

The Influence Of Brand Trust And Price On Service Usage Decisions At Kita Center Pekanbaru Institution

Pengaruh Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Lembaga Kita Center Pekanbaru

Hana Salsabila^{1*}, Mandataris²

Universitas Riau^{1,2}

hana.salsabila3566@student.unri.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Brand Trust and Price on Service Use Decisions at the Kita Center Pekanbaru Institution. The method used in this research is descriptive and quantitative statistics. The sample in this study amounted to 67 respondents using a purposive sampling technique. The measurement scale uses a Likert scale. From data analysis using multiple linear regression analysis and hypothesis testing using SPSS, the results show that brand trust partially has a positive and significant effect with $t_{count} > t_{table}$ ($5.310 > 1.997$) and Sig value $< \alpha$ ($0.000 < 0.05$), partial price positive and significant effect with $t_{count} > t_{table}$ ($5.361 > 1.997$) and Sig value $< \alpha$ ($0.000 < 0.05$). Based on the results of the simultaneous test, brand trust and price have a significant effect on the decision to use services with $F_{count} > F_{table}$ ($83.204 > 3.14$) and the Sig value. < 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Brand Trust, Price, Usage Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Lembaga Kita Center Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah statistik deskriptif dan kuantitatif. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 67 responden dengan teknik *purposive sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Dari analisis data dengan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,310 > 1,997$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,361 > 1,997$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji simultan bahwa *brand trust* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($83,204 > 3,14$) dan nilai $Sig. < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : Brand Trust, Harga, Keputusan Menggunakan.

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Salah satu keputusan penting dalam strategi pemasaran jasa adalah terkait dengan merek. Hal ini karena saat ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada fungsi produk dan jasa saja, tetapi lebih menitikberatkan pada persaingan merek (Sari, 2012). Keputusan pembelian merupakan pihan konsumen diantara dua alternatif saat melakukan pembelian. Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dapat dijelaskan sebagai proses mental dan emosional serta aktivitas fisik yang dijalani oleh individu saat mereka memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Yoesoep Edhie, 2022).

Brand trust atau kepercayaan merek adalah bentuk dari perasaan keamanan yang diyakini oleh konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Delgado-ballester, 2011). Menurut Lynch dan Chervatorty dalam (Sofyan, 2017)

branding akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam bisnis dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan jasa serta pada akhirnya mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan.

Indikator lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa adalah harga. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2012) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa. Ketika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu produk atau jasa tersebut wajar, maka mereka cenderung menunjukkan perilaku pembelian. Penetapan harga sebuah produk atau jasa harus menentukannya sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami oleh pelanggan. Konsumen juga sering memperhatikan harga saat melakukan pembelian.

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dianggap memiliki potensi untuk memperkuat fondasi ekonomi bangsa. Oleh karena itu, pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah harus menjadi prioritas utama dalam pembangunan ekonomi bangsa jangka panjang. Menurut data yang dikumpulkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, UMKM menyumbang 99,99 persen dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sering dikaitkan dengan masalah ekonomi dan sosial di dalam negeri, seperti tingginya tingkat kemiskinan, pengangguran yang tinggi, distribusi pendapatan yang tidak merata, dan ketidakmerataan dalam proses pembangunan antara negara di negara berkembang seperti Indonesia. UMKM diharapkan mampu berkontribusi secara positif dan signifikan dalam upaya mengatasi masalah-masalah tersebut (Susila, 2017).

Salah satu sektor ekonomi yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan adalah jasa pelatihan (Mohadi & Aminy, 2023). Industri jasa pelatihan di Pekanbaru memegang peranan penting dalam meningkatkan pengetahuan para pelaku usaha di sektor industri dan perdagangan, serta memberikan informasi pasar kepada mereka. Peran ini menunjukkan bahwa industri jasa pelatihan di Pekanbaru berfungsi sebagai sumber informasi dan pendidikan yang membantu pelaku usaha meningkatkan kemampuan dan keputusan bisnis (Aliya et al., 2023). Terdapat beberapa lembaga penyedia jasa pelatihan di Pekanbaru, yaitu:

Tabel 1. Daftar Lembaga-Lembaga *Training* di Pekanbaru

NO	Nama Lembaga	Tahun Berdiri
1	Kita Center	2017
2	Public Speaking Academy. Riau	2017
3	Mf Communication	2017
4	Surya Center	2019
5	PSL Training Consulting	2017
6	Wira Trainindo Riau	2014

Sumber data : Lembaga Kita Center, 2023

Salah satu lembaga pelatihan di Pekanbaru yaitu, Lembaga Kita Center. Kita Center merupakan salah satu lembaga yang bergerak di bidang jasa pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang memiliki sejarah panjang di kota Pekanbaru. Kita Center hadir sebagai sarana tempat mengedukasi dan memberikan pelatihan terhadap peningkatan kemampuan dan keterampilan serta pelaku ekonomi berupa penyaluran skill yang berbadan hukum.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumennya lembaga Kita Center Pekanbaru memiliki layanan pelatihan, yaitu *training public speaking*, *training master of ceremony*, dan karya tulis ilmiah. Pelatihan *Public speaking* merupakan salah satu layanan yang unggul di Kita Center. *Outcome* yang bisa didapatkan dari *training* ini yaitu, dapat membuat konsumen menjadi seorang speaker yang handal sesuai dengan karirnya. Pelatihan di Kita Center dapat dilakukan secara *online* dan *offline*, dengan sistem belajar 30% teori dan 70% praktek. Selain itu,

dalam proses pelatihannya Lembaga Kita Center menerapkan training secara privat baik secara *online* maupun *offline*, dan sudah melakukan lebih dari 140 pelatihan.

Dalam upaya memenangkan pasar, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memenuhi segala kebutuhan dan permintaan pasar. Karena jika tidak, pesaing sejenis dapat mengambil alih pangsa pasar tersebut. Dalam lingkup bisnis yang sangat kompetitif, inovasi, dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam meraih keunggulan bersaing. (Nova et al., 2023).

Lembaga Kita Center Pekanbaru menyesuaikan harga setiap transaksinya dengan jasa yang dipilih oleh konsumen. Berdasarkan data dapat dilihat bahwa Kita Center memiliki variasi baik dari segi produk maupun harganya. Tentunya dengan berbagai pilihan produk ini diharapkan mampu untuk menjangkau berbagai lapisan ekonomi masyarakat yang membutuhkan jasa tersebut.

Lembaga Kita Center dapat menawarkan jasa terbaiknya dari sisi kepercayaan maupun harganya. Tentunya dengan pemberian layanan dan ketepatan harga mampu menarik minat pasar terhadap perusahaan. Peran konsumen sangat penting dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan, terutama bagi Lembaga Kita Center Pekanbaru yang bergerak di bidang jasa. Jumlah konsumen pada Kita Center dari periode 2018-2022 cenderung mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 terlihat Kita Center mampu untuk mencapai bahkan melebihi targetnya yaitu dengan persentase 225%, namun di tahun 2022 Kita Center mengalami penurunan dan belum mampu untuk mencapai targetnya yaitu 167%. Melihat angka fluktuasi jumlah pelanggan dari tahun ke tahun pada Kita Center tentunya hal ini juga dapat dijadikan bahan untuk evaluasi perusahaan yang berkaitan erat dengan keputusan penggunaan jasa dari calon konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand trust* dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Lembaga Kita Center, Pekanbaru”**.

2. Tinjauan Pustaka

Hubungan *Brand trust* (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan landasan dan salah satu kualitas yang diinginkan bagi konsumen dalam memutuskan menggunakan layanan pada suatu perusahaan. Kepercayaan adalah atribut terpenting yang dapat dimiliki oleh setiap merek, dimana menurut (Delgado-ballester, 2011) disebutkan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk menghasilkan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek, dan unsur utama dari ikatan ini adalah kepercayaan (*Trust*).

(Rasidi & Monika Tiarawati, 2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand trust* terhadap keputusan pembelian. Disebutkan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula tingkat kebijakan konsumen dalam mengambil keputusan. Selanjutnya, dengan kepercayaan maka akan timbul perasaan tidak takut kehilangan uang bagi konsumen dalam melakukan transaksi.

Hubungan Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

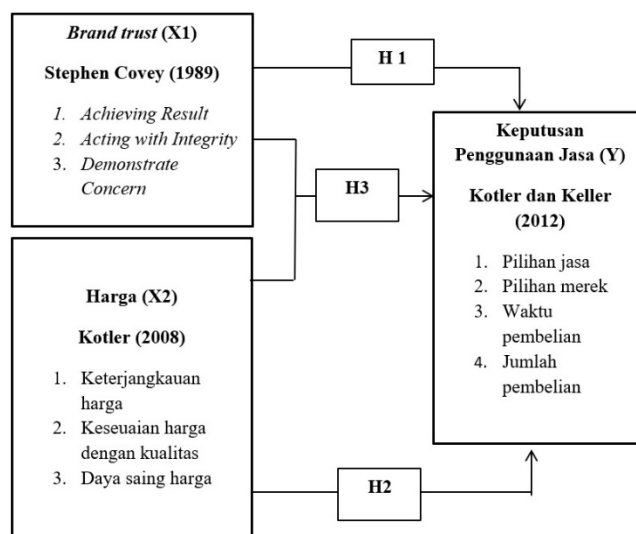
Harga adalah nilai finansial yang dibutuhkan untuk mendapatkan layanan tertentu. Harga merupakan faktor kendali yang dapat ditangani oleh tim penjualan atau pemasaran untuk memahami proses pengambilan keputusan terkait tentang penetapan harga. Niat beli konsumen dapat dibangun dengan harga yang ditetapkan atas layanan yang diharapkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rani & Jamiat, 2022) menyebutkan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Selanjutnya,

juga disebutkan variabel harga menunjukkan bahwasanya kesesuaian harga, keterjangkauan harga dan daya saing menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan oleh konsumen.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Untuk mengetahui arah penelitian, dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Rumusan masalah penelitian dapat berupa pernyataan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), dan juga deskripsi variabel yang independen. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Diduga terdapat Pengaruh signifikan *Brand trust* (X1) terhadap Keputusan Penggunaa Jasa (Y) pada Lembaga Kita Center Pekanbaru.

H2: Diduga terdapat Pengaruh signifikan Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) pada Lembaga Kita Center Pekanbaru.

H3: Diduga terdapat Pengaruh signifikan *Brand trust* (X1) Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) pada Lembaga Kita Center Pekanbaru.

3. Metode Penelitian

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi didefinisikan sebagai area generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan layanan jasa dari Lembaga Kita Center selama periode tahun 2022 terakhir yang berjumlah 200 orang.

Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik ini tidak memberikan kesempatan ataupun peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Lalu teknik sampling yang ditetapkan adalah teknik *purposive sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Alumni pelatihan *public speaking*, *master of ceremony*, dan karya tulis ilmiah di Kita Center Pekanbaru.
2. Alumni pelatihan dengan kategori berbayar.
Pada penelitian ini untuk menentukan ukuran besar kecilnya sampel yang ditetapkan, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu sebanyak 66,6 dan untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 67 responden.

Operasional Variabel

Tabel 2. Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Brand trust (X1) Stephen Covey (1989)	<i>Achieving Result</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek jasa Kita Center lebih unggul dibandingkan merek jasa perusahaan lain. 2. Jasa Kita Center berkualitas baik
		<i>Acting With Integrity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kita Center banyak diminati konsumen. 2. Kita Center memiliki pengajar yang berpengalaman dan profesional. 3.
		<i>Demonstrate Concern</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kita Center menyediakan informasi mengenai keresmian lembaganya. 2. Kita Center menerima dengan baik keluhan dari konsumen.
2.	Harga (X2) Kotler (2008)	Harga terjangkau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen dapat menjangkau harga jasa yang ditawarkan Kita Center. 2. Harga jasa yang ditawarkan Kita Center bervariasi berdasarkan jenis jasanya.
		Harga sesuai kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat kepuasan oleh konsumen karena kesesuaian antara harga dengan kualitas jasa yang ditawarkan 2. Kualitas jasa yang diberikan Kita Center sesuai harga yang diberikan.
		Daya saing harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga layanan yang ditawarkan Kita Center lebih kompetitif dibandingkan kompetitor sejenis. 2. Harga jasa yang ditawarkan Kita Center lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitor sejenis.
3.	Keputusan Penggunaan Jasa (Y) Kotler & Keller (2012)	Pihan jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memilih Kita Center dikarenakan banyaknya layanan jasa yang disediakan. 2. Tingkat keberagaman jasa yang di sediakan Kita Center pekanbaru cukup banyak.
		Pilihan merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepercayaan pada layanan jasa Kita Center sangat tinggi. 2. Keunggulan Kita Center dari merek pesaing lebih besar.
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Kita Center menyediakan jasa sesuai dengan waktu yang diinginkan. 2. Keuntungan saat membeli jasa sesuai kebutuhan.

No	Variabel	Dimensi	Indikator
		Waktu pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat besarnya kebutuhan konsumen akan layanan jasa. 2. Ketersediaan layanan jasa yang beragam pada Kita Center.
		Jumlah pembelian	

Sumber : Data Olaha Penulis, 2024

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan. Uji ini menggunakan teknik Corrected Item-Total Correlation dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Pertanyaan dinyatakan valid jika bernilai positif dan r hitung lebih besar dari r tabel (Priyatno, 2009).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Data dinyatakan reliabel jika nilai koefisien alpha (Cronbach's alpha score) lebih dari 0,6 (Priyatno, 2009).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang dihitung dengan IBM SPSS 25. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih dari atau sama dengan 5% (Muhson, 2005).

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan koefisien korelasi rank Spearman yang mengorelasikan residual absolut hasil regresi dengan semua variabel bebas. Jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0.05, maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Jika kurang dari 0.05, asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2005).

Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Korelasi ini dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor); jika VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1 maka terdapat multikolinieritas. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011).

Uji Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang akurat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 67 responden yang merupakan konsumen pelatihan di Lembaga Kita Center, Pekanbaru. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu Keputusan Penggunaan Jasa, Brand Trust, dan Harga, dinyatakan valid karena nilai r hitung melebihi r tabel dengan tingkat signifikansi yang cukup rendah. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk memeriksa konsistensi antara item-item dalam instrumen penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari cut off point yang telah ditetapkan, menegaskan bahwa instrumen penelitian ini dapat diandalkan. Dengan demikian, penelitian ini dapat melanjutkan analisis data dengan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan telah valid dan reliabel.

Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik penting dilakukan dalam analisis statistik untuk memastikan kecocokan data dengan asumsi yang mendasari analisis. Dalam penelitian ini, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dilakukan. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sedangkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Selain itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data memiliki varian yang homogen. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan asumsi klasik yang diperlukan untuk analisis statistik yang akurat.

Pengujian Regresi Linear Berganda

Untuk menggambarkan arah pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari *Brand trust* (X1), Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) di Lembaga Kita Center, Pekanbaru maka dilakukan analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
Konstanta	1,330	0,594
<i>Brand trust</i> (X1)	0,637	0,000
Harga (X2)	0,636	0,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Dari tabel 3 diatas, maka dapat dibangun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 1,330 + 0,637 X_1 + 0,636 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi dan tabel 5.21 diatas, maka dapat dilakukan analisis, yaitu:

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 1,330 dimana nilai tersebut bertanda positif, artinya apabila diasumsikan bahwa nilai dari variabel *Brand trust* (X1), dan Harga (X2) tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Penggunaan Jasa (Y) di Lembaga Kita Center dalam kategori yang positif namun tidak signifikan ($0,594 > 0,05$). Hal ini karena diperolehnya konstanta yang bernilai positif dan nilai signifikan kecil dari alpha.
2. Dari persamaan regresi dan tabel 5.13 diatas diketahui nilai koefisien regresi *Brand trust* (X1) sebesar 0,637 dimana nilai tersebut bertanda positif dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diketahui arah pengaruh dari *Brand trust* (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) yaitu positif. Artinya setiap terjadi peningkatan *Brand trust* (X1) maka akan meningkatkan Keputusan Penggunaan Jasa (Y) di Lembaga Kita Center, Pekanbaru.
3. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X2) sebesar 0,636, dimana nilai tersebut juga bertanda positif dan signifikan pada level $0,000 < 0,05$. Artinya, arah pengaruh dari

Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) juga positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika Harga (X2) ditingkatkan, maka Keputusan Penggunaan Jasa (Y) di Lembaga Kita Center juga akan ikut meningkat.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian secara parsial. Untuk dasar pengambilan keputusan uji t, maka dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) pendekatan yaitu perbandingan nilai thitung dengan ttabel dan juga perbandingan nilai Signifikansi dengan Alpha. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji t Variabel

Variabel	thitung	ttabel	Zero Order	Sig.	Alpha	Keterangan
<i>Brand trust</i> (X1)	5,310		0,773	0,000		H ₁ diterima
Harga (X2)	5,361	1,99773	0,775	0,000	0,05	H ₂ diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

a. Pengaruh *Brand trust* (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Lembaga Kita Center Pekanbaru

Dari tabel 4 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai thitung sebesar 5,310 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,99773, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand trust*(X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) di Lembaga Kita Center Pekanbaru.

Adapun besarnya pengaruh dari *Brand trust* (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) di Lembaga Kita Center Pekanbaru yaitu sebesar 59,75%.

Koefisien Korelasi = Zero Order² x 100%

Koefisien Korelasi = 0,773 x 100%

Koefisien Korelasi = 0,5975 x 100%

Koefisien Korelasi = 58,75%

b. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Lembaga Kita Center Pekanbaru

Dari tabel 5.14 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai thitung sebesar 5,361 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,99773 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) di Lembaga Kita Center Pekanbaru.

Adapun besarnya pengaruh dari Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) di Lembaga Kita Center Pekanbaru yaitu sebesar 60%. Koefisien Korelasi = Zero Order² x 100%

Koefisien Korelasi = 0,775 x 100%

Koefisien Korelasi = 0,600x 100%

Koefisien Korelasi = 60%

Uji (simultan) F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) variabel independen yang terdiri dari *Brand trust* (X1), dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa(Y). Uji F juga digunakan untuk menilai kecocokan model regresi yang terbentuk dalam sebuah penelitian.

Adapun kriteria penilaian yaitu apabila nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel atau nilai Signifikansi lebih kecil dari Alpha, maka hipotesis diterima. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji F

Fhitung	Ftabel	Sig.	Alpha
83,204	3,14	0,000	0,05

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka dapat dilihat nilai Fhitung yang lebih besar dari nilai Ftabel ($83,204 > 3,14$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Artinya secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh *Brand trust* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) di Lembaga Kita Center Pekanbaru. Dengan kata lain, model regresi yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan cocok (goodness of fit).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dilakukan untuk melihat persentase pengaruh *Brand trust* (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa. Adapun hasilnya yaitu sebagai berikut.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Koefisien (R Square)	Std.Error of the Estimate
0,722	2,76652

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.24 diatas, maka diketahui nilai Koefisien (R) sebesar 0,722. Nilai tersebut menunjukkan besaran pengaruh dari *Brand trust*(X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) di Lembaga Kita Center Pekanbaru yaitu sebesar 72.2% ($0,722 \times 100\%$). Artinya besar kontribusi *Brand trust* dan Harga pada Lembaga KitaCenter Pekanbaru adalah sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% ditentukan oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh *Brand trust* (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Lembaga Kita Center Pekanbaru

Berdasarkan hasil uji statistik, maka diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Brand trust* (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) di Lembaga Kita Center Pekanbaru dengan nilai thitung = 5,310 > ttabel = 1,997 dengan Sig 0,000 < 0,05 yang membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa, sehingga hipotesis1 dalam penelitian ini dapat diterima yaitu diduga terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan penggunaan jasa pada Lembaga Kita Center Pekanbaru.

Keputusan penggunaan jasa yang dilakukan oleh konsumen pelatihan pada Lembaga Kita Center Pekanbaru dikarenakan oleh adanya unsur *brand trust* (kepercayaan merek) seperti keyakinan bahwa Kita Center telah melakukan pemenuhan harapan konsumen seperti merek dari kita Center yang unggul dan bergerak dengan integritas seperti menggunakan trainer yang berpengalaman dan professional di bidangnya, menerima keluhan dan saran dari konsumen, dan Kita Center juga menunjukkan kualitasnya kepada konsumen dengan menyediakan informasi terkait izin keresmiannya dari Kemenkumham RI.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Rinaldi et al., 2022) dan (Firnanda & Asnawati, 2017) yang menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) pada Lembaga Kita Center Pekanbaru

Berdasarkan hasil uji statistik, maka diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) di Lembaga Kita Center Pekanbaru dengan nilai $t_{hitung} = 5,361 > t_{tabel} = 1,997$ dengan $Sig < 0,000 < 0,05$ yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa, sehingga hipotesis² dalam penelitian ini dapat diterima yaitu diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada Lembaga Kita Center Pekanbaru.

Selanjutnya diambil kesimpulan mengenai keputusan penggunaan jasa yang dilakukan oleh konsumen pada Lembaga Kita Center Pekanbaru dikarenakan oleh adanya unsur harga. Harga dari Kita Center mampu meningkatkan keputusan penggunaan jasa oleh konsumen, karena harganya terjangkau, bervariasi, sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang didapatkan, serta banyaknya promo dan diskon yang disediakan.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Erika Novianda Putri, Retno Susanti, 2022), (Rinaldi et al., 2022), (Ratmi et al., 2022), dan (Amri & yahya, 2021) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Pengaruh *Brand trust* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) pada Lembaga Kita Center Pekanbaru

Secara simultan diketahui bahwa *Brand trust* (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Lembaga Kita Center Pekanbaru. Hal ini terbukti dari hasil uji F yang memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 83,204 yang lebih besar dari F_{tabel} 3,14, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari α sebesar 0,05.

Keputusan penggunaan jasa yang dilakukan oleh konsumen pelatihan pada Lembaga Kita Center Pekanbaru dikarenakan oleh adanya unsur *brand trust* (kepercayaan merek) dan harga. Keyakinan bahwa Kita Center telah melakukan pemenuhan harapan konsumen diintegrasikan dengan informasi terkait layanan yang lengkap, memenuhi kebutuhan konsumen, serta merek dari kita Center populer. Kita Center juga menunjukkan kualitasnya kepada konsumen dengan telah mendapatkan reputasi sebagai Lembaga *Education and Training Center* No. 1 di Riau.

Dengan demikian hendaknya Lembaga Kita Center Pekanbaru terus meningkatkan kepercayaan merek dan harga untuk menarik Keputusan Penggunaan Jasa oleh konsumen. Keyakinan bahwa Kita Center telah melakukan pemenuhan harapan konsumen diintegrasikan dengan informasi terkait layanan yang lengkap, memenuhi kebutuhan konsumen, serta merek dari kita Center populer. Kita Center juga menunjukkan kualitasnya kepada konsumen dengan telah mendapatkan reputasi sebagai Lembaga *Education and Training Center* No. 1 di Riau. Oleh karena itu, konsisten dan komitmen untuk meningkatkan kepercayaan merek dan harga sangatlah diperlukan oleh Lembaga Kita Center Pekanbaru agar Keputusan Penggunaan Jasa oleh konsumen juga terus meningkat.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Rinaldi et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Dengan demikian hendaknya Lembaga Kita Center Pekanbaru terus meningkatkan kepercayaan merek dan harga untuk menarik Keputusan Penggunaan Jasa oleh konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Brand trust* dan Harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Penggunaan Jasa oleh konsumen. Oleh karena itu, konsisten dan komitmen untuk meningkatkan kepercayaan merek dan harga sangatlah diperlukan oleh Lembaga Kita Center Pekanbaru agar Keputusan Penggunaan Jasa oleh konsumen juga terus meningkat.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh brand trust dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa oleh konsumen di Lembaga Kita Center Pekanbaru, kesimpulan dapat diringkas sebagai berikut: Pertama, kepercayaan merek Lembaga Kita Center Pekanbaru berada dalam kategori baik, dengan dimensi "Demonstrate Concern" mendapat skor tertinggi. Kedua, harga jasa juga berada dalam kategori baik, dengan dimensi "Keterjangkauan Harga" mendapat skor tertinggi. Ketiga, keputusan penggunaan jasa oleh konsumen juga berada dalam kategori baik, dengan dimensi "Pilihan Jasa" mendapat skor tertinggi. Keempat, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari brand trust terhadap keputusan penggunaan jasa, dan kelima, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan penggunaan jasa. Terakhir, brand trust dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Lembaga Kita Center Pekanbaru.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan saran yang dapat dipertimbangkan oleh lembaga dan penelitian selanjutnya. Pertama, lembaga disarankan untuk meningkatkan kualitas jasa dan meningkatkan komunikasi untuk memperkenalkan jasa kepada konsumen, terutama dalam dimensi "Achievement Result" agar dapat meningkatkan kepercayaan merek dan keputusan penggunaan jasa. Kedua, lembaga disarankan untuk memperhatikan kondisi pasar agar harga jasa dapat bersaing dengan jasa lainnya, serta meningkatkan kualitas jasa melalui inovasi-inovasi baru. Ketiga, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel dan ruang lingkup penelitian untuk mendapatkan temuan yang lebih mendalam, dan terakhir, untuk menambah variabel dan teori penghubung antar variabel untuk meningkatkan pemahaman ilmiah.

Daftar Pustaka

- Aditya Wardhana, S. (2015). *Metode Riset Bisnis*. PT. Karya Manunggal Lithomas.
- Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38–49. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i1.106>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aliya, R., Sukma, P., Nasution, M. S., Studi, P., Administrasi, I., Administrasi, J. I., Politik, I., Riau, U., Pekanbaru, K., Riau, P., Aliya, R., & Sukma, P. (2023). Strategi Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 1(2), 121–133. <https://doi.org/3025-7786> P-ISSN: 3025-7794
- Amri, U., & yahya, Y. (2021). Pengaruh Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Lembaga Pendidikan. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(5), 2355–22610. <https://www.edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/786>
- Covey, S. R. (1989). *The Seven Habits Of Highly Effective People* (Lyndon Sap).
- Delgado-ballester, E. (2011). *Brand trust Scale*. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54. https://www.researchgate.net/publication/228581989_Development_and_validation_of_a_brand_trust_scale
- Erika Novienda Putri, Retno Susanti, L. (2022). Pengaruh Brand Image, *Brand trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 29–36. <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7589>
- Fatihudin, M. A. F. D. (2017). *GLOBALISASI PEMASARAN (Marketing Globalization)*. Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Firnanda, M. A., & Asnawati. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Brand Image , *Brand*

- trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1, 409–410. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/>
- Ghozali, I. (2011). *Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.pdf* (p. 129).
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). ManajemenPemasaranJasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Haryono, S. (2012). *metode penelitian manajemen. teori dan aplikasi*. PT.IPU.
- Iddris, J. (2019). *ANALISIS JALUR DAN APLIKASI SPSS VERSI 25* (edisi pert).
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas pelanggan). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. CV BUDI UTAMA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing Global. In *Economica* (Issue 19). <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kotler.P Keller. (2012). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 12, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Creating customer value, satisfaction, and loyalty. In *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Marketing Management, 13th Edition. *Pearson Education Limited*, 942.
- Mahyarni, M. (2013). Theori TRA Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Rizasah*, 4(1), 13.
- Mohadi, & Aminy, M. H. (2023). Jurnal Kompetitif : Media Informasi Ekonomi Pembangunan , Manajemen dan Akuntansi Jurnal Kompetitif : Media Informasi Ekonomi Pembangunan , Manajemen dan Akuntansi Vol . 8 No . 2 , September 2022 ISSN 2460-5298 , Dan E-ISSN 2621-. *Jurnal Kompetitif : Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 72–87.
- Mundir. (2013). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF* (M. P. Hisbiyatul Hasanah (ed.)). STAIN Jember Press.
- Nova, M., Ade, R., Manafe, L. A., & Lestari, S. (2023). ANALISIS PEMASARAN : BERSAING DI PASAR GLOBAL. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06, Pemasaran, Strategi Pemasaran, Persaingan Global. <https://doi.org/2621-2374>
- Parra-López, E., & Martínez-González, J. A. (2022). Service Marketing: People, Technology, Strategy. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. World Scientific Publishing Co.Inc. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.service.marketing.mix>
- Rani, A. P., & Jamiat, N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 195–207. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.546>
- Rasidi, W. A. R., & Monika Tiarawati. (2021). The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (on Blibli Platform). *Journal of Business and Management Review*, 2(8), 531–543. <https://doi.org/10.47153/jbmr28.1862021>
- Ratmi, R., Budiarmo, A., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT Pilar Utama Transindo Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 332–337. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34599>
- Rinaldi, R., Zulher, Z., & Diantara, L. (2022). Pengaruh *Brand trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Prendjak (Studi Kasus Liza Toserba Bangkinang Kota). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(2), 185–192. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i2.130>
- Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan *Brand trust* Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas,. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–17.
- Sena Wahyu Purwanza, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*

(Ns. Arif M, Issue 1).

- Sofyan, M. (2017). Pengaruh CSR perusahaan terhadap citra merek dan loyalitas merek. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1–18. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art1>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono 20.pdf* (pp. 47–281).
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *ALFABETA, CV*.
- Suhirman, & Yusuf. (2019). *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Panduan Praktis* (D. M. M.Ag (ed.)).
- Susila, A. R. (2017). Upaya pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam menghadapi pasar regional dan global. *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif*, 153–171. <http://repository.ut.ac.id/7047/>
- Sutisna, Mochamad Saefullah, & Juwita. (2023). Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 187–203.
- Uma Sekaran and Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (Seventh ed). John Wiley & Sons. <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/12007>
- Wahjono, S. I. (2022). Struktur Organisasi. In *Pemerintahan.Malangkota.Go.Id* (Issue April). https://pemerintahan.malangkota.go.id/?page_id=10
- Yoesoep Edhie, D. (2022). *Manajemen Pemasaran*. EUREKA MEDIA AKSA.