiriman <i>J&amp;T Express</i> cabang Bekasi  b. Jumlah sampel yang diteliti berbeda	X1= <i>brand Image</i>  X2= ketepatan waktu  Y= keputusan pembelian
2.	2019	Inten Sueni dan Permana	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas pelanggan <i>j&amp;t express</i> Blangkejeren	a. Tempat penelitian pada <i>J&amp;T Express</i> Blangkejeren  b. Jumlah sampel yang diteliti berbeda	X1= kualitas pelayanan  X2= harga  Y= kepuasan konsumen

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Tahun	Nama penulis	Judul	Perbedaan	Variabel
3.	2019	Pambudi dan Seminari	Pengaruh iklan dan <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand Awareness</i>  Traveloka	a. Tempat penelitian pada Traveloka di kota Denpasar  b. Sampel yang diteliti berbeda	X1= iklan  X2= <i>word of mouth</i>  Y= <i>brand awareness</i>
4.	2021	Sukadana dan Sudaryana	Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan penggunaan Jasa pada Perusahaan J&T Express Kubutambahan	a. Tempat penelitian dilakukan di kota Kubutambahan  b. sampel yang diteliti berbeda  c. variabel y yang diteliti berbeda	X1= Citra Merek  X2= Harga  X3= Promosi  Y=Keputusan pengguna jasa J&T Express
5.	2019	Berlintina Permatasari	Pengaruh daya tarik, Kepercayaan, Keahlian Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian	a. Penelitian dilakukan di Bandar Lampung  b. Sampel yang diteliti berbeda  c. variabel y menggunakan keputusan pembelian	X1= <i>Celebrity endorsement</i>  Y= keputusan pembelian



Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Tahun	Nama penulis	Judul	Perbedaan	Variabel
6.	2017	Purnama Kendy	Pengaruh Celebrity Endorsement Credibility Terhadap Consumer Based Brand Equity Dan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pengiriman Logistic J&T Express	A. Penelitian dilakukan di Surabaya b. Sampel yang diteliti berbeda c. variabel y menggunakan kepuasan konsumen	X1 = Celebrity Endorcement Y1= kepuasan konsumen Y2= Citra Merek
7.	2020	Eliza	Pengaruh Celebrity Endorser Deddy Corbuzier Terhadap Brand Image J&T Express	a. Penelitian dilakukan di Pantai Indah Kapuk b. Sampel yang diteliti 85 responden c. Variabel Y menggunakan Brand Image	X1= Celebrity Endorsement Y=Citra Merek

Sumber: Data diolah, 2022

Penjelasan dari tabel diatas yakni, penelitian yang dilakukan oleh Nantigiri dkk yang dilakukan pada tahun 2021, yang bertempat pada J&T *Express* cabang Bekasi. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T *Express* cabang Bekasi. Metode yang digunakan

metode kuantitatif serta teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dan ketepatan waktu pengiriman mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sueni dkk yang dilakukan pada tahun 2019 bertempat pada J&T cabang Blangkejeren. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampak pada loyalitas pelanggan J&T *Express* di cabang Blangkejeren. Metode yang digunakan metode kuantitatif dengan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini juga dilakukan oleh peneliti Pambudi dkk, yang dilakukan di kota Denpasar pada tahun 2019. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap *brand awareness*. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Traveloka.

Serupa dengan penelitian sebelumnya Sukadana juga telah melakukan penelitian pada tahun 2021. Penelitian ini bertempat di Kubutambahan pada pengguna jasa Perusahaan J&T *Express* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berupa kuesioner yang disebarakan kepada seluruh pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa ekspedisi J&T *Express* Kubutambahan pada bulan April dengan sejumlah 96 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model persamaan *structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) visual 3.3.3. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa J&T *Express* di Kubutambahan.

Demikian juga yang dilakukan oleh Permatasari yang telah melakukan penelitian pada tahun 2019. Penelitian ini bertempat di Bandar Lampung. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini merupakan *Accidental sampling*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan dengan siapa saja yang ditemui pada proses penelitian. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dimiliki oleh *Celebrity Endorsement* mempunyai efek yang signifikan dan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hal yang dilakukan oleh Eliza pada penelitian tahun 2020. Penelitian ini bertempat pada Pantai Indah Kapuk. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan nonprobability Sampling melalui media penyebaran kuesioner Google form. Dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji T dan Koefisien Korelasi. Dari penelitian yang diperoleh peneliti dari hasil regresi linear yaitu  $Y = 17,820 + 0,578X$  serta memperoleh tingkat konotasi 0,000 yang memiliki arti terdapat dampak antara selebriti endorser Deddy Corbuzier terhadap brand image J&T Express pada J&T Express Hasil penelitian ini menyatakan *celebrity endorser* mempunyai dampak yang substansial terhadap brand image J&T Express. Deddy Corbuzier sebagai *Celebrity Endorsement* memiliki hubungan positif yang sedang, hal ini dibuktikan dengan melakukan penelitian yang menghasilkan nilai sejumlah 0,568.

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran bukan lagi dilihat sebagai proses penjualan suatu produk, pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumen dan menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang tepat untuk mempertahankan konsumen melalui pemenuhan terhadap harapan konsumen (Amalia, 2016).

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana ketika suatu individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan hingga keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2000). Konsep pemasaran bermula dari kebutuhan serta keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, rumah sebagai kelangsungan hidup (Sudaryono, 2016).

Menurut Yazid (2005) menyebutkan bahwa pemasaran jasa merupakan sebuah perencanaan yang bergerak tertuju pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sedangkan menurut Lovelock dalam Amalia (2016) mengemukakan bahwa pemasaran jasa menjadi bagian dari sistem jasa keseluruhan yang dimiliki oleh perusahaan dari suatu sistem jasa berupa bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari pengenalan hingga penagihan yang dilakukan pada saat berlangsungnya pelayanan sebuah jasa.

Menurut Lupiyoadi dalam Pertiwi (2016) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain baik secara prinsip *intangible* dan juga tidak menyebabkan berpindahnya kepemilikan. Pemasaran jasa melibatkan konsumen dengan pembeli baik dengan perantara maupun secara langsung kepada konsumen. Berdasarkan dengan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu aktivitas yang diberikan oleh perusahaan

jasa kepada konsumen diberikan secara tidak tampak namun bisa dirasakan keberadaanya.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Pertiwi (2016) secara garis besar menyebutkan bahwa pemasaran jasa terdiri dari beberapa karakter yaitu :

1. *Intangibility* ( tidak berwujud)

Jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja. Untuk mendapati konsumen jasa agar mampu menangkap mutu dalam suatu jasa maka perlu adanya tampilan fisik seperti lokasi, pelayan maupun karyawan, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga. Misalnya keberadaan J&T Express.

2. *Inseparability* (tak terpisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dengan penyedia jasa. Pemasaran jasa juga perlu memastikan supaya jasanya siap untuk memberikan pelayanan secara langsung, misalnya jasa kebersihan. Pengguna jasa tidak hanya diberikan vacuum cleaner namun juga perlu kehadiran penyedia jasa.

3. *Variability/Heterogeneity* (keanekaragaman)

Jasa mempunyai sifat yang bervariasi dikarenakan *non standardized output*, yang berarti berbagai macam bentuk, kualitas, jenis menyesuaikan terhadap siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut akan diproduksi. Kualitas jasa yang dihasilkan akan tidak sama sehingga menimbulkan perbedaan dalam memberikan kepuasan pada konsumen. Konsumen akan menilai mana yang lebih baik atau lebih buruk. Misalkan jika dalam satu desa mempunyai dua jasa cuci sepeda motor yang dikelola oleh orang yang berbeda. Maka pelayanan tidak akan sama seperti produk fisik dikarenakan perbedaan kualitas pelayanan maupun informatif.

#### 4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Karena Jasa tidak dapat disimpan dan tidak berwujud apalagi digunakan sebagai bahan persediaan. Misalkan makanan yang telah dimasak pada restoran. Makanan tidak tahan lama menyebabkan jasa yang disediakan pada saat itu tidak dapat digunakan di masa yang akan mendatang.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik dari sebuah pelayanan jasa menyesuaikan kondisi pelayanan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan tak lepas dikarenakan memenuhi harapan konsumen sehingga terciptalah hubungan yang saling membutuhkan.

#### **2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa**

Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan strategi pemasaran yang digerakkan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diharapkannya pada pasar yang diinginkan. Bauran pemasaran menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi seorang pembeli untuk memutuskan pembelian. Terdapat tujuh unsur yang dibutuhkan dalam bauran pemasaran, yakni:

- a. Produk, produk dan pelayanan dapat diperoleh dengan menggunakan uang. Dengan demikian maka perlu adanya strategi yang akan menentukan manfaat apa yang akan didapatkan oleh konsumen. Hal terpenting dalam suatu produk adalah mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen. Ketika sedang memasarkan sebuah produk strategi produk akan menuntun pemasar menganalisa pasar sasaran seperti tuntutan, persaingan hingga pertumbuhan untuk diperhitungkan.
- b. *Price*, harga yang sudah ditetapkan bagi suatu pelayanan jasa sebagai dasar penawaran untuk target pasar tertentu. Penentuan harga

dipengaruhi oleh visi perusahaan, persaingan pasar, biaya operasional, dan kondisi perekonomian.

c. *Promotion* strategi promosi merupakan penyampaian informasi terhadap calon konsumen dengan harapan agar mau menggunakan pelayanan jasa dengan langkah sebagai berikut:

1. Memasang iklan melalui media cetak maupun elektronik yang aman
2. Mengadakan kegiatan *promotion*
3. Mempublikasikan sehingga bekerjasama dengan media massa

d. *Place*, Menetapkan tempat, distributor maupun *outlet* supaya konsumen dapat mengetahui dan membeli jasa yang ditawarkan. Bagi yang menjual produk jasa biasanya menjadi perantara bagi *reseller* kepada konsumen oleh J&T *Express*.

e. *people*, sehubungan dengan pemasaran jasa maka setiap orang bertujuan untuk penyedia jasa yang bisa mempengaruhi kualitas jasa yang telah diberikan. Keputusan dalam kondisi seperti ini menjadi pengaruh terhadap seleksi, pelatihan, motivasi hingga manajemen pemasaran.

f. *Process*, adalah gabungan dari berbagai strategi yang diutarakan. Umumnya, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan dan tergolong mekanisme kegiatan dengan hal-hal yang sempit.

g. *customer service*, proses pelayanan konsumen pada pemasaran jasa bisa dilihat dari hasil pelayanan kepada konsumen. Sehingga mampu menggambarkan kegiatan distribusi dan logistik. Dalam pelayanan jasa dapat dibuktikan dengan pencapaian kepuasan oleh konsumen. Layanan

konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan waktu dan tempat begitu juga melayani pra transaksi, di saat bertransaksi dan pasca transaksi.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran akan menyesuaikan kondisi perusahaan. unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran merupakan faktor yang akan dikendalikan oleh perusahaan jasa sebagai suatu strategi promosi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan konsumen yang membuat keputusan pembelian.

### **2.2.3 Kualitas Pelayanan Jasa**

Menurut Handoko (2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah bisnis yang dibentuk guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang ditujukan kepada konsumen baik pengguna produk maupun jasa juga bernilai manfaat guna perusahaan karena adanya konsumen menjadi aset perusahaan yang telah membayar jasa maupun produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen sehingga terdapat dimensi-dimensi yang dapat dilakukan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa dengan berbagai tahap berikut ini yaitu :

#### **1. Bukti langsung**

Merupakan suatu keahlian bagi perusahaan untuk menampakkan eksistensinya pada pihak luar. Baik kemampuan pelayanan internal maupun eksternal dengan bukti nyata bagi para pengguna pelayanan jasa.



## 2. Keandalan

Dimana perusahaan berupaya untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat. Pelayanan yang diberikan tidak jauh dari harapan konsumen, tepat waktu, sedikit kesalahan, sikap empati dan kredibilitas yang tinggi.

## 3. Daya tanggap

Perusahaan akan membantu dan memberikan pelayanan dengan sigap dan tepat sesuai dengan penyampaian informasi yang jelas.

## 4. Jaminan

Kemampuan perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen baik dari keamanan pelayanan dan kenyamanan konsumen.

## 5. Empati

Perusahaan akan memberikan perhatian dan pelayanan yang tulus dan bersifat secara perorangan kepada para pengguna jasa sebagai bentuk memahami kebutuhan konsumen dengan pengetahuan yang cukup untuk mempelajari konsumen dan calon konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan posisi pelayanan perusahaan yang bisa memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan juga dikatakan sebagai segala hal yang berkaitan dengan pelayanan baik secara plus maupun minus (Mandey, 2019). Kesimpulan dari pernyataan tersebut adalah kualitas pelayanan menjadi tolak ukur kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa yang dijual oleh perusahaan.

Menurut kotler menerangkan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan dalam rangka untuk meningkatkan serta mempertahankan kualitas

mutu secara berkelanjutan dimulai dari kegiatan produksi hingga pelayanan yang akan dihasilkan oleh perusahaan (Yuliati, 2016). Dengan adanya kualitas pelayanan akan menumbuhkan kepercayaan konsumen pada produk dan pelayanan tertentu sehingga kinerja pada perusahaan terus meningkat. Sebagai bentuk mempertahankan kualitas pelayanan, maka kepuasan akan pelanggan terhadap pelayanan akan menjadi komponen penting sesuai dengan kebutuhan pasar.

Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan jasa berfokus pada upaya untuk memenuhi harapan konsumen, serta ketepatan penyampaian sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam suatu pelayanan akan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan akan dibentuk untuk konsumen sehingga para konsumen akan selalu merasa terpuaskan terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini akan dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai profitabilitas yang tinggi sehingga perusahaan akan terus tumbuh dan dapat berkembang sesuai dengan persaingan pasar. Agar mampu memimpin persaingan dengan perusahaan lain maka perusahaan akan dituntut untuk bersaing dengan perusahaan lain.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Prihandoyo (2019) bahwa kualitas pelayanan jasa akan memberikan suatu dorongan terhadap konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Ikatan dalam jangka panjang akan memungkinkan perusahaan untuk mengetahui harapan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memaksimalkan pengalaman yang baik terhadap konsumen dan akan meniadakan pengalaman yang kurang baik.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa merupakan keseluruhan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan sangat penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka keputusan pengguna jasa untuk menggunakan jasa perusahaan yang dilakukan secara berulang-ulang akan terus meningkat. Bila kepuasan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha atau perusahaan tersebut.

#### **2.2.4 *Celebrity Endorsement***

*Celebrity endorsement* adalah bentuk pernyataan mengenai suatu produk. Artis (*celebrity*) merupakan seseorang sebagai artis, *entertainment* baik atlit olah raga yang menjadi publik figur dan sudah dikenal oleh banyak masyarakat karena keahliannya pada bidang tertentu. Endorser dapat disebut sebagai orang yang terlibat untuk menyampaikan pesan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya ketenarannya digunakan sebagai alat untuk mempromosikan sebuah produk maupun jasa (Cormick, 2016).

*Endorsement* merupakan bintang iklan. Perusahaan akan memilih *public figure* semisal bintang televisi, pemain film, atlet olahraga yang terkenal, penyanyi, dan orang-orang yang mempunyai prestasi tersohor di kalangan masyarakat akan digunakan sebagai iklan majalah, iklan televisi untuk mendukung suatu produk maupun jasa (Berlintina, 2019).

Untuk memutuskan pemilihan *endorsement celebrity* yang menjadi *endorser* harus dikenal oleh banyak orang karena mampu mempengaruhi citra positif yang menggambarkan produknya sehingga penting untuk memilih

endorser yang tepat. Adapun beberapa indikator sebagai *endorsement* sebagaimana dikemukakan oleh Setiadi (2008) yaitu :

1. Kredibilitas, berpacu pada kecenderungan untuk percaya maupun mempercayai endorser, hal ini berhubungan dengan keahlian dan kepercayaan oleh konsumen.
2. Daya tarik, terdiri dari tiga dimensi yang berkaitan dengan kesamaan, keakraban, dan disukai. Daya tarik meliputi karakteristik yang menjadi keunggulan endorser, semisal keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakter gaya hidup, kecakapan dan sebagainya.
3. Kekuatan, kharisma yang ditampilkan oleh narasumber sehingga mampu mempengaruhi persepsi, sikap maupun tingkah laku konsumen karena pernyataan pesan yang disampaikan oleh endorser.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan *endorsement* sebagai media informasi untuk mengenalkan serta membangun kepercayaan kepada konsumen sesuai dengan karakteristik *endorsement*. *Endorsement* digunakan sebagai media iklan yang menjadi pokok utama untuk menciptakan relasi antara konsumen dan penjual.

*Celebrity endorsement* merupakan bagian iklan yang bertujuan menghasilkan perilaku yang menunjang terhadap suatu produk barangkali selalu tergantung pada perilaku yang ditimbulkan dari iklan tersebut. Baik iklan yang disukai atau butuh untuk dievaluasi secara menguntungkan akan menciptakan perilaku yang positif terhadap produk, begitu pula sebaliknya hendak menyusutkan penilaian produk oleh konsumen pada saat iklan akan menurun. Iklan merupakan struktur serta komposisi data yang bertabiat *nonpersonal*, umumnya akan dicoba dengan berbayar yang disifatkan

persuasif, berisi tentang produk (benda, jasa serta inspirasi) yang diidentifikasi selaku sponsor melalui berbagai media. Dengan kata lain iklan yaitu seluruh wujud terbayar atas prestasi non individu dan promo inspirasi, benda maupun jasa oleh sponsor yang jelas (Keller, 2009).

Iklan merupakan suatu wujud pesan yang diinformasikan kepada publik luas dengan memanfaatkan media publik. Istilah periklanan merujuk kepada pemahaman totalitas melalui berbagai proses meliputi persiapan, perencanaan, penerapan, pengawasan, dan penyampaian pesan (Niken, 2007).

Dalam sebuah iklan mempunyai sejumlah tujuan sesuai dengan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi iklan akan terlihat dari dua arah, fungsi nampak maupun tersembunyi. Sebagaimana yang diketahui bahwa iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang baik produk atau perusahaan yang berkembang dalam bidang jasa sehingga mampu menarik pembelian. Iklan juga dapat dimanfaatkan untuk memberi penjelasan dan membangun preferensi suatu merek (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa iklan bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran betapa pentingnya baik produk maupun jasa, ikut serta membantu membangun kepercayaan konsumen dengan membeli hingga membedakan suatu produk maupun jasa dengan produk lain. Sehingga dalam suatu iklan akan dibutuhkan berbagai macam bentuk periklanan guna menyampaikan pesan yang akan disampaikan oleh konsumen.

Menurut Sudaryono (2011) disebutkan bahwa Keberadaan iklan akan menjadi penting untuk mempromosikan sebuah produk maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Iklan sebagai media promosi yang menjadi strategi untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Terdapat empat macam sarana promosi dalam menyampaikan iklan yaitu :

1. Periklanan, iklan dapat dipasang dalam berbagai media seperti :
  - a. Pemasangan *billboard di jalan*, tempat maupun lokasi yang strategis.
  - b. Pencetakan brosur yang ditempel maupun disebarakan di setiap pusat perbelanjaan maupun tempat yang strategis.
  - c. Pemasangan spanduk/umbul-umbul di jalanan
  - d. Pemasangan iklan melalui media cetak baik koran, tabloid, buku, majalah dan lain-lain
  - e. Pemasangan iklan melalui media elektronik seperti internet, radio, televisi, film dan sebagainya
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan maupun jumlah konsumen. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan supaya membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Supaya konsumen tertarik untuk membeli maka iklan yang dipromosikan harus dibuat semenarik mungkin.
3. Publisitas (*publicity*) kegiatan yang dilakukan untuk menarik pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, dan berbagai kegiatan lain. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan pamor perusahaan bagi pandangan konsumen.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*). Penjualan produk yang dilaksanakan secara langsung oleh salesman maupun salesgirl secara *door to door* (pintu ke pintu).

Media penyampaian pesan akan memegang peranan penting sebagai proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan tersampaikan pada konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu pemilihan media secara tepat akan menjadi penentu apakah pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima baik oleh konsumen (Setiadi, 2003). Dengan demikian berbagai media informasi yang sering digunakan oleh publik misalkan sosial media, harusnya menjadi alat yang dapat dijadikan untuk mempromosikan iklan. Yang mudah diakses oleh siapapun.

### **2.2.5 Citra Merek**

Menurut Kotler (2009) menyebutkan bahwa citra merek yakni suatu kesan yang terbesit dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang berhubungan dengan pesan serta pengalaman konsumen mengenai suatu merek, sehingga menimbulkan citra yang baik dalam hati konsumen. Citra merek sebagai hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek untuk merefleksikan ingatan tentang merek yang diingat oleh konsumen.

Memori konsumen dalam mengingat suatu merek berhubungan dengan perasaan yang menyenangkan atau tidak akan membentuk citra merek pada suatu perusahaan. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek akan mempunyai kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Jika citra suatu produk itu buruk dari pandangan konsumen maka konsumen akan mencari inisiatif untuk mencari

produk lain yang citra mereknya lebih baik dari pada produk tersebut (Yunaida, 2017).

Menurut Biel (2009) dalam Supriyadi (2017) beberapa indikator yang dapat membentuk citra suatu merek adalah :

1. Citra perusahaan, yakni seperangkat hubungan yang dimiliki oleh konsumen dengan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Bagi konsumen citra perusahaan akan menjadi kesan psikologis dan gambaran dari berbagai aktivitas perusahaan sesuai dengan pengetahuan, tanggapan, dan pelayanan yang pernah konsumen terima.
2. Citra produk, yaitu seperangkat asosiasi kepemilikan konsumen dengan produk atau jasa. Penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk secara keseluruhan mempunyai hubungan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sebagai persepsi akan suatu produk.
3. Citra pengguna, dalam kondisi ini mencoba untuk menjelaskan kondisi konsumen mempunyai kumpulan yang berkaitan dengan pemakai yang memanfaatkan produk maupun jasa. Citra pemakai adalah bentuk persepsi yang terbentuk sebagai hasil interaksi antara konsumen dengan perusahaan melalui produk maupun jasa.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek akan memberikan kesan bagi konsumen dimulai dengan persepsi konsumen seberapa mudah ingatan merek dalam suatu ingatan mereka ketika merek itu diucapkan. Jika citra pada merek itu baik maka merek akan dinilai positif sehingga konsumen akan melakukan pembelian tanpa melihat produk lain.



### 2.2.5.1 Konsep citra

Konsep citra di dalam dunia bisnis telah berkembang hingga menjadi perhatian bagi para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk bagi suatu organisasi. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal:

Menurut Gronroos (2016) mengidentifikasi bahwa peran citra bagi perusahaan, yaitu :

- a. Citra menceritakan harapan, bersama dengan pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dari komunikasi dari mulut ke mulut citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan dengan efektif.
- b. Citra adalah sebagai penyaring yang mempunyai persepsi pada kegiatan perusahaan.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.
- d. Citra mempunyai pengaruh penting di dalam manajemen.

Dari pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra suatu perusahaan menunjukkan kualitas serta nilai yang akan muncul pada persepsi konsumen. Jika citra yang terbangun baik maka akan menguntungkan sebuah perusahaan dan jika citra perusahaan sudah dianggap buruk maka konsumen

akan mencari perusahaan lain yang bisa dipercaya sesuai dengan harapannya.

### **2.2.6 Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Hidayat (2021) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian mengenai penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melangsungkan pembelian oleh konsumen. Adapun keputusan pembelian didapat dari aktivitas pembelian sebelumnya. Didalam perusahaan jasa keputusan pembelian disebut sebagai keputusan penggunaan jasa. Terdapat beberapa hal yang akan mempengaruhi keputusan pengguna jasa pengiriman barang, misalkan ketepatan waktu pengiriman barang, keamanan, harga, kualitas, kenyamanan konsumen, lokasi dan seterusnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) menyebutkan bahwa keputusan konsumen merupakan pengguna jasa maupun produk yang paling diminati dari berbagai alternatif yang ada, yang terdiri dari dua faktor antara niat pembelian maupun keputusan pembelian. Adapun faktor pertama merupakan bentuk dari sikap orang lain dan faktor yang kedua merupakan faktor keadaan. Maka dapat dikatakan bahwa informasi mengenai niat pembelian tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian.

Didalam proses pengambilan keputusan yang rumit akan melibatkan berbagai keputusan. Setiap keputusan akan menyertakan berbagai pilihan diantara dua maupun lebih sebagai alternatif untuk melakukan tindakan. Keputusan akan berakhir dengan mensyaratkan pilihan dari beberapa perilaku yang berbeda (Setiadi, 2010).

Untuk memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dapat diasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atas nilai dalam rantai akhir) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya adalah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan antara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku. Periset dapat membagi aliran ini kedalam beberapa tahap dan sub proses yang berbeda untuk menyederhanakan masalah (problem solving) generik yang menjelaskan lima tahapan atau proses dasar (setiadi, 2008).

Dari berbagai pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa didalam suatu proses pengambilan keputusan akan dibutuhkan berbagai macam informasi yang akan dijadikan referensi untuk menentukan sebuah keputusan. Keputusan yang akan diambil menyesuaikan dengan kondisi dari berbagai pilihan. Jika suatu keputusan yang telah mereka ambil sesuai dengan apa yang diharapkannya maka hal ini tidak akan terulang.

#### **2.2.6.1 Tahapan Proses keputusan Penggunaan Jasa**

Menurut Abdullah (2012) menyebutkan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama pada pembelian keterlibatan rendah. Konsumen akan melewatkan atau bahkan membeli lagi, melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, yang mana dijelaskan sebagaimana berikut:

## 1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Dalam salah satu kasus, kebutuhan seseorang (rasa lapar dan haus), timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman konsumen tentunya konsumen telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan sehingga termotivasi menuju kelas objek yang akan memuaskan. Suatu kebutuhan dapat berasal dari stimulus eksternal.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*). Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang tergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan kepada informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian. Biasanya jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif. Sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok : (1) sumber pribadi :keluarga, teman, tetangga dan kenalan. (2) sumber komersial :iklan,

tenaga penjual, pedagang perantara dan pengemasan. (3) sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk, (4) sumber publik: media massa, organisasi dan rating konsumen ( Kotler, 2001).

Menurut Soedaryono (2016) banyaknya dan pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh pemasar. Sebaliknya, kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi memberitahu, dan sumber-sumber pribadi menjalankan fungsi mengesahkan dan mengevaluasi. Sebagai contoh, para dokter sering mengetahui obat-obatan baru dari sumber komersial tetapi pergi ke dokter lain untuk memperoleh informasi evaluatif tentang obat tersebut.

### 3. Evaluasi alternatif

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka akan melihat berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan didalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber sumber diluar ingatan yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Walaupun begitu, dalam kebanyakan kasus, problema yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana bisa saja terjadi bilamana pada setiap tahap proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau memulai proses kembali atau terpaksa hidup dengan problem tersebut.

#### 5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seseorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada untuk mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonansi.

#### **2.2.6.2 Tipe-tipe Konsumen**

Adapun tipe konsumen menurut Luebis (2019) menyebutkan bahwa tipe-tipe konsumen sebagaimana berikut:

1. Konsumen pria, konsumen pria sebagai pembeli mempunyai ciri-ciri : mudah terpengaruh bujukan penjual, sering tertipu karena tidak sabar untuk memilih sebelum membeli, mempunyai perasaan kurang enak jika memasuki toko tanpa membeli sesuatu, kurang begitu minat untuk berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli, mudah dipengaruhi oleh nasehat yang baik, argumentasi yang objektif.

2. Konsumen wanita, sebagai pembeli yang mempunyai ciri-ciri sebagaimana berikut : (1) tidak mudah terbawa arus atau bujukan penjual, (2) lebih banyak tertarik pada warna dan bentuk bukan pada kegunaan, karena wanita lebih mengedepankan perasaan, (3) lebih tertarik pada gejala mode terutama para remaja putri, (4) mementingkan status sosial, dalam hal ini wanita pun jauh lebih peka, (5) menyenangi hal-hal yang romantis dari pada yang objektif, (6) mudah meminta pandangan, pendapat dan nasehat orang lain, (7) kurang begitu tertarik pada hal-hal teknis dari barang yang akan dibelinya, (8) senang berbelanja sehingga sering sekali sukar untuk cepat menentukan barang mana yang akan dibeli, dan (9) cepat merasakan suasana toko.
3. Konsumen remaja, konsumen remaja sebagai pembeli mempunyai sifat amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus, tidak berfikir hemat, kurang realistis, romantis dan mudah terbujuk.
4. Lanjut usia, dengan mempunyai ciri-ciri sebagaimana berikut: (1) amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (2) tidak bisa mengikuti perputaran zaman sehingga sering menanyakan barang-barang yang sudah tidak diproduksi lagi, (3) tidak terburu-buru dalam membeli barang, bahkan senang berbincang-bincang dulu dengan penjualnya, (4) kehidupan sekarang dirasakannya amat menyenangkan sebab zaman sekarang adalah zaman tergesa-gesa, (5) bersikap tenang dan ramah, terutama kaum wanita cenderung menunjukkan keibuannya kepada yang lebih muda.

5. Konsumen pendiam, merupakan tipe pelanggan yang paling sulit dihadapi sebab penjual tidak mempunyai pegangan untuk mencoba mengadakan percakapan. Hal ini disebabkan oleh : (1) adanya rasa malu sehingga pembeli tidak memiliki keberanian untuk menyatakan pendapatnya dengan jelas, (2) adakalanya pembeli tidak mau atau segan berbicara karena sedang memikirkan sesuatu, mungkin sedang berpikir tentang untung ruginya jika jadi membeli atau sedang memikirkan harganya, (3) biasanya jika pembeli tidak memusatkan pikiran pada suatu barang, sering dapat menunjukkan kesan gugup. Ia akan mencoba untuk mencari sesuatu yang ia sendiri tidak tahu sehingga sebelum pelayan selesai menerangkan suatu barang, perhatian pelanggan sudah beralih ke pelanggan lain tanpa memberikan komentar terlebih dahulu, (4) kurang kemampuan berbicara yang mungkin dapat disebabkan oleh adanya kerusakan organisasi atau kelainan psikis.
6. Konsumen suka bicara. Ada orang yang mengetahui bagaimana cara yang baik untuk dapat memulai pembicaraan, namun tidak tahu bagaimana cara untuk menghentikannya. Ciri seorang pembeli yang suka berbicara sangat terlihat. Ia akan memasuki pasar sambil berbicara bahkan sampai 1001 masalah tanpa menyinggung tujuannya untuk mendatangi toko sehingga pembahasan akan bercampur tanpa arah.
7. konsumen bingung. Untuk menghadapi konsumen yang bingung usahakanlah untuk setenang mungkin. Jangan sampai menemukan tingkah laku yang menampakkan keraguan karena dengan demikian akan membuat dia gugup. Jika kondisi ruangan memungkinkan langkah



awal yang harus diberikan adalah dengan mempersilahnannya untuk duduk. Hal ini akan dinilai sebagai pelayanan yang tepat.

8. konsumen ambigu. Banyak orang yang mengalami kesulitan untuk memutuskan sesuatu, jika hal itu dibiarkan maka ia akan hidup dalam kebingungan dan dalam kondisi yang seperti itu sangat membutuhkan orang lain untuk memberikannya masukan sebagai langkah untuk mengambil keputusan.
9. konsumen protes. Dalam kenyataannya kita kerap berhadapan dengan orang yang tetap membantah atas seluruh sesuatu yang diungkapkan oleh orang lain. Biasanya tingkah laku demikian jika didalam toko akan membuat gaduh, mengusik pelayan dan lain-lain. Karena ia akan menganggap bahwa dirinya pandai sehingga kurang bisa menerima pendapat orang lain. Hal ini harus dihentikan supaya tidak terjadi diskusi yang berlarut-larut.
10. konsumen baru. Sering dihadapkan dengan kesulitan dalam menghadapi pembeli baru dari berbagai daerah. Untuk menghadapi pembeli yang demikian dibutuhkan banyak waktu supaya mereka mudah berbelanja dengan tenang, sesuai dengan kondisi lingkungan yang mereka nikmati sehari-hari. Mereka akan mengharapkan perhatian yang lebih dari pelayanan toko.

Dari pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan untuk menggunakan jasa disesuaikan dengan kebutuhan setiap orang. Berbagai keputusan akan berpengaruh pada perusahaan jasa apalagi semenjak adanya pandemi COVID-19 yang ada di Indonesia. Perilaku

konsumen akan diarahkan pada jasa pengiriman untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

### **2.2.7 Pandemi COVID-19**

Pandemi Coronavirus Disease-19 (Covid-19) merupakan penyakit atau juga disebut dengan wabah yang mudah menular ke berbagai negara sehingga berdampak pada setiap manusia penjuru dunia termasuk di Indonesia. Istilah pandemi disebabkan karena penyebaran virusnya yang meluas. Sebelum virus ini menyerang di Wuhan, China pada Desember 2019 Coronavirus merupakan virus pertama yang menjadi salah satu penyakit tidak dapat terdeteksi. Jenis virus ini akan menginfeksi pada setiap orang ditandai dengan gangguan pernafasan, demam serta akan sembuh tanpa adanya perawatan khusus. Bagi orang lansia dan orang yang memiliki penyakit serius seperti kardiovaskular, diabetes, pernafasan kronis hingga kanker mempunyai peluang yang tinggi terserang COVID-19. Virus ini mudah menular melalui percikan air liur hingga cairan dari hidung ketika orang sedang bersin maupun batuk (Hafizd, 2020).

Kondisi adanya Virus COVID-19, yang sampai saat ini belum juga terlepas dari pandemi internasional ini. Pada tanggal 13 September 2020 di Indonesia mencapai 218.382 yang terserang positif COVID-19. Dengan adanya pandemi tersebut terdapat berbagai wilayah yang telah melangsungkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Hal ini berdampak pada kegiatan masyarakat ditandai dengan perubahan dalam aktivitas berbelanja. Pandemi merubah sudut pandang masyarakat yang lebih memilih belanja melalui online sehingga permintaan akan jasa pengiriman barang semakin meningkat yang berdampak pada berbagai perusahaan ekspedisi semakin berkembang (Wakhid, 2020). Jika banyak perusahaan maupun toko memutuskan untuk

tutup dikarenakan pandemi maka perusahaan yang berkembang dalam bidang jasa layanan pengiriman akan semakin ramai. Hal ini dikarenakan kebanyakan orang akan lebih memilih belanja dari rumah agar tidak melakukan kegiatan jual beli langsung dari tokonya untuk mencegah virus.

Untuk menghentikan jumlah penularan COVID-19 presiden Joko Widodo telah meresmikan pemberlakuan Pembatasan Masyarakat (PPKM) secara berkala. Pembatasan ini memiliki kontra bagi beberapa sektor, terutama bagi sektor perusahaan jasa. keberadaan PPKM akan menambah kesempatan agar dapat menemukan peluang usaha tanpa mengkhawatirkan modal besar dilansir dalam berita elektronik ([www.hot.Liputan6.com](http://www.hot.Liputan6.com)).

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pandemi yang terjadi di Indonesia berdampak pada aktivitas masyarakat ditandai dengan perubahan gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika sebelum adanya pandemi kebanyakan masyarakat melakukan belanja tatap muka maka semenjak pandemi masyarakat lebih memilih untuk melakukan belanja online agar saling menjaga kesehatan dengan tujuan mengurangi interaksi sosial.

## **2.3 Hubungan antara Teori dan Kajian Empiris**

### **2.3.1 Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan**

Persaingan peran jasa pengiriman semenjak adanya pandemi semakin hari semakin dibutuhkan. Baik sebagai pengiriman barang antar kota maupun ke seluruh wilayah Indonesia. Dalam hal ini pengiriman barang berbasis online sangat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Semakin meningkatnya jumlah pengiriman barang dikarenakan semakin banyaknya yang melakukan belanja secara online baik dalam bentuk paket, dokumen maupun parcel sehingga diperlukan adanya penyedia pengiriman barang yang

efektif dan efisien. Pengiriman barang memperoleh banyak peluang untuk melakukan inovasi sebagai penyedia jasa pengiriman yang menarik minat masyarakat untuk memutuskan menggunakan pelayanan jasa pengiriman. Jasa pengiriman juga menyediakan layanan penjemputan barang dan mengantarkannya. Hal ini dilakukan dikarenakan jasa pengiriman bekerja sama dengan *E-commerce* di Indonesia (Rohman, 2021). Kualitas pelayanan akan menciptakan sebuah persepsi bagi konsumen untuk tetap menggunakan pelayanan jasa yang akan digunakan sehingga keberadaan kualitas pelayanan akan memenuhi harapan konsumen setelah keputusan dilakukan oleh konsumen.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Tjiptono dalam Sueni (2019) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan sebagai suatu kelebihan (*excellent*) yang mampu mempengaruhi keputusan seseorang konsumen, dimana kualitas pelayanan memiliki indikator sebagaimana berikut : (1) karyawan berpakaian rapi dan sopan, (2) kecepatan waktu estimasi pengiriman, (3) memudahkan konsumen. (4) keramahan karyawan selama pelayanan. (5) memperhatikan komplain konsumen.

### **2.3.2 Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pelanggan**

Keputusan pelanggan adalah preferensi konsumen yang berasal dari keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi. Jika semakin tinggi konsumen terlibat maka dorongan untuk melangsungkan pembelian akan semakin bertambah. Informasi dapat tersebar secara masif dan meluas dengan menggunakan iklan. Iklan adalah sebuah perantara komunikasi pemasaran yang kokoh, yang dapat menyebarkan informasi dengan cepat untuk masyarakat. Didalam perusahaan jasa harus mempunyai strategi untuk mengiklankan sebuah jasa supaya mampu menarik keputusan penggunaan

jasa dengan mengambil perhatian konsumen, salah satunya dengan menggunakan model iklan, yang dikenal dengan istilah *endorsement*.

Menurut Permatasari (2019) menyebutkan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh dalam perilaku konsumen bagi pihak pemasar. *Celebrity endorsement* juga dapat memberikan testimoni tentang manfaat produk jasa serta mendukung sebuah produk untuk dijadikan juru bicara sebagai pemeran iklan produk. Dengan demikian penampilan di dalam iklan secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan konsumen bagi pengguna jasa, serta mampu menyampaikan merek yang diiklankan sesuai dengan karakteristik *celebrity endorsement*. Untuk itu *celebrity endorsement* diharuskan memiliki kredibilitas, yakni pengetahuan yang sesuai, keterampilan maupun pengalaman yang bernilai supaya mampu membangun kepercayaan suatu merek terhadap perilaku konsumen.

### **2.3.3 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pelanggan**

Sebuah citra merek adalah salah satu faktor untuk mengenalkan dan menawarkan produk maupun jasa hal inilah yang menjadikan citra pada sebuah merek perusahaan dapat diandalkan. Citra merek merupakan sebuah kepercayaan yang tertanam dalam persepsi konsumen sebagai dampak asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek akan sangat berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan keputusan penggunaan jasa maupun membeli produk. Citra merek akan mempengaruhi konsumen dengan melihat seberapa besar produk tersebut mampu memuaskan harapan konsumen dan seberapa bagus kualitas produk yang akan diberikan oleh perusahaan kepada konsumen (Sukadana, 2021). Merek menjadi sebuah

faktor penting yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk maupun jasa, hal ini menjadikan sebuah citra merek dapat diandalkan oleh perusahaan.

Citra merek bertujuan untuk membangun sebuah citra yang baik agar mampu mempengaruhi keputusan pengguna jasa konsumen. Sebuah produk yang mampu membangun citra mereknya akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa pelayanan yang bersangkutan. Ketika perusahaan J&T Express bisa menjaga citra mereknya maka akan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa J&T sebagai alat ekspedisinya. Jika citra merek dalam sebuah perusahaan bagus menurut pandangan konsumen maka hal ini akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang untuk mempertahankan reputasi perusahaan sehingga akan membuat pengguna jasa pelayanan akan merasa puas dan bangga.

#### **2.3.4 Hubungan Kualitas pelayanan, Citra Merek dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pelanggan**

Menurut Sukadana (2021) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pengguna jasa. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Kotler (2008) kualitas pelayanan merupakan pusat upaya pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen dan juga ketepatan penyampaian untuk mengimbangi ekspektasi konsumen. Dalam proses menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan perlu adanya standar kualitas pelayanan terhadap calon konsumen sehingga membuat keputusan pengguna jasa bagi konsumen akan meningkat. Dengan adanya

kualitas pelayanan yang unggul maka perusahaan jasa ekspedisi akan menarik minat pengguna jasa J&T Express.

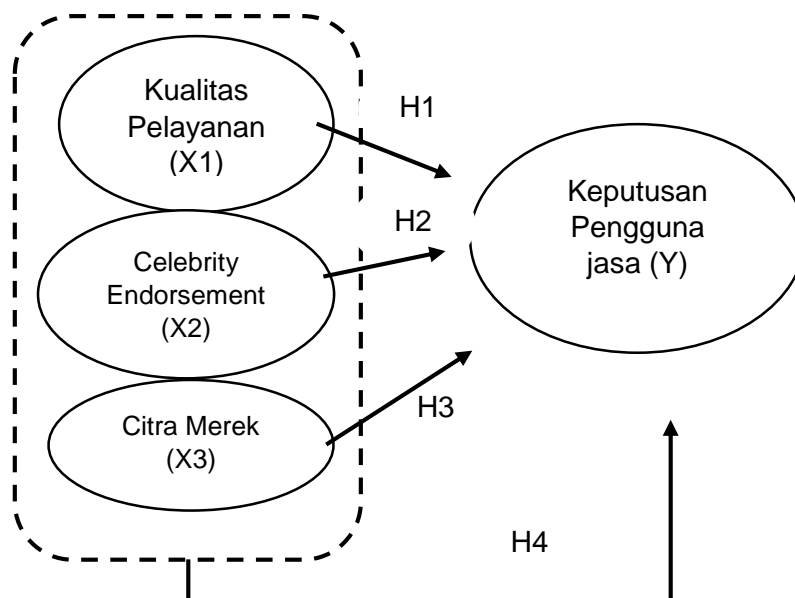
Menurut Kotler (2008) *Brand Image* atau yang dikenal dengan istilah citra merek berpengaruh untuk mengidentifikasi baik produk maupun jasa sehingga memiliki perbedaan dari produk lain. Adapun tujuan dari adanya citra merek adalah untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga konsumen tanpa ragu memutuskan pembelian produk maupun menggunakan sebuah jasa. Seorang *endorsement* juga menjadi alternatif yang tepat sebagai alat untuk meningkatkan pembelian. Penggunaan jasa *endorsement* tersebut memanfaatkan seseorang yang mempunyai potensi untuk menarik simpati terhadap masyarakat. Hal ini dijadikan sebagai strategi promosi yang sangat disarankan. Dengan menggunakan *endorsement* terbukti mampu meningkatkan penjualan. Dari pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa setiap *endorsement* adalah seorang yang memiliki pengaruh terhadap suatu produk untuk menarik minat beli konsumen.

Menurut Permatasari (2019) menyebutkan bahwa *celebrity endorsement* adalah orang yang diakui maupun dikenal oleh publik, dengan adanya pengakuan tersebut perusahaan akan menggunakannya sebagai iklan suatu produk. Konsumen mengetahui bahwa peran dan ketenaran selebritas dalam sebuah iklan akan mendukung, jika dikelola dengan tepat maka akan turut serta membantu membangun citra merek dalam persepsi konsumen. Keberadaan selebriti sebagai sarana yang tepat untuk keberhasilan sebuah iklan dalam sosial media, karena konsumen hidup dalam lingkungan media sosial. Selebriti akan mampu menarik simpati konsumen terhadap iklan yang bermunculan, saat produk ditampilkan oleh selebriti maka akan diselaraskan dengan kredibilitas selebriti yang bersangkutan. Bagi

seorang *celebrity endorsement* kredibilitas merupakan karakter positif bagi seseorang yang menyampaikan pesan sehingga akan mempengaruhi penerimaan dari pesan yang disampaikan. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika *celebrity endorsement* sering tampil sebagai iklan untuk memperkenalkan sebuah produk maupun jasa, hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah konsumen suatu produk maupun jasa melalui *celebrity endorsement*.

## 2.4 Kerangka pemikiran

Sesuai dengan penjelasan hubungan antara variabel diatas, maka dapat digambarkan rangka penelitian ini yakni pengaruh kualitas pelayanan, *Celebrity Endorsement* dan Citra merek terhadap keputusan pelanggan jasa J&T Express sebagaimana berikut :



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

*Sumber : Data penelitian, 2022*



## 2.5 Hipotesis

Sesuai dengan dasar teori hingga kerangka pemikiran yang telah disebutkan, maka ditentukanlah hipotesis penelitian sebagaimana berikut:

H0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa J&T *Express* di Kabupaten Malang pada masa Pandemi COVID-19

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa J&T *Express* di Kabupaten Malang pada masa Pandemi COVID-19

H0 : *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa J&T *Express* di Kabupaten Malang pada masa Pandemi COVID-19

H2 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa J&T *Express* di Kabupaten Malang pada masa Pandemi COVID-19

H0 : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa J&T *Express* di Kabupaten Malang pada masa Pandemi COVID-19

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa J&T *Express* di Kabupaten Malang pada masa Pandemi COVID-19

H0: Kualitas pelayanan, *Celebrity Endorsement*, dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa J&T *Express* di Kabupaten Malang

H4 : Kualitas pelayanan, *Celebrity Endorsement*, dan Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa J&T *Express* di Kabupaten Malang pada masa Pandemi COVID-19