

LOKASI USAHA, HARGA, PROMOSI, DAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN

Sinta Maria Sirait

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia

e-mail: ssirait8390@gmail.com

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh lokasi usaha, harga, dan promosi terhadap keputusan penggunaan layanan di ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif Jumlah sampel sebesar 67 responden dengan teknik sampel jenuh menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi usaha, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan penggunaan layanan pada ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin. Promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan layanan Penelitian ini diharapkan memberikan ide-ide baru bagi perusahaan ekspedisi.

Kata kunci: Lokasi Usaha, Harga, Promosi, Keputusan Penggunaan Layanan

Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, secara tidak langsung akan mempengaruhi pola hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Kebutuhan informasi dan komunikasi yang semakin cepat secara global telah mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan dalam upaya menguasai pasar. Begitu pula dengan persaingan perusahaan-perusahaan dalam perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat dituntut untuk mampu memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan dalam segala hal.

Salah satu kebutuhan yang tak kalah penting adalah kebutuhan jasa akan pengiriman barang. Sektor jasa pada saat ini memegang peran inti perekonomian dunia, pelayanan yang baik akan mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu jasa. Bahkan kualitas jasa berhubungan dengan lokasi perusahaan, penetapan harga pengiriman barang, dan promosi yang dilakukan. Selain itu, kualitas jasa juga dapat mempertahankan pelanggan yang akan meningkatkan penjualan sehingga akan mempengaruhi keuntungan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014:258).

Perusahaan pengiriman barang di Banjarmasin sudah tersebar mulai dari pengiriman lewat darat, lewat udara dan

lewat laut. Salah satu perusahaan pengiriman barang lewat darat adalah ekspedisi muatan kapal laut (EMKL) yaitu PT. Palapa Wahana Primasakti. Perusahaan ekspedisi ini telah berdiri 1992 dengan jumlah karyawan berjumlah 20 orang sampai hari ini.

Tabel 1. Realisasi Pencapaian Target Mulai 2017-2021

Tahun	Kontainer		Persentase Capaian
	Target	Realisasi	
2017	300	289	96.33%
2018	300	327	109.00%
2019	300	268	89.33%
2020	300	158	52.67%
2021	300	197	65.67%
Jumlah	1.500	1.239	82,60%

Sumber: PT. Palapa Wahana Primasakti, 2022

Tabel 1 menunjukkan rata-rata persentase capaian pengiriman barang dari tahun 2017 sampai tahun 2021 menggunakan kontainer sebesar 82.60%. Persentase pengiriman paling tinggi terjadi pada tahun 2018 sebesar 109%, sedangkan tahun 2020 mengalami persentase penurunan. Data yang disajikan tersebut memberikan dampak secara langsung terhadap perkembangan jasa ekspedisi. Dengan adanya jasa ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti dalam pengiriman barang melalui jalur laut, pelanggan dengan

lebih mudah mengirim dan harga yang relatif terjangkau.

Menurut Kasmir (2009:129), lokasi usaha merupakan tempat melayani pelanggan. Artinya, lokasi usaha PT. Palapa Wahana Primasakti dalam melayani pelanggan yang dilihat dari akses ke lokasi, juga lalu lintas ke lokasi tersebut. Berdasarkan observasi awal, lokasi usaha PT. Palapa Wahana Primasakti berada di pinggir jalan raya yang ramai dilewati oleh kendaraan roda dua dan roda empat, mudah dijangkau, ada petugas keamanan (satpam), juga ruang parkir yang memadai.

Lokasi usaha PT. Palapa Wahana Primasakti berada di Jl. Pangeran Muhammad Noor No. 56 Pelambuan Banjarmasin Utara. Lokasi usaha PT. Palapa Wahana Primasakti yang tepat berada di pinggir jalan raya, memudahkan para pelanggan mengakses ke lokasi tersebut. Juga ditambah fasilitas parkir yang memadai dan keamanan tempat usaha mendukung para pelanggan menggunakan layanan ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin sehingga berdampak pada pencapaian realisasi omzet yang optimal.

Faktor lainnya yang mendukung pelanggan menggunakan layanan ekspedisi menurut Setiadi (2010:10) adalah harga. Harga menurut Tjiptono (2014:193) adalah sejumlah uang atau faktor lain yang memiliki fungsi dan manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa. Berdasarkan studi awal yang dilakukan, harga yang ditawarkan oleh ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti cukup kompetitif karena banyaknya persaingan ekspedisi sejenis, pengiriman produk pelanggan selalu tepat waktu kecuali ada rintangan atau kendala dalam perjalanan, baik itu cuaca atau kondisi medan jalan yang dituju. Jika mengalami kendala pihak ekspedisi selalu mengkomunikasikan dengan pelanggan terkait kendala yang dihadapi pada saat proses pengiriman.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:278) mengatakan bahwa indikator-indikator yang mendukung harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga

dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan studi awal tersebut dapat dikatakan bahwa keterjangkauan harga yang kompetitif, manfaat yang diterima oleh pelanggan dalam pelayanan yang optimal, serta pengiriman produk sesuai estimasi perusahaan mendukung pelanggan menggunakan layanan PT. Palapa Wahana Primasakti sehingga berdampak pada pencapaian omzet yang optimal.

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan (Alma, 2000:135). Menurut Kotler dan Keller (2007:272) bahwa salah satu indikator yang meyakinkan pelanggan dalam promosi adalah ketepatan sasaran promosi yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Berdasarkan studi awal, pada PT. Palapa Wahana Primasakti memiliki divisi *marketing* dalam mempromosikan ekspedisi. Salah satu tugasnya adalah melakukan promosi *door-to-door* dan *via phone* dalam menarik pelanggan. Juga yang dilakukan oleh PT. Palapa Wahana Primasakti adalah memberikan perhatian khusus kepada pelanggan seperti memberikan ucapan ataupun *hampers* pada saat hari besar keagamaan.

Berdasarkan bagian promosi dari perusahaan PT. Palapa Wahana Primasakti dapat tergambarkan bahwa ketepatan sasaran promosi kepada pelanggan *door-to-door* dapat meningkatkan pencapaian target pelanggan dan omzet, apalagi dengan perhatian khusus kepada pelanggan dalam hari besar keagamaan dapat mendukung pelanggan semakin menggunakan layanan PT. Palapa Wahana Primasakti.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisis pengaruh signifikan lokasi usaha, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan penggunaan layanan; (2) untuk

menganalisis pengaruh signifikan lokasi usaha, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan penggunaan layanan ; dan (3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dominan di antara lokasi usaha, harga, dan promosi terhadap keputusan penggunaan layanan pada ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin.

Studi Literatur

Lokasi Usaha

Menurut Kasmir (2009:129), lokasi usaha merupakan tempat melayani pelanggan, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjangkan barang-barang dagangannya. Pelanggan dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, pelanggan dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator lokasi menurut Tjiptono (2014:96) adalah sebagai: (1) strategis; (2) keterjangkauan lokasi; (3) kelancaran akses menuju lokasi; (4) tersedianya fasilitas umum seperti parkir, ATM *center*, dan lain-lain; dan (5) keamanan terjamin

Harga

Harga menurut Tjiptono (2015:193) merupakan sejumlah uang atau faktor lain yang memiliki fungsi dan manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk barang maupun jasa atau secara global dapat dikatakan bahwa harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan guna mendapatkan keuntungan (*benefit*) atas penggunaan atau kepemilikan suatu barang atau jasa.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), adalah sebagai berikut: (1) keterjangkauan harga; (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) daya saing harga; dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan (Alma, 2003:135). Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjual akhir (Lupiyoadi, 2006:121).

Menurut Kotler dan Keller (2007:272), indikator promosi yaitu sebagai berikut: (1) jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia; (2) kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan; (3) kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan pelanggan dari promosi yang telah dilakukan; (4) waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan; dan (5) ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan sebelum melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Heryanto, 2015:85). Menurut Swastha & Handoko (2000:15), keputusan pembelian merupakan metode dalam penyelesaian masalah dalam perilaku pembelian untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan yang meliputi kegiatan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif yang ada, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Kotler (2007:168) adalah sebagai berikut: (1) kebutuhan. pembeli mengenali masalah atau kebutuhan; (2) publik merupakan tahap pengambilan keputusan dimana pelanggan

telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan; (3) manfaat adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat; (4) sikap orang lain, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana pelanggan mendapat rekomendasi dari orang lain; dan (5) kepuasan, di mana pelanggan akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Lokasi usaha, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan layanan.
- H2: Lokasi usaha, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan layanan.
- H3: Lokasi usaha berpengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan layanan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan cara pengambilan data dan pengolahan data yang disajikan dalam bentuk angka-angka. Dari hasil pengolahan angka-angka tersebut akan membentuk sebuah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Variabel-variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu lokasi usaha (X1), harga (X2), promosi (X3) dan variabel terikat yaitu keputusan penggunaan layanan (Y). Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin selama satu tahun terakhir sebanyak 67 pelanggan. Menurut Arikunto (2012:104) menyatakan bahwa

jika jumlah populasinya kurang dari 100, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan pendapat Arikunto (2012:104) dengan jumlah populasi 67 pelanggan tidak lebih besar dari 100, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi menjadi sampel sebanyak 67 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik sampel jenuh.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Karakteristik Responden

Mayoritas pelanggan ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin adalah laki-laki karena pelanggan mayoritas pengusaha yang menjual berbagai barang dan mengantar langsung ke ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin.

Mayoritas pelanggan telah menikah. Pelanggan yang telah menikah lebih bersungguh-sungguh dalam bekerja karena faktor kebutuhan keluarga yang tinggi dibanding yang lajang sehingga dapat memotivasi dan mendorong pelanggan mengirim produk-produknya ke ekspedisi yang sesuai dengan kebutuhannya termasuk ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin.

Mayoritas pelanggan berumur 41-50 tahun yang dianggap memiliki kemampuan yang produktif dalam melakukan pekerjaan. Mayoritas pelanggan berpendidikan Sarjana (S1) yang diharapkan memiliki kemampuan dalam memperoleh dan menganalisis informasi yang mendukung dalam memutuskan penggunaan layanan.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Variabel Lokasi Usaha (X1)

Tanggapan responden terhadap variabel pada lokasi usaha dari 67 responden memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 267 atau dapat dikatakan bahwa lokasi usaha pada ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin masuk dalam kategori tinggi menurut pelanggan. Nilai skor tertinggi pada variabel lokasi usaha adalah indikator tersedianya fasilitas

umum yang artinya tempat ekspedisi Banjarmasin yang dipilih pelanggan dalam mengirim barang tersedia lahan parkir yang memadai. Hal ini menggambarkan bahwa lokasi usaha ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin sangat ditunjang oleh tersedianya fasilitas umum yaitu tersedia lahan parkir yang memadai sehingga mampu mendukung keputusan pelanggan dalam memilih layanan di ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin.

Variabel Harga (X2)

Tanggapan responden terhadap variabel pada harga dari 67 responden memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 259 atau dapat dikatakan bahwa harga pada Ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin masuk dalam kategori tinggi menurut pelanggan. Nilai skor tertinggi pada variabel harga adalah indikator kesesuaian harga dengan manfaat sebesar 264 yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh ekspedisi Banjarmasin sesuai pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa harga selama ini sangat sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan sehingga dapat mendukung keputusan pelanggan dalam memilih layanan di ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin.

Variabel Promosi (X3)

Tanggapan responden terhadap variabel pada promosi dari 67 responden memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 241 atau dapat dikatakan bahwa promosi pada ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin masuk dalam kategori sedang menurut pelanggan. Nilai skor tertinggi pada variabel promosi adalah indikator ketepatan sasaran promosi sebesar 265 yang menunjukkan bahwa sasaran promosi yang dilakukan oleh ekspedisi Banjarmasin sangat tepat menurut pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa promosi pelanggan pada ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin didukung oleh ketepatan sasaran promosi dapat mendukung keputusan pelanggan dalam

memilih layanan di ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin.

Variabel Keputusan Penggunaan Layanan (Y)

Tanggapan responden terhadap variabel pada keputusan penggunaan layanan dari 67 responden memiliki nilai rata-rata sebesar 261 atau dapat dikatakan bahwa keputusan penggunaan layanan oleh pelanggan masuk dalam kategori tinggi menurut pelanggan. Nilai skor tertinggi pada variabel keputusan penggunaan layanan pelanggan adalah indikator kebutuhan sebesar 268 yang menunjukkan bahwa pelanggan memilih ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin karena sesuai kebutuhan pelanggan dalam pengiriman barang. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan penggunaan layanan oleh pelanggan di ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin sangat ditunjang oleh kebutuhan pelanggan dalam pengiriman barang.

Uji Validitas Penelitian

Semua indikator r_{hitung} variabel lokasi usaha (X1), harga (X2), promosi (X3), dan keputusan penggunaan layanan (Y) $> 0,2404$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator lokasi usaha (X1), harga (X2), promosi (X3), dan keputusan penggunaan layanan (Y) adalah valid.

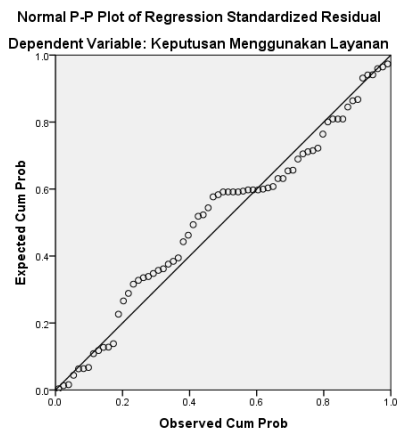
Uji Reliabilitas Penelitian

Nilai cronbach's alpha lokasi usaha (X1), harga (X2), promosi (X3), dan keputusan penggunaan layanan (Y) di atas 0,8, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini sangat baik atau sangat handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

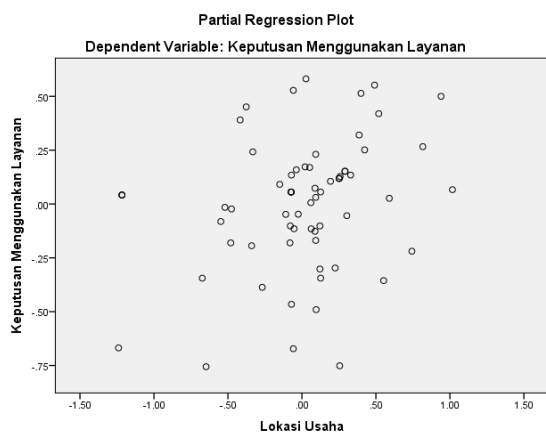
Gambar 1 menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: data diolah (2022)

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 menunjukkan antara SPRESID dan ZPRED tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data diolah (2022)

Uji Multikolinearitas

Nilai VIF variabel lokasi usaha (X1) $1,678 < 10$, harga (X2) $2,128 < 10$ dan promosi (X3) $1,469 < 10$. Nilai Tolerance variabel lokasi usaha (X1) $0,596 > 0,1$, harga (X2) $0,470 > 0,1$ dan promosi (X3) $0,681 > 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF
Lokasi usaha (X1)	0,596	1,678
Harga (X2)	0,470	2,128
Promosi (X3)	0,681	1,469

Sumber: data diolah (2022)

Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,732 + 0,180 X_1 + 0,268 X_2 + 0,391 X_3$$

Tabel 3. Persamaan Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error
(Constant)	0,732	0,278
Lokasi usaha (X1)	0,180	0,079
Harga (X2)	0,268	0,093
Promosi (X3)	0,391	0,062

Sumber: data diolah (2022)

Nilai $a = 0,732$ merupakan nilai konstanta yang artinya ketika lokasi usaha (X1), harga (X2), dan promosi (X3) dianggap konstan atau tidak ada, maka besar nilai keputusan penggunaan layanan (Y) pada ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin oleh pelanggan adalah sebesar 0,732.

Nilai $bX_1 = 0,180$ merupakan nilai pada lokasi usaha (X1) artinya bila lokasi usaha (X1) semakin mudah diakses maka keputusan penggunaan layanan (Y) pada ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin oleh pelanggan juga akan naik.

Nilai $bX_2 = 0,268$ merupakan nilai pada harga (X2) artinya bila variabel harga (X2) semakin disesuaikan dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan, maka keputusan penggunaan layanan pada ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin oleh pelanggan juga semakin meningkat.

Nilai $bX_3 = 0,391$ merupakan nilai pada promosi (X3) artinya bila promosi (X3) pelanggan semakin tepat sasaran, maka keputusan penggunaan layanan pada ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin oleh pelanggan juga semakin meningkat.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²), maka nilai R sebesar 0,842, artinya lokasi usaha (X1), harga (X2), dan promosi (X3) mempengaruhi dengan keputusan penggunaan layanan (Y) sebesar 84,2% di ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin. Nilai R² sebesar 0,709, artinya lokasi usaha (X1),

harga (X2), dan promosi (X3) mempengaruhi keputusan penggunaan layanan pelanggan (Y) sebesar 70,9%, sedangkan 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
,842	0,709	0,695	0,29745

Sumber: data diolah (2022)

Uji Hipotesis

Uji Simultan

Tabel 5. Uji F

<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
3	4,524	51,134	0,000 ^b
63	0,088		
66			

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 5 menunjukkan nilai F hitung sebesar 51,134 > F tabel sebesar 2,7505, dengan tingkat signifikan 0,000. Maka, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan layanan. Hipotesis H1 diterima.

Uji Parsial

Tabel 6. Uji t

<i>Variabel</i>	<i>t hitung</i>	<i>Sig.</i>
Lokasi usaha (X1)	2,283	0,026
Harga (X2)	2,882	0,005
Promosi (X3)	6,299	0,000

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 6 menunjukkan nilai t hitung lokasi usaha (X1) sebesar 2,283 > t tabel sebesar 1,99834 pada tingkat signifikansi 0,026, nilai t hitung harga (X2) sebesar 2,882 > t tabel sebesar 1,99834 pada tingkat signifikansi 0,005, nilai t hitung promosi (X3) sebesar 6,299 > t tabel sebesar 1,99834 pada tingkat signifikansi 0,000. Jadi, lokasi usaha, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan layanan pada ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin. Hipotesis H2 diterima.

Uji Dominan

Tabel 7 menunjukkan nilai beta lokasi usaha (X1) sebesar 0,201 pada tingkat

signifikansi 0,026, nilai beta harga (X2) sebesar 0,286 pada tingkat signifikansi 0,005, nilai beta promosi (X3) sebesar 0,519 pada tingkat signifikansi 0,000. Maka, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan layanan pada ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin. Hipotesis H3 ditolak.

Tabel 7. Uji Dominan

<i>Variabel</i>	<i>Beta</i>	<i>Sig.</i>
Lokasi usaha (X1)	0,201	0,026
Harga (X2)	0,286	0,005
Promosi (X3)	0,519	0,000

Sumber: data diolah (2022)

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Signifikan Lokasi Usaha, Harga, dan Promosi secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hamonangan, Pradhanawati dan Prabawani (2017) yang menyatakan bahwa lokasi usaha, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan layanan pada ekspedisi. Menurut Setiadi (2010:10), bahwa keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain lokasi usaha, harga yang ditetapkan, dan promosi yang dilakukan perusahaan dalam menarik minat pelanggan.

Hasil pengaruh yang simultan ini juga didukung oleh uji koefisien determinasi bahwa lokasi usaha (X1), harga (X2), dan promosi (X3) mempengaruhi keputusan penggunaan layanan pelanggan (Y) sebesar 70,9%, sedangkan 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Artinya, ketiga variabel bebas mempengaruhi dengan kuat keputusan penggunaan layanan.

Pelanggan memilih ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin karena sesuai kebutuhan pelanggan dalam pengiriman barang. Kebutuhan pelanggan yang tinggi terhadap ekspedisi ini juga dipengaruhi oleh tersedianya fasilitas umum yaitu tersedia lahan parkir yang memadai, juga harga produk selama ini

sangat sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan, dan didukung oleh ketepatan sasaran promosi yang mendukung keputusan pelanggan dalam memilih layanan di ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin.

Keputusan penggunaan layanan merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan sebelum melakukan pengiriman barang di ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin. Faktor lainnya yang menunjang keputusan pelanggan dalam memilih layanan ekspedisi adalah referensi informasi dari media Banjarmasin yang mempromosikan ekspedisi dengan baik, juga pengiriman barang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan, juga karena pelanggan ikut melihat orang lain mengirim barang di ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti serta pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak ekspedisi.

Pengaruh Signifikan Lokasi Usaha, Harga, dan Promosi secara Parsial terhadap Keputusan Penggunaan Layanan

Lokasi usaha berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan layanan. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu Nurlina, Milasari dan Indah (2019); Rizal (2019); Hamonangan, Pradhanawati & Prabawani (2017) yang menyatakan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan layanan pada ekspedisi. Menurut Kasmir (2009:129), lokasi usaha merupakan tempat melayani pelanggan. Artinya, lokasi usaha PT. Palapa Wahana Primasakti dalam melayani pelanggan dapat dilihat dari akses ke lokasi, juga lalu lintas ke lokasi tersebut, serta fasilitas umum yang ada seperti tempat parkir.

Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan layanan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu Nurlina, Milasari dan Indah (2019); Krisnawati (2016); Hamonangan, Pradhanawati dan Prabawani (2017) yang menyatakan bahwa

harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan layanan pada ekspedisi. Menurut Tjiptono (2014:193), harga adalah sejumlah uang atau faktor lain yang memiliki fungsi dan manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa. Artinya, harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan.

Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan layanan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu Krisnawati (2016) dan Hamonangan, Pradhanawati & Prabawani (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan layanan pada ekspedisi. Promosi menurut Alma (2000:135) merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan.

Promosi Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan

Promosi yang dilakukan oleh ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin mulai periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*) lebih mempengaruhi dari lokasi usaha ekspedisi. Promosi yang dilakukan sangat menjangkau pelanggan, berkualitas, cukup sering dilihat oleh pelanggan di waktu yang tepat.

Tidak dominannya lokasi usaha mempengaruhi keputusan penggunaan layanan pada ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin karena rata-rata pelanggan merupakan langganan yang sering mengirimkan barang di ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti sehingga variabel lokasi usaha tidak dominan. Dominannya promosi mempengaruhi keputusan penggunaan layanan karena diskon yang diberikan, melakukan promosi *door-to-door* dan *via phone* dalam menarik pelanggan, serta memberikan perhatian

khusus kepada pelanggan seperti memberikan ucapan ataupun hampers pada saat hari besar keagamaan.

Ketepatan sasaran promosi kepada pelanggan *door-to-door* dapat meningkatkan pencapaian target pelanggan dan omzet, apalagi dengan perhatian khusus kepada pelanggan dalam hari besar keagamaan dapat mendukung pelanggan semakin menggunakan layanan perusahaan sehingga mampu mendominasi pengaruh keputusan penggunaan layanan pada ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin oleh pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) lokasi usaha, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan layanan; (2) lokasi usaha, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan layanan; dan (3) promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan layanan pada ekspedisi PT. Palapa Wahana Primasakti Banjarmasin.

Saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut: (1) untuk menciptakan suasana yang semakin baik dan menyesuaikan selera pelanggan, maka perusahaan dapat membuat tata letak di dalam ruangan rapi dan bersih seperti membuat pelanggan merasa nyaman saat bertransaksi atau saat menunggu/antrian; (2) untuk menyesuaikan kemampuan pelanggan dalam melakukan pengiriman barang sebaiknya manajemen ekspedisi memberikan alternatif harga seperti pengiriman ekonomi yang lebih murah, pengiriman reguler dengan harga standar, atau pengiriman yang lebih cepat dengan harga yang lebih tinggi; (3) promosi sebaiknya menjangkau masyarakat umum sehingga banyak yang mengetahui seperti membuat *website*, media sosial, serta membuat iklan konvensional; (4) memuaskan pelanggan seperti memberikan pelayanan jemputan barang, memberikan member poin kepada pelanggan,

memprioritaskan pelanggan yang berlangganan dan pengiriman barang yang cukup banyak, dan menyiapkan *reward* kepada pelanggan setiap tahun; dan (5) untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan seperti variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hamonangan, F. I. & Pradhanawati, A. & Prabawani, B. 2017. Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Pelanggan Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*, hal. 1-11.
- Heryanto, I. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, vol. 9, no. 2, hal. 80-101.
- Kasmir. 2009. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada,
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi, Terjemahan 9. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indonesia Pearson Education, inc: New Jersey
- Krisnawati, I. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J&T Express Cabang Nganjuk Tahun 2016. *Simki-Economic*, vol. 01, no. 02, hal. 1-11.
- Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi & Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurlina, Milasari & Indah. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa.
- Rizal, N.F. 2019. Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di PT. Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Setiadi, N. J. 2010. *Perilaku Pelanggan*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Swastha, B. & Handoko, T. H. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Pelanggan*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.