

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN  
BARANG DI PT. ZATAKA EXPRESSINDO UTAMA**

EFFECT OF SERVICE QUALITY AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS IN  
USING GOODS DELIVERY SERVICES AT PT. ZATAKA EXPRESSINDO UTAMA

**Senia Eka Putri, Tiffany Ratu Firdaus**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang  
deniaputri92@yahoo.co.id

**Abstrak**

Hasil penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama. Dimana variable X1 adalah kualitas pelayanan X2 lokasi dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji regresi berganda, uji-t dan uji F. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama. Secara parsial lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama. Secara simultan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama.

Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 77. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama sebesar 7%. Sedangkan sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Lokasi*

**Abstract**

*The results of this study aim to examine and analyze the effect of service quality and significant location on purchasing decisions in using freight forwarding services at PT. Zataka Expressindo Utama. Where variable X1 is service quality X2 location and the dependent variable is purchasing decisions. This study uses a classic assumption test that consists of a normality test, a multi-priority test, a heteroskedasticity test and a multiple regression test, a t-test and an F test. The results of this study are partially the quality of service has a significant effect on purchasing decisions in using freight forwarding services at PT. Zataka Expressindo Utama. Partially, the location has no significant effect on purchasing decisions in using freight forwarding services at PT. Zataka Expressindo Utama. Simultaneously the quality of service and location has a significant effect on purchasing decisions in using freight forwarding services at PT. Zataka Expressindo Utama.*

*Whereas based on the calculation of the value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) obtained Adjusted R Square value of 77. This shows that together the quality of service and location have a significant influence on purchasing decisions in using freight forwarding services at PT. Zataka Expressindo Utama by 27%. While the remaining 73% is influenced by other variables not examined in this study.*

*Keyword: Purchasing Decisions, Service Quality, Location*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada umumnya setiap perusahaan yang didirikan bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan semaksimal mungkin dengan mempergunakan berbagai sumber-sumber ekonomi yang dimiliki. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, perusahaan atau badan usaha akan menempuh berbagai macam cara, antara lain meningkatkan volume penjualan, memperluas pemasaran dan saluran distribusi, meningkatkan pelayanan dan promosi, serta meminimumkan biaya operasinya.

Salah satu bidang usaha yang dijalankan oleh perusahaan adalah bergerak dibidang usaha jasa. Baik berupa jasa transportasi, tours and travels, jasa kesehatan, jasa penginapan, dan jasa pengiriman barang. Keberhasilan perusahaan jasa pengiriman barang sangat ditentukan oleh tingkat pelayanan dan ketepatan waktu yang dijadwalkan perusahaan. Disamping itu faktor lain turut mempengaruhi juga adalah tarif yang ditetapkan perusahaan dan tingkat persaingan di pasar. Apabila hal ini tidak dicermati pihak perusahaan maka para konsumen akan menjauh dan berpaling pada perusahaan lain yang sejenis dan akhirnya hal ini akan menghambat kemajuan usaha perusahaan, karena sumber pendapatan utama dari perusahaan jasa ini adalah berupa imbalan jasa yang diberikan oleh konsumen.

Industri jasa pengiriman barang di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar antara lain, Pos Indonesia, JNE, TIKI, J&T, ESL, dan berbagai perusahaan jasa pengiriman lainnya. PT Zataka Express merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang di Sumatera Barat. Zataka Express berada dibawah pimpinan manajemen PT Zataka Exspressindo Utama. Sesuai dengan visi Zataka Exspress, yaitu menjadi perusahaan jasa kurir dan jasa angkutan yang benar-benar mampu memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dan bertanggung jawab terhadap segala aktivitasnya. Menjadi perusahaan yang mengedepankan kepuasan pelanggan dengan layanan profesional dan menjadi teladan bagi perusahaan-perusahaan lainnya serta menjunjung tinggi etika bisnis.

Pada umumnya para pemakai jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama adalah para pedagang, pengusaha, aparat pemerintah dan swasta, serta para konsumen lain yang mengirimkan barang, yang mana mereka menginginkan barang tersebut cepat sampai tujuan dalam keadaan aman dan tepat waktu.

Dalam membuat keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya informasi serta masukan dari konsumen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan, maka informasi dan masukan tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan. Setelah perusahaan mengetahui apa yang di pertimbangkan oleh konsumen maka, perusahaan dapat memperbarui strategi pemasaran yang diterapkan supaya sasaran penjualan dapat dicapai.

**Tabel 1**

**Jumlah Konsumen PT. Zataka Expressindo Utama tahun 2018**

Bulan	Jumlah Konsumen	Persentase %
Januari	593	11,66%
Februari	547	10,76%
Maret	473	9,30%
April	438	8,61%
Mei	447	8,79%
Juni	424	8,34%

Juli	401	7,88%
Agustus	377	7,41%
september	353	6,94%
Oktober	342	6,72%
nopember	337	6,63%
desember	354	6,96%
<b>Jumlah</b>	<b>5.086</b>	<b>100%</b>

Sumber : PT Zataka Expressindo utama 2018

Dari tabel 1.3 tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen pada tahun 2018 PT. Zataka Expressindo mengalami fluktuasi perbulannya. Tetapi jika diperhatikan dari bulan ke bulan jumlah konsumen pada PT. Zataka Expressindo Utama sempat mengalami penurunan, khususnya tiga bulan terakhir, ini diakibatkan pelayanan yang diberikan kurang maksimal. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan adalah lokasi, penentuan lokasi menjadi faktor keputusan penggunaan karena lokasi yang strategis akan menjadi perhatian dan menjadi target kebutuhan bagi konsumen yang membutuhkannya. Lokasi merupakan saluran distribusi, yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh nasar dan manoj (2015), mengungkapkan tiga faktor keputusan pembelian apartemen yaitu harga, kualitas, dan lokasi. Sebagian besar konsumen menganggap harga sebagai faktor yang paling didasarkan pada fasilitas yang telah disediakan. Faktor kedua yaitu kualitas yang timbul dari persepsi konsumen dan kepuasan yang dirasakan setelah melakukan penggunaan. Dan faktor ketiga yaitu lokasi yang berdekatan dengan aksesibilitas transportasi umum membuat konsumen melakukan keputusan penggunaan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Indikator manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen pada PT. Zataka Expressindo Utama?
- 3) Apakah lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen pada PT. Zataka Expressindo Utama?
- 4) Apakah kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen pada PT. Zataka Expressindo Utama?

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

Kotler dan Armstrong (2012:129) menerjemahkan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif

tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua factor 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 aktual.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

1. Pengenalan Masalah  
Merupakan tahap pertama diproses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi  
Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.
3. Penilaian alternatif  
Konsumen menggunakan informasi sifat- sifat produk untuk mengevaluasi merek- merek alternatif sebagai himpunan dari sifat- sifat atau cirri-ciri tertentu.
4. Keputusan pembelian  
Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.
5. Perilaku setelah pembelian  
Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas.

### **Jasa**

Pengertian jasa menurut kottler dan keller yang dikutip oleh Tjiptono (2014:26) Jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:214), Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun diman dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:223)**, terdapat empat point karakteristik jasa, yaitu :

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
- b. Bervariasi (*Variability*)
- c. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
- d. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

### **Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas jasa terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pernyataan ini dipertegas oleh Tjiptono (2010:24) yang mengatakan bahwa

kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Mauludin (2010:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Tjiptono (2012:85) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai
4. Kesenjangan komunikasi

### Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler(2012:499-500), menentukan bahwa ada 5 penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1. *Tangibles* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

### Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) “*place include company activities that make the product available to target consumer*”. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan staffnya akan ditempatkan”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi secara spesifik adalah dilihat dari:

#### 1. Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap, yaitu:

#### 2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat

Dimana akan memerlukan biaya yang mahal jika mendirikan sebuah toko apabila lokasi mendekati seperti supermarket. Pengalokasian sebuah toko dalam sebuah pusat menarik

terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Yang pada intinya, konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

### Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:33), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut:

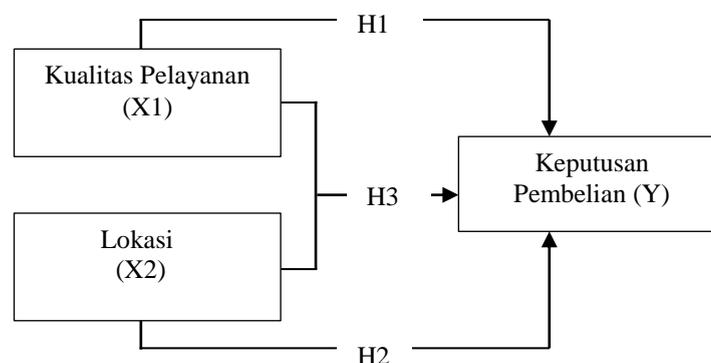
1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi Umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

### Kerangka Pemikiran Dan Pengembangan Hipotesis

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008:6). Karakteristik yang paling penting dalam membangun suatu hubungan yang baik dengan pelanggan adalah dengan pemberian kualitas layanan yang baik. Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2008:85) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dengan pemberian kualitas layanan yang baik, maka pelanggan akan menggantungkan dirinya pada pihak tersebut dan pelanggan akan mempunyai komitmen dalam hubungan tersebut sehingga memberikan nilai bagi perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008:179) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi faktor-faktor, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam pengenalan kebutuhan, kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi warung makanan adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman (Tjiptono, 2008:3). Semua hal tersebut dapat diperoleh melalui pelayanan yang memuaskan. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001:148),

Berdasarkan beberapa teori pendukung tersebut, maka dapat dilihat skema sistematis kerangka konseptual pada Gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro, 2009:59). Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah 3:

- H1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Zataka Expressindo Utama.
- H2. Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Zataka Expressindo Utama.
- H3. Diduga kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Zataka Expressindo Utama.

## METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih (Ginting dan Situmorang, 2008:57). Oleh karena itu penelitian ini akan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama.

Tempat dan Waktu Penelitian Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT. Zataka Expressindo Utama yang berlokasi di Jalan Teknologi Raya No. 104 Siteba Padang - Sumatera Barat. Waktu penelitian dimulai dari bulan September 2019 sampai November 2019.

### Metode Pengumpulan data

1. Wawancara (interview) Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan responden maupun dengan para karyawan PT. Zataka Expressindo Utama.
2. Daftar Pertanyaan (questionnaire) Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan tertulis untuk diisi oleh responden.
3. Studi Dokumentasi Yaitu mengumpulkan dan mempelajari informasi yang bersumber dari buku, jurnal, majalah, dan internet yang berkaitan dengan penelitian.

### Jenis dan sumber data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan wawancara, dan kuesioner.
- b. Data sekunder Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumen dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, dan majalah untuk mendukung penelitian ini.

### Populasi dan Sampel

#### 1) Populasi

Menurut Agussalim Manguluang (2016 : 118) populasi adalah keseluruhan atau himpunan objek dengan ciri yang sama, populasi dapat berupa imputan orang, benda (benda hidup atau benda mati). Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa pengiriman barang di PT. Zataka Expressindo Utama pada tahun 2018 sebanyak 5.086 orang.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi (keterbatasan dana, tenaga, dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2015:116).

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil, penelitian ini menggunakan formula slovin (Sugiyono: 2013) :

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E= Standar error 0,1 (10%)

n = 98,07

Berdasarkan Rumus Slovin diatas maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 98 orang. Metode penelitian sampel menggunakan Metode Purposive Sampling.

### Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan pengukuran itu valid, yang berarti instrumen tersebut digunakan mengukur apa yang hendak diukur. Menurut idris (2014) model untuk menguji validilitas adalah kolerasi produk momen dengan menggunakan bantuan SPSS dimana bila r hitung nilainya negatif atau kecil dari r table (untuk n=30 r table =0,3649) maka instrumen tersebut tidak valid dan sebaliknya bila nilainya positif > r table, maka instrumen tersebut valid

Dari hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa 75 pernyataan adalah valid, dapat dilihat dari rhitung pada Corrected Item-Total Correlation yang pada 75 pernyataan lebih besar dari rtabel (0,2649), sehingga 75 variabel pernyataan dapat digunakan untuk penelitian.

### Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Situmorang dan Lufti, 2011:79). Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika r alpha positif atau lebih besar dari t tabel maka pertanyaan reliabel.
- b) Jika r alpha negatif atau lebih kecil dari t tabel maka pertanyaan tidak reliabel.

Menurut Hanafiah (2013) hasil pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach minimal sebesar 0,6.

### Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogrov Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai Asymp. sig. (2-tailed) diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Situmorang, et al, 2008:62).

### Uji Heteroskedastisitas

Adanya varians variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji grafik dan statistik, dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas (Situmorang, et al 2008:76).

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti, di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Atau singkatnya dapat diartikan sebagai hubungan linear antara variabel eksplanatoris dari suatu model regresi adalah sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 5, maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang, et al, 2008:104).

### Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan dengan mengadakan pengumpulan data dan penganalisa, data yang diperoleh sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Data yang diperoleh dari data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah responden.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda Metode analisis regresi berganda yang digunakan oleh peneliti adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, peneliti menggunakan bantuan SPSS 19. Adapun model persamaan yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

$\alpha$  = Konstanta

$Y$  = keputusan pembelian

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Lokasi

$b_1, b_2$  = koefisien parameter pengaruh variabel  $x$

$e$  = standar error

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian Koefisien Determinansi Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel bebas. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah dengan persentasi pengkuadratan nilai koefisien yang ditemukan. Koefiseien determinan (R<sup>2</sup>) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu),

( $0 \leq (R^2) \leq 1$ ). Hal ini berarti jika Koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar, maka semakin baik kemampuan variabel bebas ( $X$ ) menerangkan variabel terikat ( $Y$ ).

### Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Bentuk pengujiannya yaitu:

Perbandingan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel digunakan ketentuan sebagai berikut :

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$
2.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$

### Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

No	r tabel	Pearson Correlation			
		Kualitas Pelayanan	Lokasi	Keputusan Pembeli	Ket
P1	0,2649	0.279	.869	0.532	valid
P2	0,2649	0.328	0.473	0.277	valid
P3	0,2649	0.274	.624	.735	valid
P4	0,2649	0.285	.749	.735	valid
P5	0,2649	0.366	.669	0.511	valid
P6	0,2649	.609	0.305	0.363	valid
P7	0,2649	0.282	0.338	0.448	valid
P8	0,2649	0.266	.651	.597	valid
P9	0,2649	0.281	.838	.705	valid
P10	0,2649	0.347	0.266	0.245	valid
P11	0,2649	0.271	.651	.625	valid
P12	0,2649	.604	.771	.575	valid
P13	0,2649	.761	0.445	0.288	valid
P14	0,2649	0.411	0.306	0.422	valid
P15	0,2649	0.358	0.441	0.318	valid
P16	0,2649	.538	0.457	0.269	valid
P17	0,2649	0.458	0.313	0.274	valid
P18	0,2649	0.325	0.437	0.389	valid
P19	0,2649	0.385	.645	.594	valid
P20	0,2649	0.265	0.373	0.522	valid
P21	0,2649	0.278	.633	0.359	valid
P22	0,2649	.613	.626	0.274	valid
P23	0,2649	0.392	0.355	.566	valid
P24	0,2649	0.410	0.334	0.505	valid
P25	0,2649	0.293	0.436	0.447	valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer (Kuesioner, SPSS versi 19, 2019)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel kualitas pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung > nilai r tabel.

**Uji Reliabel**

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan nilai Alpha Cronbach.

**Tabel 5. Uji Reliabel**

Reliability Statistics	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan	.668	26
Lokasi	.729	26
Keputusan Pembeli	.647	26

Sumber: Hasil pengolahandata primer (Kuesioner, SPSS versi 19, 2019)

Dari penyajian table 4 diatas, maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukkan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

**Uji Normalitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, nilai ini diambil pada hasil uji nirmalitas menggunakan SPSS versi 19.

**Tabel 6. Uji normalitas**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal	Mean	.0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	.08872703
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	.051
Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	1.013
		.257

Sumber: Hasil pengolahan data primer (Kuesioner, SPSS versi 19, 2019)

Berdasarkan tabel uji normalitas diatas dengan memperhatikan Kolmogorov-Smirnov Z yakni besar dari nilai  $\alpha$  0,05 ( $P > 0.05$ ) atau  $0,257 > 0.05$ , dengan demikian variabel kualitas Pelayanan, lokasi dan keputusan pembeli bersitribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white.

**Tabel 7. Uji heteroskedastisitas**

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta	B	Std. Error
(Constant)		.696	.488
Kualitas Pelayanan	.161	1.425	.157
Lokasi	.164	1.456	.149

Sumber: Hasil pengolahan data primer (Kuesioner, SPSS versi 19, 2019)

Berdasarkan tabel diperoleh nilai sig 0.157, dan 0.149 lebih besar dari  $\alpha$  0.05. Dengan demikian, pada antar variabel penelitian signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan salah satu uji dari uji asumsi klasik yang merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi suatu model regresi dapat dikatakan baik atau tidak. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas). Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

**Tabel 8. Hasil uji Multikolinieritas**

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	Std. Error
1 (Constant)	31.977	.000		
Kualitas Pelayanan	1.742	.085	.787	1.271
Lokasi	1.189	.238	.787	1.271

Sumber: Hasil pengolahan data primer (Kuesioner, SPSS versi 19, 2019)

Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas ternyata nilai VIF dari semua variabel bebas tersebut <10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinieritas atau dengan kata lain model regresi ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dilakukan pada 98 responden di PT. Zataka Expressindo Utama.

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda pada penelitian ini diadopsi dari tabel coefficients yang dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

**Tabel 9. Hasil regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
(Constant)	4.861	.152
Kualitas Pelayanan	.062	.036
Lokasi	.039	.033

Sumber: Hasil pengolahan data primer (Kuesioner, SPSS versi 19, 2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 9, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = 4.861 + 0.062X_1 + 0.039X_2$$

1. Konstanta sebesar 4.861, artinya jika kualitas pelayanan dan lokasi bernilai ( $x=0$ ), maka keputusan pembelian jasa adalah bernilai tetap yakni sebesar konstanta.

2. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh regresi sebesar 0,062 dengan artian yakni, dimana kualitas pelayanan pada PT. Zataka Expressindo Utama berpengaruh positif, dimana kualitas pelayanan meningkat satu- satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,062 satuan.
3. Lokasi memberikan pengaruh regresi sebesar 0,039 dengan artian yakni, dimana lokasi pada PT. Zataka Expressindo Utama berpengaruh positif, dimana lokasi meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,039 satuan.

**Pengujian determinan (R2)**

Uji koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R2 yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali,2016:95).

Hasil pengujian koefisien determinasi (R2) dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini :

**Tabel 10. Determinan (R2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
	R Square Change	F Change	df1
1	.277(a)	.077	.058

- a. Predictor: (constant), kualitas pelayanan, lokasi
- b. Dependen variabel: keputusan pembelian

Sumber : hasil pengolahan data SPSS Versi 19

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai  $R = 0,277$  berarti hubungan antara variabel bebas (kualitas pelayanan dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 77%, artinya hubungannya cukup erat. Nilai  $R^2 = 0,077$  berarti 7,7% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas pelayanan dan lokasi) sedangkan sisanya 73 % dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua. Hasil uji t dari penelitian ini dapat disajikan pada tabel 9 berikut ini.

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka ttabel yang digunakan adalah = 1,661

**Tabel 11. Hasil Uji t**

Model	T	Sig.
	B	Std. Error
(Constant)	31.977	.000
Kualitas Pelayanan	1.742	.035
<sup>1</sup> Lokasi	1.189	.138

Sumber: Hasil pengolahan data primer (Kuesioner, SPSS versi 19, 2019)

Tabel 11 menunjukkan bahwa :

1. Variable Kualitas Pelayanan memiliki t hitung (1,742) > t tabel (1,661) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar  $0,035 < 0,05$  jadi  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Zataka Expressindo Utama.
2. Variable lokasi memiliki t hitung (1,189) < t tabel (1,661) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar  $0,135 > 0,05$  jadi  $H_0$  diterima  $H_2$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi secara individual tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Zataka Expressindo Utama.

### Uji F

Uji- F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$df$  (pembilang) =  $k-1$   $df$  (penyebut) =  $n-k$

$n$  = jumlah sampel penelitian

$k$  = jumlah variabel bebas dan terikat

Maka:  $F_{tabel} = 3,09$

**Tabel 12. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	F	Sig.
Regression	.065	2	4.042	.000a
Residual	.779	95		
Total	.844	97		

- a. Predictor: (constant), kualitas pelayanan, lokasi
- b. Dependent variabel : keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer (Kuesioner, SPSS versi 19, 2019)

Pada Tabel 12 dapat dilihat  $F_{hitung}$  adalah 4,042 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $4,042 > 3,09$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel bebas (X), yang terdiri dari kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Zataka Expressindo Utama.

### PEMBAHASAN.

#### Variabel Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tingkat capaian responden (TCR) penilaian variabel kualitas pelayanan pada PT. Zataka Expressindo Utama yang terdiri dari 25 pertanyaan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,39 dengan nilai TCR 87,32%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan di PT. Zataka Expressindo Utama termasuk kategori sangat baik. Indikator yang paling dominan dari variabel kualitas pelayanan adalah jaminan dengan rata-rata TCR 89,64%. Jaminan yang diberikan berupa jaminan udara,

jaminan darat dan jaminan laut yaitu mengganti barang seberapa kerusakan jika terjadi kerusakan selama perjalanan pengiriman barang.

Penilaian variabel lokasi yang terdiri dari 25 pertanyaan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,01 dengan nilai TCR 80,12%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi pada PT. Zataka Expressindo Utama termasuk dalam kategori baik. Indikator yang paling dominan dari variabel lokasi adalah indikator pencarian informasi dengan nilai rata-rata 84,61%.

### **Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Zataka Expressindo Utama**

Pada pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung yang dihasilkan variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 1,742 diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,661. Dari hasil perbandingan dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $1,742 > 1,661$ . Kemudian nilai  $sig$  yang diperoleh adalah sebesar  $0,035 < 0,05$  yang menunjukkan pengaruh yang signifikan. Maka hasil keputusan uji hipotesis adalah  $H_a$  diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di PT. Zataka Expressindo Utama.

### **Lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman barang PT. Zataka Expressindo Utama**

Pada pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung yang dihasilkan variabel lokasi adalah sebesar 1,189 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Dari hasil perbandingan dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,189 < 1,661$ . Kemudian nilai  $sig$  yang diperoleh adalah sebesar  $0,138 > 0,05$  yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Maka hasil keputusan uji hipotesis adalah  $H_0$  diterima yang artinya variabel lokasi tidak ada berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di PT. Zataka Expressindo Utama.

### **Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Berpengaruh terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman barang PT. Zataka Expressindo Utama.**

Pada pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  yang dihasilkan variabel kualitas pelayanan dan lokasi adalah sebesar 4,042 dan diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 1,38. Dari hasil perbandingan dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $4,042 > 1,38$ . Kemudian nilai  $sig$  yang diperoleh adalah sebesar  $0,051 < 0,05$  yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa indikator yang paling dominan diantara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent) yaitu untuk variabel kualitas pelayanan indikator yang paling dominan adalah jaminan dimana nilai TCR sebesar 89,64% dengan katagori sangat baik, untuk lokasi indikator yang paling dominan adalah lingkungan dengan nilai TCR 84,61% berkatagori sangat baik dan untuk keputusan pembelian indikator yang dominan adalah pencarian informasi dengan nilai TCR 85,88% dengan katagori sangat baik.

2. Berdasarkan uji secara parsial, maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Zataka Expressindo Utama. Sedangkan Variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Zataka Expressindo Utama. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Zataka Expressindo Utama adalah kualitas pelayanan.
3. Berdasarkan uji secara simultan, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Zataka Expressindo Utama.

### **Saran**

Berdasarkan memberikan berikut: hasil saran penelitian ini, atau masukan penulis sebagai

1. Disarankan bagi PT. Zataka Expressindo Utama mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen yang memakai jasa pengiriman barang karena variabel tersebut terbukti mempengaruhi keputusan pembelian jasa secara positif.
2. Pemilik usaha juga sebaiknya lebih meningkatkan perhatian karyawan terhadap konsumen seperti dengan lebih berinteraksi dengan konsumen sehingga terlihat lebih akrab dengan konsumen hal ini dapat menambah kepuasan konsumen dalam pelayanan dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap PT. Zataka Expressindo Utama.
3. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan secara simultan atau serempak mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Zataka Expressindo Utama. Maka hal ini perlu dipertahankan dan agar lebih maksimal, kelima variabel tersebut perlu ditingkatkan kualitasnya sehingga pembelian akan semakin meningkat.
4. Melalui identifikasi determinasi terlihat bahwa nilai R square sebesar 7% artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan lokasi sebesar 7%. PT. Zataka Expressindo Utama juga harus mampu melihat dan menggunakan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Diantara faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen itu sendiri adalah harga, produk dan tempat, diharapkan perusahaan dapat memperhatikan kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen serta pemilihan lokasi yang strategis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi VI. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Darmadi, Hamid, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung : Alfabeta.
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13 Jakarta : Erlangga.
- , 2012. *Marketing Management*, Edisi 14. Global Edition. Penerbit : Pearson Prestice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.2008.
- , 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- , 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Salemba Empar, Jakarta.
- Manguluang, Agussalim. 2016. *Metodologi Penelitian*, Ekasakti Press, Padang.
- Pujawan, I Nyoman. 2010. *Supply Chain Management*. Edisi Kedua. Surabaya : Guna Widya.
- Priyanto, 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Schiffman , I.G. dan Kanuk, Leslie L., 2013. *Prilaku Konsumen*. Edisi 8. Jakarta : Indeks
- Sitepu, B.P., 2014. *Pengembangan Sumber Belajar*. Jakarta : Rajawali Press.
- , 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis), Unit Pelayanan Statitika Jurusan Statistika*, Bandung : FMIPA UNPAD.
- Sugiyono. 2010. “*Metode Penelitian Bisnis*”, Bandung: CV. Alfabeta.
- , 2013. “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Bandung: CV. Alfabeta.
- , 2015. “*Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*”. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- , 2010, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi Offset.
- ,2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta, Penerbit : Ando Offset.

----. 2014, *Pemasaran Jasa – prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset  
-----, 2105. "Strategi Pemasaran" Bayu Media Publishing, Malang.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2015. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.

### Skripsi Terdahulu

Agnes Liqia P., Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2013). *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*. Jurnal EMBA ISSN : 2303- 1174 Volume 04 Nomor 01 Tahun 2013. Universitas Sam Ratulangi Manado.

Brian Cahyo Adyanto, Suryono Budi Santosa (2018). *Pengaruh kualitas layanan. Bran image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka.com)*. ISSN (online) 2337- me 07 Nomor 01 Tahun 201

Dedy Ansari Harahap (2015). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak USU (PAJUS) Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis Volume 07 Nomor 03 Tahun 2015. Universitas Sumatera Utara.

Dewi Purbawati (2018). *Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih jasa pengiriman pada PT. POS Indonesia di Kota Samarinda*. Jurnal Administrasi Bisnis ISSN : 2355-5408 Volume 06 Nomor 02 Tahun 2018. Universitas Mulawarman.

Heru Suciarto Tjia, Suharno, MA. Kadafi (2017). *Pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen ISSN : 1907-3011 Volume 04 Nomor 02 Tahun 2017. Universitas Sam Ratulangi.

Imilda Krisnawati (2017). *Pengaruh kualitas Pelayanan, promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian di J&T Ekspres Cabang Nganjuk tahun 2016*. Jurnal Simki-Economic ISSN : BBB-BBB Volume 01 Nomor 02 Tahun 2017. Universitas Nisantara PGRI Kediri.

Muhammad Yusuf Dana Mukti (2015). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)*. Jurnal riset mahasiswa ekonomi (RITMIK) ISSN : 2407-2680 Volume 02 Nomor 01 Tahun 2015. STIE Kesuma Negara Blitar.

Nicklouse Christian L., Silviya L. Mandey, Sjendry S.R. Loindong (2015). *Pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa taman wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder*. Jurnal EMBA ISSN : 2303-1174 Volume 03 Nomor 01 Tahun 2015. Universitas Sam Ratulagi Manado.

R.Ananda Irhasr Maha Adiprayitno (2017). *Pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN) ISSN : 2337-6708 Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017. Universitas Negeri Surabaya.

Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016). *Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery Batam*. Jurnal Inovasi dan Bisnis Volume 04 Nomor 02 Tahun 2016. Politeknik Negeri Batam.