

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PT. POS INDONESIA SURABAYA

Ferdy Irawan Perdana
ferdyirawan40@gmail.com
Imam Hidayat

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of service quality, price, and location on the decision of use services of PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo, Surabaya. While, the population was consumers of PT. Pos Indonesia (Persero) which located at Jl. Kebon Rojo No. 10, Krembangan, Surabaya – East Java. Moreover, the data collection technique used incidental sampling with 98 respondents as sample. Furthermore, the data was primarily with questionnaire as the instrument. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result concluded service quality, price, and location had positive and significant effect on the decision of use services PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo, Surabaya. Besides price had both positive and negative effect on the decision of use services of PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo, Surabaya. This happened as prices had negative statement also. In brief, the better the service quality, the higher price would be given. As consequence, due to the strategic location selection, there were an increase number of consumers decision of use services of PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo, Surabaya.

Keywords: service quality, price, location, decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya yang bertempat di Jl. Kebon Rojo No. 10, Krembangan, Surabaya – Jawa Timur. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan metode kuesioner. Untuk teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. Harga berpengaruh positif termasuk dalam arti harga berpengaruh negatif, hal ini dikarenakan harga mempunyai pernyataan negatif. Simpulan yang didapat yaitu semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, penetapan harga yang sesuai dengan jasa yang diberikan, dan pemilihan lokasi yang strategis akan meningkatkan keputusan penggunaan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, lokasi, keputusan

PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi saat ini, perkembangan perusahaan jasa pengiriman barang semakin meningkat dan mengalami banyak kemajuan. Hal ini dapat dilihat dari permintaan konsumen saat ini yang sering melakukan pembelian secara online di mana penggunaan jasa pengiriman barang sangat diperlukan oleh konsumen yang ingin serba praktis, sehingga bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar jasa pengiriman barang untuk bersaing dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan banyaknya jasa pengiriman barang yang sejenis serta munculnya pesaing-pesaing baru, membuat dari banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang ditawarkan dalam bentuk yang beragam. Kondisi ini menghadapkan konsumen kepada berbagai pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sementara perusahaan harus bisa mendapatkan

bisa mendapatkan konsumen yang banyak.

Perusahaan jasa Pengiriman barang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa layanan pengiriman barang. Dan pengiriman barang merupakan proses pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Di Indonesia ada beberapa perusahaan besar yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang, salah satunya ialah PT. Pos Indonesia (Persero). PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa dan merupakan sebagai pelopor perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia karena sudah berdiri sejak jaman penjajahan serta sempat menguasai pasar. Citra PT. Pos Indonesia (Persero) sempat menjadi buruk di mata konsumen dan menjadikan PT. Pos Indonesia (Persero) menjadi pilihan terakhir dalam pengiriman barang. Hal tersebut disebabkan karena buruknya pelayanan yang diberikan Pos Indonesia kepada konsumen seperti tidak tepat waktu dalam pengiriman atau penyampaian barang yang dikirim konsumen ke tempat tujuan. Namun untuk beberapa tahun belakangan ini PT. Pos Indonesia (Persero) mulai berbenah memperbaiki kekurangan-kekurangannya, sehingga PT. Pos Indonesia (Persero) sudah menjadi lebih baik daripada sebelumnya. Banyak perubahan yang terjadi pada PT. Pos Indonesia (Persero) mengikuti kemajuan teknologi saat ini seperti sistem jemput kiriman gratis sehingga konsumen tidak perlu datang ke kantor pos, pengiriman barang sekarang bisa dilacak lewat online melalui nomor resi pengiriman dan tepat waktu sampai tujuan, selain itu ada pelayanan jasa pengiriman lewat cargo udara (pesawat), cargo darat (kereta api), dan juga via *trucking*.

PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya merupakan salah satu kantor pos besar yang berada di daerah Surabaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat antar wilayah ataupun negara. Dalam kegiatannya, PT. Pos Indonesia (Persero) menawarkan pelayanan jasa pengiriman surat atau dokumen, uang, barang dan paket. Salah satu layanan jasa pengiriman barang dan paket memiliki prospek yang baik, namun dengan munculnya perusahaan jasa pengiriman barang lainnya yang sejenis membuat PT. Pos Indonesia (Persero) kalah saing dan kehilangan pangsa pasarnya, namun PT. Pos Indonesia (Persero) masih mampu bertahan dalam pasar dan bersaing secara kompetitif.

Dalam persaingan bisnis jasa pengiriman barang yang sangat ketat tersebut, setiap perusahaan harus selalu melakukan evaluasi dari segala aspek untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu aspek yang perlu dievaluasi perusahaan adalah dari sisi konsumen yaitu mengenai kepuasan konsumen. Salah satu cara untuk dapat melihat kepuasan konsumen adalah dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam memilih jasa pengiriman barang, konsumen sangat mempertimbangkan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dari penyedia jasa tersebut, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang. Jika konsumen merasa puas atau kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, konsumen akan loyal sehingga konsumen yakin untuk memilih jasa pengiriman barang tersebut. Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen belum terpenuhi atau konsumen belum merasa puas, konsumen akan beralih kepada perusahaan lain atau pesaing. Hal ini dapat membuat kerugian pada perusahaan karena penurunan laba.

Membahas mengenai keputusan pembelian atau penggunaan jasa, menurut Setiadi (2011:332) menyatakan bahwa keputusan pembelian atau penggunaan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Bukan berarti keputusan pembelian atau penggunaan menjadi tujuan akhir perusahaan dalam mendapatkan konsumen, tetapi perusahaan juga harus memastikan bahwa konsumen akan tetap loyal dan memilih produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Kualitas Pelayanan yang baik, akan menjadi pertimbangan keputusan konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77)

menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Pos Indonesia (Persero) kepada konsumen meliputi ketepatan waktu dan keakuratan dalam hal penyampaian barang ke tujuan, pemberian informasi yang jelas, memberikan jaminan, dan menghargai konsumen. Suatu pelayanan perusahaan dapat dikatakan baik atau memiliki kualitas jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang membuat konsumen merasa puas. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, kemungkinan besar konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Selain kualitas pelayanan, harga menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2011:151) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga menjadi bagian yang paling penting dalam pertukaran barang atau jasa. Dengan kesesuaian harga yang tertera pada daftar harga, informasi yang jelas mengenai harga jasa yang ditawarkan, dan pemberian potongan harga terhadap konsumen saat kondisi tertentu oleh PT. Pos Indonesia (Persero), akan menjadi pertimbangan keputusan konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa.

Selanjutnya, lokasi juga menjadi hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Perusahaan yang menempatkan pada lokasi yang strategis, penyampaian jasa dan penjangkauan konsumen akan jauh lebih mudah dilakukan serta akan menjadi pertimbangan keputusan konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:122) menyatakan bahwa lokasi adalah gabungan antara saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis. PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen karena terletak ditengah perkotaan dan banyak angkutan umum yang melewati, lokasi atau tempat perusahaan dapat terlihat jelas, dan juga tersedianya lahan parkir yang luas dan aman. Namun untuk saat ini, dengan adanya layanan baru yaitu sistem jemput kiriman gratis, lokasi PT. Pos Indonesia (Persero) tidak begitu mempengaruhi konsumen dalam penggunaan jasa PT. Pos Indonesia (Persero).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya?. (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya?. (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya?. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:58) pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen. Sedangkan pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Indikator atau dimensi yang digunakan yaitu menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75): (1) Bentuk fisik (*tangible*); (2) Keandalan (*reliability*); (3) Daya tanggap (*responsiveness*); (4) Jaminan (*assurance*); (5) Empati (*emphaty*).

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan pengertian lain harga menurut Tjiptono dan Chandra (2017:370) menyatakan bahwa harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Indikator yang digunakan yaitu Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52): (1) Kesesuaian harga; (2) Daftar harga; (3) Potongan harga khusus; (4) Harga yang dipersepsikan.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2013:96) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Sedangkan pengertian lain lokasi menurut Kotler dan Keller (2008:122) menyatakan bahwa lokasi adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis. Indikator yang digunakan yaitu Menurut Tjiptono (2010:127): (1) Akses; (2) Visibilitas; (3) Lalu lintas; (4) Tempat parkir; (5) Lingkungan; (6) Persaingan.

Keputusan Pembelian/Penggunaan

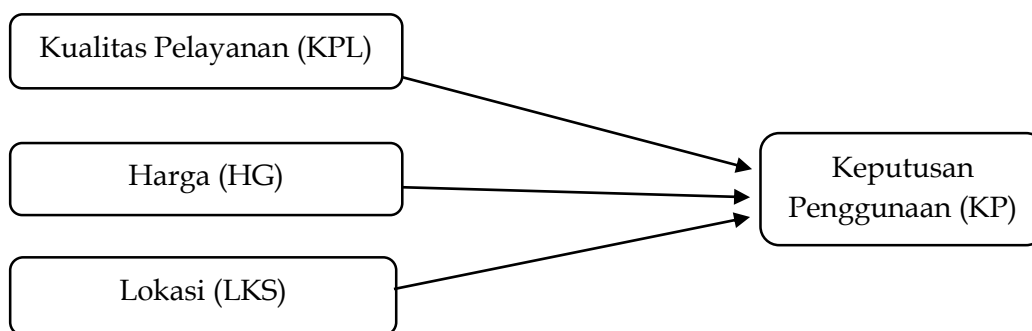
Menurut Setiadi (2011:332) menyatakan bahwa keputusan pembelian atau penggunaan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan pengertian lain keputusan pembelian atau penggunaan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:357) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Indikator yang digunakan yaitu Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:334): (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk; (2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk; (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan Fahrudin dan Yulianti (2015) berjudul Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan Promosi dan Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Kedua, penelitian yang dilakukan Hesty dan Khasanah (2015) berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Pada Pengguna Jasa *Freight Fowarder* di DHL *Global Fowarding Semarang Branch*). Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Ketiga, penelitian yang dilakukan Wihara (2016) berjudul Pengaruh Kebijakan Harga dan Lokasi Terhadap

Keputusan Pembelian Di Agen Pos Wilayah Kota Madiun. Hasil penelitian menunjukkan Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Agen Pos Wilayah Kota Madiun; Keempat, penelitian yang dilakukan Adiprayitno (2017) berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE di Agen Putro Agung Wetan Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Layanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan pada Agen JNE Putro Agung Wetan Surabaya; Kelima, penelitian yang dilakukan Katemung *et al.* (2018) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Genio Manado.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian/Penggunaan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kecenderungan seseorang dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa. Pelayanan yang baik akan menjadi bagian dari penilaian konsumen terhadap persepsi suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2011:58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kegiatan perusahaan jasa yang terlihat jelas, kemampuan pelayanan yang handal dan akurat, memberi layanan dan informasi yang tepat, mampu membuat konsumen percaya, sopan dan perhatian terhadap konsumen akan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian atau penggunaan konsumen. Dalam penelitian Katemung *et. al.* (2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Berdasarkan uraian diatas maka didapatkan hipotesis :

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian/Penggunaan

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk atau jasa oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kesesuaian harga terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, informasi mengenai produk atau jasa yang jelas melalui daftar harga, pemberian potongan harga saat kondisi-

kondisi tertentu, dan harga yang dipersepsikan sesuai dengan keinginan konsumen akan menarik konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa. Dalam penelitian Adiprayitno (2017) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan uraian diatas maka didapatkan hipotesis :

H₂: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian/Penggunaan

Pemilihan lokasi dalam berbisnis merupakan hal yang sangat penting. Menurut Lupiyoadi (2013:96) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Pemilihan lokasi meliputi akses yang mudah dalam menjangkau lokasi, terlihat dengan jelas tempat perusahaan, kondisi lalu lintas yang lancar tidak ada hambatan, tersedianya tempat parkir yang luas dan aman serta lingkungan sekitar yang mendukung kegiatan perusahaan, dan lokasi perusahaan lebih strategis daripada perusahaan pesaing meskipun kesuksesan bisnis tidak hanya bergantung pada lokasi. Dalam penelitian Wihara (2016) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka didapatkan hipotesis :

H₃: Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, di mana menurut Sugiyono (2016:8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini juga termasuk dalam jenis penelitian kausal komparatif (*Causal Comparative Research*), di mana penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan pendekatan *ex-postfacto* yaitu penelitian yang rangkaian variabel-variabel bebas telah terjadi, ketika peneliti mulai melakukan pengaitan terhadap variabel terikat (Darmadi, 2014:269).

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan Jumlah Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2016:81). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*). Sehingga jumlah populasinya tidak diketahui. Menurut Cochran (dalam Darmadi, 2014:67) besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah anggota sampel atau besarnya sampel

t = besarnya Z sesuai dengan taraf signifikansi = 0,05 maka Z = 1,96

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = berdasarkan kekeliruan sampel yang diperkirakan dalam hal ini adalah 10%

q = 1-p

Jadi, besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10^2)} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut jumlah sampel sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 96. Jadi, jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal 96 responden.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:84), dengan penentuan sampel menggunakan insidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, maksudnya adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:85). Kriteria responden yang diperlukan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Responden laki-laki maupun perempuan yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya; (2) Responden yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya lebih dari sekali; (3) Responden berusia minimal 17 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Terkait dengan jenis data ini, penulis menggunakan data subyek (self-report data) yaitu jenis data berupa pengalaman atau karakteristik dari responden atau konsumen yang membeli atau menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya.

Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang dihimpun berupa data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Menurut Sugiyono (2016:137) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli atau menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya sebagai responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada dasarnya disesuaikan dengan sumber datanya. Berdasarkan sumber data primer yang dihimpun dalam penelitian ini, penulis dapat melakukan teknik pengumpulan data dengan memberi kuesioner kepada responden. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *Skala Likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Adapun nilai atau ukuran dalam pilihan jawaban atas daftar pertanyaan atau pernyataan antara lain: (1) SS = Sangat Setuju (nilai 5); (2) S = Setuju (nilai 4); (3) RG = Ragu-ragu (nilai 3); (4) TS = Tidak Setuju (nilai 2); (5) STS = Sangat Tidak Setuju (nilai 1).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan penulis yaitu Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: Kualitas Pelayanan (KPL), Harga (HG), Lokasi (LKS). Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Penggunaan (KP).

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Pelayanan (KPL)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen (Tjiptono, 2011:58). Kualitas pelayanan yang dimaksud yaitu pelayanan terbaik yang diberikan oleh PT. Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya atas harapan atau keinginan konsumen. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, antara lain yaitu: Bentuk fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*) (Tjiptono dan Chandra, 2012:75).

Harga (HG)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:430). Harga yang dimaksud yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. Didalam variabel harga diukur dengan indikator sebagai berikut: Kesesuaian harga, Daftar harga, Potongan harga khusus, Harga yang dipersepsikan (Kotler dan Armstrong, 2012:52).

Lokasi (LKS)

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Lupiyoadi, 2013:96). Lokasi yang dimaksud yaitu tempat di mana PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya bermarkas dan beroperasi. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Tempat parkir, Lingkungan, Persaingan (Tjiptono, 2010:127).

Keputusan Pembelian/Penggunaan

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, dalam Sumarwan 2011:357). Keputusan pembelian/penggunaan yang dimaksud yaitu suatu keputusan dalam membeli atau menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya dari beberapa pilihan alternatif jasa lainnya. Indikator keputusan pembelian, yaitu : Adanya kebutuhan akan suatu produk, Timbulnya keinginan terhadap suatu produk, Daya beli yang dimiliki konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013:334).

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:147) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan

melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat oleh peneliti betul-betul dapat mengukur apa yang hendak peneliti ukur. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ dari r tabel maka indikator atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 (Ghozali, 2018:46).

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Menurut Ghazali (2018:95) analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen (terikat) berdasarkan nilai variabel independen (bebas) yang diketahui. Untuk regresi yang variabel independennya (bebas) lebih dari dua, disebut dengan regresi berganda. Dalam penelitian ini, variabel independennya (bebas) lebih dari dua. Oleh karena itu regresi dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) antara lain yaitu Kualitas Pelayanan (KPL), Harga (HG), Lokasi (LKS) terhadap Keputusan Penggunaan (KP). Adapun bentuk persamaan regresi yang menjadi model penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = a + b_1KPL + b_2HG + b_3LKS + e_i$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan: (1) Analisis Grafik, untuk dasar pengambilan keputusannya, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi

normalitas. (2) Analisis Statistik, disamping analisis grafik dilengkapi dengan uji statistik. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusannya, jika nilai probabilitas signifikansi $K-S > 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dasar analisisnya : (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (terikat).

Uji F

Menurut Ghozali (2018:98) uji F dinamakan uji signifikasnsi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobesrvasi maupun estimasi. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F yaitu berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak layak untuk dipergunakan pada analisis selanjutnya; (2) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk dipergunakan pada analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis (Uji *t*)

Menurut Ghozali (2018:98) uji statistik *t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi

variabel dependen (terikat). Dasar pengambilan keputusan untuk uji *t* dengan signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel independen (bebas) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat); (2) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen (bebas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
KPL	KPL 1	0,319	0,199	Valid
	KPL 2	0,616		Valid
	KPL 3	0,453		Valid
	KPL 4	0,273		Valid
	KPL 5	0,436		Valid
HG	HG 1	0,248	0,199	Valid
	HG 2	0,699		Valid
	HG 3	0,451		Valid
	HG 4	0,386		Valid
LKS	LKS 1	0,321	0,199	Valid
	LKS 2	0,353		Valid
	LKS 3	0,474		Valid
	LKS 4	0,338		Valid
	LKS 5	0,431		Valid
	LKS 6	0,587		Valid
KP	KP 1	0,28	0,199	Valid
	KP 2	0,825		Valid
	KP 3	0,816		Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang mengukur mengenai kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, serta keputusan penggunaan dinyatakan valid. Hal ini terjadi dikarenakan seluruh item pernyataan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan yaitu menghasilkan nilai *r* hitung > *r* tabel. Dan seluruh item pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Jumlah Item
0,728	18

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,728. Hasil tersebut sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan yaitu nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 yang berarti butir-butir pernyataan pada kuesioner dari keseluruhan variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Koefisien Regresi	Sig.
(Konstanta)	-0,474	0,520
KPL	0,358	0,000
HG	0,357	0,001
LKS	0,458	0,000

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Dari Tabel 6, persamaan regresi yang didapat adalah :
 $KP = (-0,474) + 0,358KPL + 0,357HG + 0,458LKS + ei$

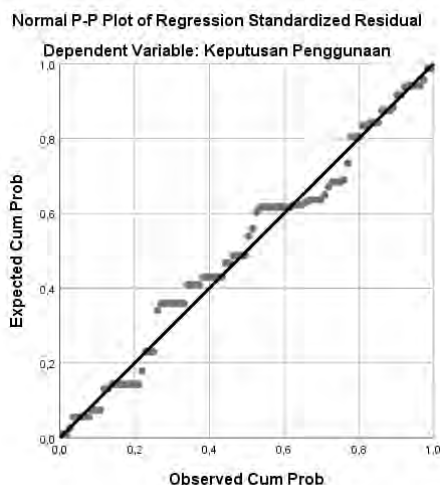
Besarnya konstanta (a) sebesar -0,474 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan lokasi = 0, maka keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya sebesar -0,474. Hal ini berarti PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya harus meningkatkan kualitas pelayanan, harga, lokasi agar keputusan penggunaan jasa menjadi meningkat. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_1) sebesar 0,358, menunjukkan arah positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan penggunaan. Artinya apabila nilai dari variabel kualitas pelayanan naik satu satuan, sedangkan variabel yang lainnya konstan, maka variabel keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,358. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya maka akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. Koefisien regresi harga (b_2) sebesar 0,357, menunjukkan arah positif (searah) antara variabel harga dengan variabel keputusan penggunaan. Artinya apabila nilai dari variabel harga naik satu satuan, sedangkan variabel yang lainnya konstan, maka variabel keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,357. Hal ini berarti semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan jasa yang diperoleh konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya maka akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. Koefisien regresi lokasi (b_3) sebesar 0,458, menunjukkan arah positif (searah) antara variabel lokasi dengan variabel keputusan penggunaan. Artinya apabila nilai dari variabel lokasi naik satu satuan, sedangkan variabel yang lainnya konstan, maka variabel keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,458. Hal ini berarti semakin strategisnya lokasi PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya maka akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Kesalahan atau gangguan (ei) merupakan besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel terikat (dependen).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Analisis grafik

Berdasarkan Gambar 2 dibawah, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2019
Gambar 2
 Grafik Uji Normalitas Data

Analisis Statistik

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,092
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,074

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa besarnya nilai statistik *Kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 0,092 dengan signifikansi 0,074 > 0,05. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan baik dari analisis grafik dengan melihat grafik normal plot, maupun analisis statistik dengan teknik pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

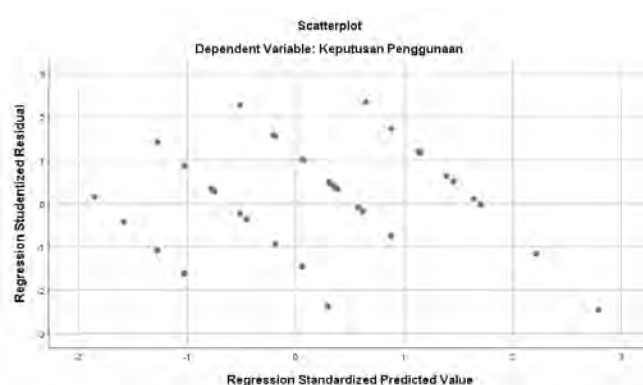
Tabel 8
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
KPL	0,313	3,193	Bebas Multikolonieritas
HG	0,229	4,372	Bebas Multikolonieritas
LKS	0,273	3,667	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas (independen) yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 . Hal ini menunjukkan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) atau bisa disebut bebas multikolonieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3, terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat indikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

R	R Square (R^2)	Adjusted R Square (R^2)	Std. Error of The Estimate
0,907	0,823	0,817	0,135926

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,823 atau 82,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi sebesar 82,3%, sedangkan sisanya 17,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji F

Tabel 10
Hasil Uji F
ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8,078	3	2,693	145,747	0,000
Residual	1,737	94	0,018		
Total	9,815	97			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui nilai F sebesar 145,747 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk dipergunakan pada analisis selanjutnya. Dan dapat dikatakan bahwa variabel kualitas

pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Uji Hipotesis (Uji *t*)

Tabel 11
Hasil Uji *t*

	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
KPL	0,358	0,000	Signifikan
HG	0,357	0,001	Signifikan
LKS	0,458	0,000	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui pengaruh variabel independen (bebas) yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara individual dalam menjelaskan variabel dependen (terikat) yaitu keputusan penggunaan yang diuraikan sebagai berikut: Pengujian hipotesis 1, nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,358 memiliki hubungan positif (searah) dengan keputusan penggunaan dan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan; Pengujian hipotesis 2, nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,357 memiliki hubungan positif (searah) dengan keputusan penggunaan dan nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan; Pengujian hipotesis 3, nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,458 memiliki hubungan positif (searah) dengan keputusan penggunaan dan nilai signifikansi variabel lokasi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

Dari hasil pengujian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,358 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya". Kualitas pelayanan berpengaruh positif berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya maka akan berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen dalam menggunakan jasa. Menurut Tjiptono (2011:58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen. Konsumen menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya karena mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dengan menunjukkan kegiatan jasa yang terlihat jelas di mata konsumen. PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya juga dapat memberikan keandalan dalam hal pengiriman yang dilakukan konsumen ke tempat tujuan dengan tepat waktu. Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya mampu memberi layanan dan informasi yang tepat serta cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu karyawan mampu membuat konsumen percaya terhadap pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya serta sopan dan perhatian terhadap konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor dalam pengambilan

keputusan penggunaan jasa konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Katemung et. al. (2018) dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan

Dari hasil pengujian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari koefisien yang bernilai positif sebesar 0,357 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya". Harga berpengaruh positif termasuk dalam arti harga berpengaruh negatif, hal ini dikarenakan pernyataan harga memang memiliki pernyataan negatif. Semakin harga rendah maka keputusan penggunaan akan menjadi tinggi. Harga menjadi faktor bagi konsumen dalam keputusan penggunaan jasa. Sehingga dapat disimpulkan konsumen menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya karena harga yang ditetapkan sesuai terhadap jasa yang didapatkan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Uang yang dikeluarkan konsumen harus sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Konsumen setuju mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya demi mendapatkan kualitas pelayanan yang lebih terjamin dari pesaing seperti pengiriman yang tepat waktu, kiriman yang dikirim oleh konsumen dijemput atau diambil di rumah tanpa biaya, serta barang yang rusak atau hilang diganti dengan cepat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Adiprayitno (2017) dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan

Dari hasil pengujian, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,458 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya". Lokasi berpengaruh positif berarti semakin strategisnya lokasi yang dimiliki PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya maka akan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:96) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan harus mampu memposisikan perusahaan ditempat yang strategis. Lokasi perusahaan yang strategis akan memudahkan perusahaan dalam hal penjangkauan konsumen dan penyampaian jasa dan akan menjadi pertimbangan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Konsumen menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya karena konsumen merasa akses dalam menjangkau lokasi perusahaan sangat mudah serta lokasi perusahaan terlihat dengan jelas. Kondisi lalu lintas menurut konsumen di sekitar PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya lancar tidak ada hambatan. Konsumen merasakan tempat parkir yang luas dan aman serta lingkungan sekitar yang mendukung kegiatan PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. Dan lokasi perusahaan lebih strategis daripada perusahaan pesaing. Meskipun untuk saat ini tersedia layanan jemput kiriman ditempat secara gratis, lokasi masih menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wihara (2016) dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin dan Yulianti (2015) dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data, dan pembahasan yang sudah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan: (1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. Semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya maka akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya; (2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. Harga berpengaruh positif termasuk dalam arti harga berpengaruh negatif, hal ini dikarenakan pernyataan harga memang memiliki pernyataan negatif. Konsumen menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya karena harga yang ditetapkan sesuai terhadap jasa yang didapatkan konsumen; (3) Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. Semakin strategis lokasi PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya maka akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada, penulis dapat memberikan saran-saran yaitu: (1) Bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya diharapkan dapat memperhatikan faktor lokasi. Karena pada penelitian ini lokasi lebih dominan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa konsumen. Terutama tempat parkir, dengan meningkatkan sistem keamanan agar konsumen merasa aman terhadap kendaraan yang dimiliki; (2) Bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya diharapkan lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik kegiatan jasa, keandalan menangani pekerjaan, daya tanggap terhadap kebutuhan konsumen, dapat membuat konsumen percaya, dan mempunyai empati terhadap konsumen. Karena kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya; (3) Bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya diharapkan dapat lebih memperhatikan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, pemberian potongan harga terhadap konsumen pada kondisi tertentu, dan harga yang dipersepsikan sesuai keinginan konsumen. Karena penetapan harga yang sesuai dengan jasa yang didapatkan konsumen akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya; (4) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiprayitno, R. A. I. M., Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 1 (1): 37-67.
- Darmadi, H. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Alfabeta: Bandung.
- Fahrudin, M. F., dan Yulianti, Emma. Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*. 5 (1): 149-162.

- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hessy, Via., Khasanah, Imroatul. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi pada Pengguna Jasa Freight Forwarder di DHL Global Forwarding Semarang Branch). *Journal of Management*. 4 (1): 1-10.
- Katemung, L. T. S., Kojo, Christoffel., Rumokoy, F. S., Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen*. 6 (2): 978-987.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. PT. Macanan Jaya Cemerlang: Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Sangadji, E. M., dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi: Yogyakarta.
- Setiadi, N. J. 2011. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Kencana: Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. PT. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia: Malang.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia: Malang.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Andi: Yogyakarta.
- Wihara, D. S., Pengaruh Kebijakan Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Agen Pos Wilayah Kota Madiun. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi*. 5 (2): 23-47.