

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan suatu sarana yang sangat penting dalam membantu roda perekonomian, suatu daerah tidak dapat berdiri sendiri secara total dalam memenuhi kebutuhan daerahnya sendiri, sehingga daerah tersebut membutuhkan daerah lain sebagai pendukung, sarana penghubungnya adalah pengangkutan atau transportasi. Pembangunan daerah, baik bidang ekonomi, pendidikan, pariwisata maupun budaya membutuhkan jasa transportasi yang cukup memadai. Tanpa transportasi sebagai sarana penunjang tidak akan dapat diharapkan hasil yang memuaskan dalam usaha pembangunan dan peningkatan perekonomian suatu daerah.

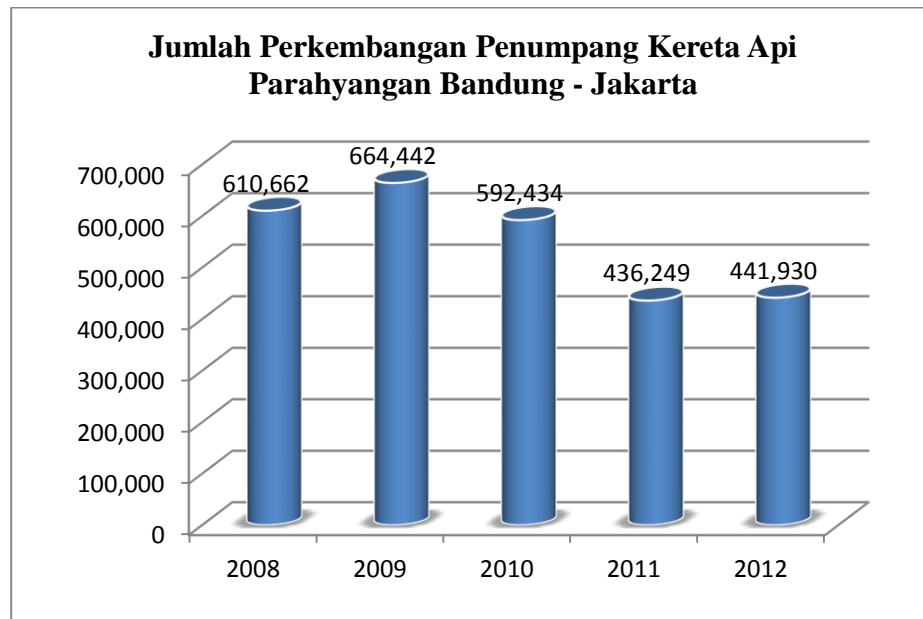
Bandung adalah salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki lokasi strategis dilihat dari segi pariwisata, maupun perekonomian. Jarak tempuh yang semakin dekat dengan ibu kota negara menjadikan Kota Bandung sebagai salah satu tujuan masyarakat luar kota khususnya dari Jakarta untuk datang ke Bandung.

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa masyarakat membutuhkan sarana transportasi. Sarana transportasi berguna untuk memperlancar dan mempermudah aktivitas perekonomian masyarakat di samping kegiatan lainnya, karena bagi setiap masyarakat sarana transportasi untuk mendukung aktivitas dan kegiatan masyarakat yang ingin berpegian ke luar kota.

Mobilitas penduduk antara Bandung-Jakarta terakomodir oleh beberapa angkutan yang bervariasi, diantaranya adalah angkutan jalan raya, angkutan kereta api, serta angkutan udara. Pada tahun 2004 dibangun jalan Tol Cipularang yang mulai beroperasi pada tahun 2005, hal ini membuat permintaan angkutan jalan raya semakin meningkat. Dengan adanya akses jalan Tol Cipularang, waktu tempuh Bandung-Jakarta rata-rata hanya 2-2,5 jam, jauh lebih cepat dibandingkan sebelumnya yang harus ditempuh dengan waktu lebih dari 3 jam.

Seiring dengan semakin cepatnya waktu tempuh antara Bandung dan Jakarta, maka dampak positif dari aspek ekonomi adalah munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam jasa angkutan swasta atau travel di Kota Bandung. Berdasarkan data dari Dinas Perhubungan Kota Bandung hingga akhir tahun 2010 jumlah perusahaan swasta dalam angkutan travel sudah mencapai 24 unit. Meningkatnya jumlah perusahaan travel ini jelas akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap bidang usaha transportasi darat lainnya khususnya angkutan kereta api yang merupakan angkutan transportasi massal yang telah lama ada.

Sejak dibangunnya Tol Cipularang, penumpang kereta api kian lama kian menurun. Para penumpang lebih tertarik menggunakan jasa angkutan travel karena waktu tempuh yang singkat dan harga yang tidak terlalu mahal. Berdasarkan data dari Humas Daerah Operasi (Daop) II Bandung menunjukkan bahwa pendapatan kereta api rute Bandung-Jakarta semenjak Tol Cipularang beroperasi menurun lebih dari 50 persen.



Sumber : PT. KAI (Persero) DAOP II Bandung

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan Tahun 2008 – 2012

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penumpang KA Argo Parahyangan Bandung-Jakarta dalam kurun waktu 2008-2012 cenderung fluktuatif, bahkan di tahun 2011 mencapai angka terendah yakni 436.249 orang. Melihat penurunan yang cukup drastis, PT.KAI Daop II Bandung menerapkan strategi pemasaran untuk menarik kembali penumpang yang beralih menggunakan jasa angkutan travel. Kondisi ini ditunjang dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis pada beberapa penumpang KA Argo Parahyangan Bandung-Jakarta ditemukan ada beberapa indikasi yang menunjukkan tingkat loyalitas dari para pelanggan, yaitu :

1. Penumpang tidak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Kereta Api Argo Parahyangan Bandung-Jakarta, seperti jadwal kedatangan dan

keberangkatan yang tidak sesuai jadwal, fasilitas dalam gerbong yang masih kurang layak dan masih banyak terjadinya kecelakaan kereta api yang membuat pelanggan menjadi takut menggunakan jasa angkutan kereta api.

2. Penumpang belum menunjukkan frekuensi penggunaan jasa angkutan Kereta Api Argo Parahyangan Bandung-Jakarta yang rutin minimal dalam setiap akhir pekan.
3. Masih banyak penumpang yang tidak menolak jasa angkutan darat lainnya untuk tujuan Bandung-Jakarta, seperti Bus atau Travel. Ini berarti mereka masih sangat mudah untuk mengalihkan preferensinya dalam menggunakan jasa angkutan darat diluar Kereta Api Argo Parahyangan.
4. Dikeluarkannya produk baru diluar lini produk utama, yakni merchandise, miniatur, dan kartu member pelanggan tidak banyak menarik konsumen untuk tetap menggunakan jasa angkutan KA Argo Parahyangan untuk tujuan Bandung-Jakarta.

Melihat kondisi persaingan diatas tersebut, maka setiap perusahaan penyedia layanan transportasi harus bertindak adaptif sebagai konsekuensi atas perubahan lingkungan internal maupun eksternal yang terjadi dalam orientasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan (*Customer Oriented*). Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual.

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono dan Gregorius (2007:11) definisi jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak selalu harus) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan .

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Sering kali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagai lembaga penyedia jasa yang memiliki misi “Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholders dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama : keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan”, maka salah satu yang harus diperhatikan adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. KAI (Persero).

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama, sedangkan

tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan, sehingga berakibat dengan meningkatnya keputusan konsumen menggunakan jasa KA Argo Parahyangan dan nilai tambah bagi perusahaan.

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan angkutan darat. Stasiun Besar Bandung merupakan salah satu stasiun dari PT. KAI wilayah Daop II Bandung. Wilayah Bandung merupakan daerah potensial untuk bisnis karena sering didatangi oleh turis lokal dari berbagai kota Indonesia. Maka PT. KAI harus menggunakan strategi pemasaran jasa yang benar terutama berkaitan dengan kualitas pelayanan agar dalam persaingan bisnis tidak mengalami kegagalan.

Bentuk pelayanan jasa yang diberikan oleh PT KAI itu sendiri seperti adanya Kereta makan yang berguna sebagai Restorasi disetiap Rangkaian Kereta Api sehingga dapat melayani makan dan minum penumpang selama perjalanan. Kemudian adanya Kru KA yang bertugas bertanggung jawab selama perjalanan. Mereka secara profesional terlatih untuk melayani pelanggan Kereta Api didalam kereta dapat seorang Manager On Duty yang berperan sebagai Customer service yang siap menerima kritik, saran, komplek guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan pelayanan yang prima. Dan dapat petugas On Train Cleaning (OTC) yang bertugas menjaga kebersihan Kereta Api selama dalam perjalanan. (<http://www.kereta-api.co.id/layanan-produk/ka-penumpang.html>)

Adapun sebagian pelayanan yang diberikan oleh KA Argo Parahyangan ialah, Kereta api ini menyediakan layanan kelas Eksekutif yang memiliki

pendingin udara dengan menggunakan gerbong milik KA Argo Gede dan kelas Bisnis tanpa pendingin ruangan dengan menggunakan gerbong milik KA Parahyangan. Frekuensi perjalanan KA Argo Parahyangan adalah 7 kali pada hari biasa dan 8 kali pada akhir pekan dan libur. Perjalanan Jakarta - Bandung sepanjang \pm 173 km menelusuri alam pegunungan Priangan Bagian Barat ditempuh kereta ini dengan waktu rata-rata 3 jam 15 menit.

Namun disamping beberapa fasilitas yang diberikan masih saja ada kekurangan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen keluhan salah satu konsumen pengguna Kereta Api Argo Parahyangan terhadap pelayanan yang diberikan yaitu mengenai keterlambatan jadwal keberangkatan yang seharusnya pukul 04.00 namun berangkat pada pukul 04.15 dan pemberitahuan kereta di stasiun Cimahi yang seharusnya tidak berhenti di stasiun tersebut pada jadwal keberangkatan pukul 04.00, namun diberhentikan dengan alasan BLB (Berhenti Luar Biasa). Dari dua keluhan ini konsumen mengaku kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh PT KAI (Persero) pada Kereta Api Argo Parahyangan jurusan Bandung-Jakarta.

(<http://suarapembaca.detik.com/read/2010/06/12/150409/1377038/283/keluhan-kepada-pt-kereta-api-persero-untuk-layanan-argo-parahyangan>)

Harga tiket yang diberlakukan untuk menikmati jasa KA Argo Parahyangan, untuk kelas bisnis dengan harga Rp. 90.000 dan kelas eksekutif dengan harga Rp.110.000 perharinya. (Sumber PT. KAI Bag. Komersil Pemasaran)

Kualitas pelayanan dan harga tersebut dimaksudkan untuk menarik kembali konsumen yang telah beralih ke travel lain, sehingga keputusan konsumen menggunakan jasa KA Argo Parahyangan terlahir kembali. Kondisi inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana peran kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi keputusan konsumen membeli. Untuk mengetahui lebih jauh, maka penulis melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga (Tarif) terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pada Pelayanan PT Kereta Api. (Studi Pada Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang persoalan pemasaran jasa tersebut diatas maka peneliti ingin mengetahui hal-hal yang berkaitannya dengan pelayanan yang dilakukan PT KAI terhadap konsumen atau pelanggannya oeh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa pada Pelayanan di PT. Kereta Api Argo Parahyangan?
2. Seberapa besar pengaruh Harga (tarif) terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa pada Pelayanan di PT. Kereta Api Argo Parahyangan?

3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga (tarif) secara simultan terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa pada Pelayanan di PT. Kereta Api Argo Parahyangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa pada Pelayanan di PT. Kereta Api Argo Parahyangan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga (tarif) terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa pada Pelayanan di PT. Kereta Api Argo Parahyangan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga (Tarif) terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa pada Pelayanan di PT. Kereta Api Argo Parahyangan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam mengembangkan atau meningkatkan kualitas pelayanan dan penetapan harga serta dapat berorientasi pada keputusan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan aplikasi dibidang manajemen pemasaran yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan melihat perbandingan antar teori dan kenyataan.

3. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan dalam penelitian karya ilmiah yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku pada saat ini.

1.5 Penelitian Terdahulu

Berikut tabel mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu hubungan kualitas pelayanan, harga dan keputusan menggunakan jasa kereta api :

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti & Sumber Jurnal	Jurnal Penelitian	Persamaan & Perbedaan dengan Penelitian penulis	Temuan Hasil
Aulia Zahrotul Chamidah (2010)	Pengaruh Harga Tiket Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Kereta Api Argo Muria PT KAI DAOP IV Semarang	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan X_2 : Harga Tiket Online • Persamaan X_1 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Menggunakan Kereta Api 	Bahwa variabel harga tiket online dan kalitas pelayanan berpengaruh positif 46.4% terhadap keputusan menggunakan kereta api

Rika Oktaviana (2008)	Pengaruh kualitas jasa dan harga tiket terhadap keputusan menggunakan jasa kereta api parahyangan jurusan Bandung-Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan X_1 : Kualitas Jasa • Persamaan X_2 : Harga Y :Keputusan menggunakan jasa 	Hasil menunjukkan bahwa kualitas jasa dan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kereta api parahyangan
Angga Eko Prasetya (2010)	Pengaruh Harga Tiket dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kereta Api Eksekutif Argo Sindoro	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan X_2 : Harga tiket • Persamaan X_1 : Kualitas pelayanan Y : keputusan konsumen menggunakan jasa 	Bahwa variabel harga tiket dan kualitas pelayanan pengaruh positif sebesar 60,8% terhadap variabel keputusan konsumen menggunakan jasa kereta api.

1.6 Kerangka Teoritis

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teori-teori dari beberapa ahli. Diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Kerangka Teoritis

Grand Theory	Substancy Theory
1. Kualitas Pelayanan (X_1) - Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Ruslidan Benyamin Molan (2007:499) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan tingkat kompetensi yang diharapkan dan pengendalian atas	Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono dan Gregorius (2007:133) menyatakan bahwa menilai kualitas suatu jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri yang

<p>tingkat kompetensi tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen“.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono dan Gregorius (2007:133) menyatakan bahwa menilai kualitas suatu jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Ada lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu tangible, emphaty, responsiveness, reliability, dan assurance. 	<p>mencakup :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Tangible</i>(Bukti Fisik) - <i>Emphaty</i>(Empati) - <i>Responsiveness</i>(Daya Tanggap) - <i>Reliability</i>(Kehandalan) - <i>Assurance</i>(Jaminan)
<p>2. Harga (X₂)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menurut Kotler dan Keller (2009:78) Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa secara lebih luas harga adalah seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk dan jasa . - Menurut Djaslim Saladin (2003:95) Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa dan harga juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. 	<p>Menurut Djaslim Saladin (2003:95) Faktor yang mempengaruhi harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penyesuaian harga - Perubahan harga
<p>3. Keputusan konsumen (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahaskan oleh Bob Sabran, (2009:213): “Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. - Menurut Kotler (2009;185) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. 	<p>Menurut Kotler (2009;185) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yang mencakup.</p> <ul style="list-style-type: none"> - pengenalan masalah - pencarian informasi - evaluasi alternatif - keputusan pembelian - perilaku pasca pembelian.

1.7 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan tersendiri yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu, tujuan jasa perusahaan biasanya lebih berorientasi pada bagaimana meningkatkan keputusan menggunakan jasanya pada pelanggan baru maupun yang lama, yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2007:218), keputusan menggunakan jasa ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan dimana konsumen benar benar membeli atau menggunakannya.

Kualitas pelayanan yang baik berusaha ditampilkan perusahaan untuk menjaring konsumen agar melakukan pembelian. Pelanggan tidak semata-mata menggunakan jasa transportasi saja, melainkan mereka menginginkan semuanya serba praktis dengan fasilitas fisik yang menarik, produk yang lengkap, promosi yang ditawarkan tepat sasaran, pelayanan yang baik, dan tempat yang nyaman. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, diantaranya : Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*).

Lima dimensi dari kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan bisa menjadi ukuran seberapa efektif kinerja perusahaan, khususnya kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada para pelanggan. Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan (2007:499) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kompetensi yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kompetensi tersebut untuk

memenuhi keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen. Menurut *American Society for Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller dan dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143) mendefinisikan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Defenisi ini jelas berpusat pada pelanggan, dikatakan berkualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Melalui kualitas pelayanan yang baik dibenak konsumen maka proses keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kereta ini akan selalu tercipta dan melalui proses keputusan ini akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan *profit* dalam jangka panjang yang berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Djaslim Saladin (2003:95), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa dan harga juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Menurut Hadi (2007:156), tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan :

1. Kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa.
2. Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk.
3. Keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, harga atas suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi merupakan

kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat satu bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:70), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Menurut Suharisimi Arikunto (1996:6) menyatakan bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui daya tarik terkumpul.

Berdasarkan uraian pemikiran diatas maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan

Ha: Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa pelayanan

Hipotesis 2

Ho : Tidak terdapat pengaruh negatif antara harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan

Ha : Terdapat pengaruh negatif antara strategi harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan

Hipotesis 3

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan

Ha : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan

