Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa

Nurlina[1], Milasari[2], Dewi Rosa Indah[3]
Fakultas Ekonomi Universitas Samudra
[1]***e-mail***: nurlina@unsam.ac.id
[2]***e-mail***: mm5177184@gmail.com
[3]***e-mail:*** dewirosaindah@unsam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan pada PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa. Penelitian menggunakan responden sebanyak 96 responden. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh persamaan Y = 1,048 + 0,194X_1 + 0,223X_2 + 0,309X_3, Konstanta sebesar 1,048 merupakan nilai keputusan penggunaan sebelum dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi, Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,194 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, Koefisien regresi harga sebesar 0,223 menunjukkan bahwa harga yang berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dan koefisien regresi lokasi sebesar 0,309 menunjukkan bahwa lokasi yang berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji t diperoleh pada variabel kualitas pelayanan $t_{signifikan}$< α 5% (0,028 < 0,05), variabel harga $t_{signifikan}$< α 5% (0,040 < 0,05), variabel lokasi $t_{signifikan}$< α 5% (0,001 < 0,05) dan secara parsial dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji F diperoleh $F_{signifikan}$< α 5% (0,000<0,05), maka dapat dinyatakan secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) 0,511 atau 51,1% variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi itu artinya mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan dan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Keputusan Penggunaan*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini pola hidup masyarakat menjadi lebih modern, hal ini dapat terlihat dengan bagaimana masyarakat menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Kebutuhan informasi dan komunikasi yang semakin cepat telah mendorong persaingan antar perusahaan untuk terus berkompetisi dalam menguasai pasar. Perusahaan harus menerapkan berbagai strategi tepat untuk dapat menciptakan keunggulan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Begitu juga dengan perusahaan dibidang jasa, khususnya jasa pengiriman paket. Perusahaan pengiriman yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan dalam persaingan harus mampu memberikan produk berupa jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik terhadap para pelanggan. Sehingga akan muncul

kepuasan pelanggan dan diharapkan mampu memberikan dampak yag positif bagi perusahaan. Saat ini banyak perusahaan jasa pengiriman yang telah berkembang dengan berbagai macam strategi yang untuk bersaing dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Tiki, JNE, Pos Indonesia, Si Cepat merupakan jasa pengiriman yang saat ini merupakan pilihan bagi pengiriman surat atau paket.

Salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan jasa pengiriman adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang baik

mempengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadinya peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu jarak dengan pesaing.

Selain itu, faktor harga juga sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga merupakan indikator konsumen dalam memilih jasa yang akan mereka gunakan, karena harga yang ditawarkan haruslah sesuai dan memadai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Ketika pelanggan telah memilih untuk menggunakan suatu jasa maka konsumen akan mengevaluasi harga dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman adalah lokasi. Menentukan lokasi merupakan tugas yang penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Lokasi merupakan letak atau tempat pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Konsumen seringkali memilih lokasi jasa pengiriman yang strategis dan mudah dijangkau. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis yang mudah dilihat dari jalan raya, aman serta nyaman bagi pelanggan. Serta memiliki fasilitas seperti ruang tunggu yang dapat digunakan konsumen selama menunggu ataupun mengantri.

Tiki merupakan salah satu jasa perusahaan pengiriman yang telah berdiri sejak tahun 1970 dibawah manajemen PT. Citra Van Titipan Kilat. Tiki merupakan sebuah perusahaan yang melayani jasa pengiriman domestik dan internasional. Pengiriman jasa domestik dan internasional memiliki tingkatan tariff yang berbeda disesuaikan dengan berat dan tujuan serta lama pengiriman yang dipilih. Tiki di Kota Langsa beralamat dijalan Jendral Soedirman No. 37D Tualang Tengoh, Langsa Kota. Keputusan pemakaian jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, lokasi, harga dan lain sebagainya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada konsumen PT. Citra Van Titipan Kilat diketahui bahwa konsumen mengeluhkan adanya paket yang dikirim dan diterima belum tepat waktu, sehingga konsumen merasa kurang puas terhadap hal tersebut. Selain itu masih ada paket yang diterima dengan kemasan yang sudah rusak walaupun isinya tetap terjaga. Disamping itu konsumen juga mengeluhkan ruang pelayanan yang tidak memiliki fasilitas berupa kursi tunggu, parkir dan ruangan yang sempit sehingga pada saat konsumen akan mengirimkan paket harus dilayani sambil berdiri ke PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa.

Observasi awal kepada konsumen diperoleh informasi mengenai kelemahan harga yang ditawarkan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat saat ini tergantung jarak yang ditempuh untuk mengirimkan paket. Sebagai perusahaan pengiriman Tiki telah berdiri sejak tahun 1970 dibawah manajemen PT. Citra Van Titipan kilat. Tiki merupakan sebuah perusahaan yang melayani jasa pengiriman domestik dan internasional. Pengiriman jasa domestik dan internasional memiliki tingkatan tarif yang berbeda disesuaikan dengan berat dan tujuan serta lama pengiriman yang dipilih. Harga dari PT. Citra Van Titipan Kilat sedikit lebih mahal dari pesaing, akan tetapi konsumennya tetap memilih menggunakan jasa dari PT. Citra Van Titipan Kilat karena merasa nyaman untuk mengirimkan paket. Contoh harga yang ditawarkan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa dengan pengiriman dari Langsa ke Medan untuk layanan regular Rp 31.000 dengan jangka waktu pengiriman 2 hari, untuk layanan ONS Rp 40.000 dengan jangka waktu pengiriman 1 hari, sementara pesaing JNE untuk pengiriman dari Langsa ke Medan untuk layanan Oke Rp 21.000 dengan jangka waktu pengiriman 3-4 hari, untuk layanan Reguler Rp 24.000 dengan jangka waktu selama 2 hari. Sementara untuk Indah Logistik dengan jenis paket regular Rp 13.000 dengan jangka waktu 3 hari.

Berdasarkan hasil pengamatan mengenai lokasi, PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa sudah strategis, karena terletak pusat kota dan mudah dikunjungi karena berada di jalan umum Pusat Kota. Akan tetapi lokasinya berada pada gang yang sedikit sempit dan terhalang oleh pertokoan, sehingga terkadang konsumen atau calon pengguna jasa baru kurang mengetahui lokasinya. Untuk konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa pengiriman akan mudah untuk menemukannya dan dapat memberi informasi

kepada calon pengguna jasa pengiriman yang baru pada PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa.

2. KAJIAN KEPUSTAKAAN

Kualitas Pelayanan

Chandra dan Andriana (2008:67) menyatakan bahwa secara sederhana kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Menurut Ratminto dan Atik (2010:2), pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Subagyo (2010:244) terdapat lima dimensi yang biasa dikenal dengan *rater*, kelima elemen kunci itu adalah sebagai berikut:

1. Kehandalan (*Reliability*)
   Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan, memuaskan.
2. Jaminan (*Assurance)*
   Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf/karyawan
3. Bukti Fisik (*Tangible)*
   Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
4. Empati (*Emphaty*)
   Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Daya Tanggap (*responsiveness*)
   Yaitu keinginan para staf untuk membantu para nasabah/pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
   Selanjutnya Subagyo (2010:10), ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya:
   1. Manajemen ekspektasi pelanggan, yaitu berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk dan jasa.
   2. *Relation marketing and management*, berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
   3. *Aftermarketing*, menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih mengefektifkan harga untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
   4. Strategi retensi pelanggan, hampir sama dengan after marketing, strategi ini berusaha untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
   5. *Superior customer service*, diwujudkan dengan pemberian pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
   6. *Technology infusion strategy*, berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pelanggan service accounter pelanggan.
   7. Strategi penanganan komplain secara efektif, yang mengandalkan empat aspek, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain, dan kemudahan konsumen untuk mengontak perusahaan.
   8. Strategi pemulihan pelayanan, berusaha menangani setiap masalah dan belajarlah dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan.

Harga

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:52), harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix.* Sedangkan menurut Suharno (2010:178) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan, dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Laksana (2010:114) perusahaan menetapkan suatu harga memiliki tiga tujuan, yaitu:

1. Berorientasi pada laba
   a. Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
   b. Untuk memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan
   a. Untuk meningkatkan penjualan
   c. Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan.
3. Berorientasi pada usaha sejenis
   a. Untuk menstabilkan laba
   b. Untuk menangkal persaingan

Lokasi

Menurut Fahmi (2012:32), lokasi adalah posisi keberadaan suatu aktivitas usaha ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut. Kemudian lokasi mencerminkan fungsi kemudahan akses dan kedekatan jarak dengan sarana dan fasilitas. Dalam menentukan lokasi suatu pusat perbelanjaan ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu ukuran dari areal perdagangan, populasi, jumlah kekuatan pembeli, penjualan potensial dan situasi perdagangan.Menurut Tjiptono (2008:41) untuk mengukur lokasi dapat menggunakan indikator:

1. Akses, mengacu kepada kemudahan mengunjungi lokasi perusahaan
2. Visibilitas, mengacu kepada jarak konsumen mengunjungi perusahaan
3. Tempat parkir, tersedianya tempat memarkir kendaraan yang nyaman
4. Ekspansi merupakan adanya perluasan usaha dari perusahaan dengan membuka cabang
5. Lingkungan merupakan kondisi atau keadaan dari lingkungan sekitar perusahaan

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:181) keputusan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual. Kotler dan Keller (2009:235) mengemukakan bahwa keputusan adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Setiadi (2010:331) menyatakan bahwa, proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:179), proses keputusan pembelian meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti kebenarannya melalui data yang terkumpul (Saebani, 2008:145). Berdasarkan latar belakang dan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa.
2. Diduga kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Data kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka, data kualitatif mempunyai ciri tidak bisa dilakukan operasi matematika, seperti penambahan, pengurangan, perkalian dan pembagian (Situmorang dan Lufti, 2014:2). Data kualitatif pada penelitian ini berupa gambaran umum dari PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa.
b. Data Kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka (Situmorang dan Lufti, 2014:2). Data kuantitatif pada penelitian ini diperoleh dari hasil penelitian berupa hasil penyebaran kuesioner pada pengguna jasa PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa.

Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua sumber yaitu:

a. Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2008:34). Data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian.
b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari luar objek penelitian (Umar, 2008,34). Data sekunder pada penelitian ini didapat dari buku-buku referensi, jurnal, arsip-arsip dan bahan-bahan perkuliahan yang dianggap menjadi referensi pendukung berupa teori-teori dan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2014:223). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa PT. Citra Van

Titipan Kilat Kota Langsa yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan tehnik *accident sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010:67). Untuk mengetahui jumlah sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sarwono (2011:87):

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n_0 = besarnya sampel
Z^2 = absisca kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1 tingkat kepercayaan, sebesar 95% atau 1,96
e = tingkat kepercayaan yang diinginkan 10%
p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang dalam populasi yaitu 0,5
q = 1-p

$$n_0 = \frac{(1{,}96)^2\ (0{,}5)\ (0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

n_0 = 96,04 dibulatkan menjadi 96.

Dengan demikian berdasarkan hasil perhitungan penentuan sampel di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2,) dengan variabel independen (Y). Persamaan regresi linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan
X_1 = Kualitas pelayanan
X_2 = Harga
X_3 = Lokasi
a = konstanta
b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi variabel bebas

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)
   Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah X benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Uji signifikan Pengaruh Simultan (Uji F)
   Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah X benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y.
3. Koefisien determinasi (R^2)
   Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 antara nol dan satu. Pada penelitian ini koefisien determinasi (R^2) menggunakan Adjusted R Square hal ini dikarenakan banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R Square pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik, tidak seperti R Square, nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016:95).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa diketahui dari hasil analisis data dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda yang dihitung dengan menggunakan program pengolah data statistik. Hasil hitung dapat diketahui pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 dapat dibuat persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 1{,}048 + 0{,}194X_1 + 0{,}223X_2 + 0{,}309X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel		B	T	Sig. t
Konstanta		1,048	,680	,498
Kualitas Pelayanan		,194	2,235	,028
Harga		,223	2,086	,040
Lokasi		,309	3,479	,001
R Square	=	0,511		
F	=	34,047		
Sig. F	=	,000		

Sumber: Data diolah, 2019

1. Konstanta sebesar 1,048 merupakan nilai keputusan penggunaan sebelum dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi.
2. Koefisien regresi sebesar 0,194 merupakan nilai kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. Peningkatan tanggapan mengenai kualitas pelayanan satu satuan akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,194 dengan asumsi variabel harga dan lokasi bernilai tetap.
3. Koefisien regresi sebesar 0,223 merupakan nilai harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. Peningkatan tanggapan mengenai harga satu satuan akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,223 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan lokasi bernilai tetap.
4. Koefisien regresi sebesar 0,309 merupakan nilai lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. Peningkatan tanggapan mengenai lokasi satu satuan akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,309 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga bernilai tetap.

Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis pada penelitian menggunakan uji t dan uji F serta koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

1. Hasil uji statistik (uji t)
   Uji statistik (uji t) diketahui dari t signifikan pada tabel IV-10 dan nilai α 5%:
   a. Pada variabel kualitas pelayanan $t_{signifikan} < \alpha$ 5% (0,028 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut dikarenakan pelayanan yang cepat dan akurat serta perhatian pihak perusahaan dan didukung dengan pengetahuan mengenai pelayanan serta adanya komunikasi yang baik pada setiap pengguna jasa PT. Citra Van Titipan Kilat di Langsa. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Nisa, Subianto (2016), Gusnawan (2011) dan Hartono (2017), dimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.
   b. Pada variabel harga $t_{signifikan} < \alpha$ 5% (0,040 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut dikarenakan pemberian potongan harga bagi pelanggan, harga yang masih terjangkau menurut pelanggan dan masih adanya harga pengiriman antar daerah yang lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Nisa, Subianto (2016), Gusnawan (2011) dan Hartono (2017), dimana variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.
   c. Pada variabel lokasi $t_{signifikan} < \alpha$ 5% (0,001 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut dikarenakan lokasi yang mudah dijangkau dan keamaan lokasi usaha. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Nisa, Subianto (2016) dan Gusnawan (2011), dimana variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

2. Hasil uji statistik (uji F)
   Uji F dapat diketahui dari perbandingan $F_{signifikan}$ dan α 5%. $F_{Signifikan}$ dapat dilihat pada tabel 2 dan pada α 5%.

   Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui uji F diperoleh $F_{signifikan} < \alpha$ 5% (0,000<0,05), maka dapat dinyatakan secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan, penetapan harga yang masih terjangkau menurut konsumen dan lokasi yang mudah dijangkau, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nisa, Subianto (2016), Gusnawan (2011) dan Hartono (2017), dimana variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

3. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

   Nilai koefisien determinasi (R^2) pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,511. Nilai koefisien determinasi tersebut 0,511 atau 51,1% variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan dan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti iklan dan promosi, *atmosfer store*, pelayanan dan kepuasan setelah transaksi.

5. PENUTUP

1. Hasil persamaan regresi linier berganda diketahui koefisien regresi kualitas pelayanan, harga dan lokasi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa.
2. Hasil uji t diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.
3. Hasil uji F diketahui bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pada PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa.
4. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,511. Nilai koefisien determinasi tersebut 0,511 atau 51,1% variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi mempengaruhi keputusan penggunaan dan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

6. REFERENSI

Arikunto, Suharsimi. 2010. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta: Rineka Cipta.

Chandra, Gregorius dan Dadi Adriana. 2008. **Pemasaran Strategik**. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Engel, F James. 2010. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Binarupa Aksara.

Fahmi, Irham. 2012. **Manajemen Pemasaran.** Bandung: Alfabeta.

Ferdinand, Augusty. 2014 **Pedoman Penelitian untuk Skripsi dan Tesis**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fuad. M dkk. 2012. **Pengantar Bisnis**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Fitriani. 2010. **Strategi Pemasaran Jasa**. Jakarta: Prestasi Pustaka.

Ghozali, Imam. 2016. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gusnawan, Anton. 2011. Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhaap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman. **Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen**. Vol. 1. No. 1 Hal. 33-45.

Hartono. 2017. Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas pelayanan terahadap Keputusan Pelanggan Pengguna Jasa di JNE Mojokerto. **Jurnal Bisnis dan Manajemen**. No. 12. Vol. 53 Hal. 241-253.

Hasan, Ali. 2013.**Marketing**. Yogyakarta: Media Pressindo.

Heizer, Jay dan Barry Render. 2008.**Operations Management**.Jakarta: Salemba Empat.

Kasmir dan Jakfar. 2012. **Studi Kelayakan Bisnis**. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2010. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.

_____ dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran Edisi 12**. Jakarta: PT Indeks.

Laksana, Fajar. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Levy, Michael dan Weitz Barton A. 2009. **Retailing Management**. Jakarta: Salemba Empat.

Nasution, M. 2010. **Manajemen Jasa Terpadu**. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nisa, Subiyanto. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo. **Jurnal Manajemen**. No. 2. Vol. 5 Hal. 41-53.

Novia, Hanna Ester dan Sutrisna Endang. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan pada Expedisi di Pekanbaru (Studi PT. JNE (jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru). **Jurnal JOM Fisip**. Vol. 4. No. 2 Hal. 1-15.

Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2010. **Manajemen Pelayanan**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Saeban, Beni Ahmad. 2008. **Metode Penelitian**. Bandung: Pustaka Setia.

Sarwono, Jonathan. 2011. **Metode Riset Skripsi;Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS**. Jakarta: Media Komputindo.

Schiffman, Leon G dan Kanuk Leslie Lazar. 2009. **Perilaku Konsumen**. Alih Bahasa Zulkifi Kasip. PT Indeks Group Gramedia, Jakarta.

Setiadi, Nugroho J. 2010. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Kencana

Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. 2014. **Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis**. Medan: USU Press.

Subagyo, Ahmad. 2010. **Marketing in Business**. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sugiyono. 2010. **Statistik Untuk Penelitian.** Bandung:Alfabeta.

Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. **Marketing In Practice**. Yogyakarta: Andi.

Supranto. J. 2010. **Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi**. Jakarta: Rineka Cipta.

Swastha, Basu. 2015. **Azas-azasMarketing**. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008.**Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi.

_____ dan Gary Amstrong. 2010.**Prinsip-prinsip Pemasaran**.Jakarta: Erlangga.

Umar. H. 2008. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Utami, Christina Widya. 2010. **Manajemen Ritel**. Jakarta: Salemba Empat.