

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, LOKASI, CITRA
PERUSAHAAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PENGGUNA JASA PENGIRIMAN
(Studi Kasus Pengguna Jasa TIKI Cabang Kota Madiun)**

Dian Putri Hayati¹⁾, Diyah Santi Hariyani²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: dianp3937@gmail.com¹⁾,

diyah.santi@unipma.ac.id²⁾,

citakirana11@gmail.com³⁾

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of measuring Service Quality, Price, Location, Image, and Word Of Mouth towards Delivery Service Users Decisions, either simultaneously or partially, where there are more and more competitors in this kind of delivery service. This research used quantitative research. The population was 525 and the research sample was 227 users of Madiun TIKI services. This study used purposive sampling and in the analysis phase, validity and reliability tests will be used, followed by hypothesis testing using multiple linear regression and classical assumption testing with the IBM SPSS 24 program. The results of this study are: (1) there is a partial influence towards service quality and the decision of users of the delivery service TIKI Madiun Branch; (2) there is an influence of price towards the decisions of users of TIKI delivery services in Madiun City Branch; (3) there is an influence of location towards decisions of users of TIKI delivery services for Madiun City Branch; (4) there is an influence of image towards the decisions of users of TIKI delivery services for Madiun City Branch; (5) the influence of Word Of Mouth towards the decisions of users of TIKI delivery services in the Madiun City Branch; and (6) the simultaneous influence of the variables of service quality, price, location, company image, word of mouth towards the decisions of users of TIKI delivery services in the Madiun City Branch.

Keywords: Service Quality, Price, Location, Company Image, Word Of Mouth, and Service User

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh mengukur Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra, dan *Word Of Mouth*, terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman baik secara simultan maupun parsial dimana jasa pengiriman seperti ini sudah semakin banyak pesaingnya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi sebanyak 525 dan sampel penelitian sebanyak 227 orang pengguna jasa TIKI Madiun. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dan pada tahap analisis akan digunakan uji validitas dan uji reabilitas yang selanjutnya uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda serta dilakukan uji asumsi klasik dengan bantuan program IBM SPSS 24. Hasil penelitian ini yaitu: (1) adanya pengaruh secara parsial kualitas layanan, terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman TIKI Cabang Kota Madiun. (2) adanya pengaruh harga terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman TIKI Cabang Kota Madiun, (3) adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman TIKI Cabang Kota Madiun, (4) adanya pengaruh citra terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman TIKI Cabang Kota Madiun, (5) adanya pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman TIKI Cabang Kota Madiun, dan (6) adanya pengaruh secara simultan antara variabel kualitas layanan, harga, lokasi, citra perusahaan, *word of mouth*, terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman TIKI Cabang Kota Madiun.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra Perusahaan, Word Of Mouth, dan Keputusan Pengguna

PENDAHULUAN

Majunya Industri pada Negara Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang baik, perkembangannya yang di ikuti dengan kemajuan teknologi menjadikannya seleksi alamiah. Kebutuhan informasi dan komunikasi yang semakin cepat telah mendorong persaingan antar perusahaan untuk terus berkompetisi dalam menguasai pasar (Indah, D. R. (2019). Berbicara persingan dalam dunia bisnis tidak akan ada habisnya karena semakin hari persaingan tersebut semakin menunjukkan peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat pada Industri jasa kurir dimana persaingan makin menunjukkan peningkatannya (Purwandari, 2015). Data Kementerian Keuangan yang dirujuk oleh Yukki menunjukkan catatan baik pada segmen logistik selama pandemi, bahkan transaksi yang dialami oleh *e-commerce* mengalami peningkatan dengan jumlah total semula 18,1% menjadi 98,3 juta transaksi maka perhitungan kenaikan transaksi meningkat sebanyak 9,9% menjadi Rp 20,7 Triliun.

Dalam perkembangan perekonomian di negara ini bidang industri kurir adalah salah satu pemegang peran penting, di mana industri kurir ini bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik. Hingga memasuki tahun 2009/2010 trend jual beli yang disebut bisnis secara *online* sangat tren pada kalangan masyarakat luas, hal tersebut menjadikan industri jasa kurir semakin hari semakin dibutuhkan oleh banyak pihak sehingga bagi industri jasa kurir itu sendiri juga berdampak positif. Permintaan pengiriman yang tinggi tentunya disebabkan oleh pelaku pada bisnis *online* dan *e-commerce* menuntut industri jasa kurir semakin berkembang karena permintaan pengiriman yang tidak hanya melayani pengiriman dalam negeri namun hingga luar negeri. Perkembangan seperti itu ditandai dengan adanya industri jasa kurir seperti PT. TIKI, JNE, DHL, FedEx, setelah sebelumnya didominasi oleh industri jasa kurir PT. POS Indonesia. Dimana seperti ini banyak perusahaan swasta yang bergerak pada jasa pengiriman *ekspres* yang terdaftar dalam anggota dari Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman *Ekspress*, Pos dan Logistik Indonesia (ASPRINDO), dengan jumlah total sebanyak 167 Perusahaan (www.bisniskurir.com,2019).

PT. TIKI adalah perusahaan swasta yang melayani pengiriman secara nasional maupun internasional dengan kantor cabang yang berada hampir di seluruh Indonesia. Dengan cara kerja yang cepat tanggap yaitu mampu menanggapi keluhan serta mampu mengatasi permasalahan dengan waktu yang cukup singkat. Dari hal tersebut, pastinya akan mengurangi dampak berupa pengurangan kesenjangan dan keinginan terhadap konsumen. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pengguna jasa pada jasa pengiriman PT. TIKI (Sitio, 2019).

Kota Madiun adalah kota yang berada di Provinsi Jawa Timur dengan predikat kota penghubung antara tiga Provinsi yaitu Jawa Timur, Jawa Tengah dan

Yogyakarta. Kota ini memiliki tingkat perekonomian yang cukup di perhitungkan karena masyarakatnya yang dinilai konsumtif sehingga mampu menggambarkan masyarakat moderen di kota besar meskipun perkembangannya dinilai masih jauh dari perkembangan ekonomi pada ibu kota. Madiun merupakan lokasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih yaitu TIKI Cabang Kota Madiun yang beralamatkan di Jl. Gajah Mada No. 133, Winongo Manguharjo, Kecamatan Manguharjo kota Madiun. Dimana hal ini ditunjang oleh pendapatan yang dihasilkan selama 1 (satu) tahun yang mencapai Rp. 605.186.636 atau jika di rata-rata perbulan mencapai Rp. 50.432.219,67. Berdasarkan observasi yang dilakukan omset penggunaan jasa pengiriman TIKI mengalami penurunan pada bulan Januari 2021, dimana pada bulan Januari 2021 hanya Rp. 48.846.345. hal tersebut ditunjang dengan data lain yang mengulas mengenai *presentase* penggunaan jasa TIKI dibandingkan dengan jasa ekspedisi lain adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan jasa ekspedisi tahun 2018 sampai dengan 2020

Jasa Ekspedisi	2018	2019	2020
JNE	45,4%	26,4%	27,3%
J&T	13,9%	20,3%	21,3%
TIKI	13,6%	12,6%	10,8%
POS	11,6%	5,4%	7,7%
DHL	3,5%	3,8%	4,1%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel perbandingan *brand* ekspedisi tersebut, dapat dilihat bahwa PT TIKI memiliki prosentase penurunan yang tinggi, di mana memasuki tahun 2018 sebesar 34,7% , tahun 2018 yaitu sebesar 13,6%, 2012 mengalami penurunan yaitu di angka 12,6% dan 2020 sebesar 10,8%. Dilihat pada prosentase tersebut, persaingan yang dialami oleh beberapa jenis perusahaan industri jasa kurir semakin pesat sehingga dibutuhkan banyak strategi untuk menunjang kinerjanya.

Strategi pemasaran merupakan kunci untuk menerangkan ekspetasi pelaku usaha terhadap suatu dampak pada aktivitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar. Hal lain yang mampu mempengaruhi pembelian yaitu kualitas layanan, harga yang ditetapkan, lokasi yang tepat serta *word of mount* yang biasanya dilakukan oleh produsen. Keputusan saat harga ditentukan sangat penting untuk menilai suatu layanan jasa serta membangun citra, selain itu juga mampu menilai persepsi tentang seberapa besarnya suatu pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang di dapatkan.

Faktor selanjutnya adalah kualitas pelayanan, faktor ini merupakan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan dan ketepatan dari konsumen. Faktor lain adalah lokasi, alasan faktor lokasi adalah karena ketika perusahaan mampu menempati lokasi yang tepat seperti keramaian serta mudah untuk dijangkau maka akan

berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan karena sebagai konsumen yang cerdas, sebelum memutuskan berkunjung maka akan mempertimbangkan faktor lokasi.

Faktor yang paling penting dan tidak boleh diabaikan yaitu, *word of mouth* yaitu faktor yang dinilai berasal dari diri seseorang untuk mempengaruhi orang lain atau orang di sekitarnya baik dalam penyampaian informasi tentang produk yang dipasarkan. Bagi perusahaan sistem *word of mouth* dirasa akan membangkitkan tingkat kepercayaan dan pengalaman yang baik sehingga masyarakat yang kekurangan informasi akan sangat bergantung pada sistem ini. Faktor timbulnya *word of mouth* yaitu ketika konsumen merasa puas atas pelayanan dari segi apapun yang diberikan (Purwandari, 2015) dan (Kadi & Setyanta, 2021). Kualitas dalam bentuk pelayanan pastinya memegang peranan besar yakni mampu memberikan keputusan bagi setiap penggunanya.

Pada kualitas dengan predikat baik, akan mampu menciptakan rasa puas terhadap konsumen sehingga para konsumen mampu memutuskan penggunaan jasa yang paling baik di antara banyaknya perusahaan jasa. Lalu ketika timbul kepuasan, maka konsumen akan kembali menggunakan jasa tersebut kembali. (Miswati, 2016) Kualitas yang dinilai dari konsumen berbeda-beda dibandingkan dengan produsen saat produk mulai dipasarkan, karena ketika hasil evaluasi produk dari konsumen positif maka mereka akan merasa puas. Peranan keputusan penggunaan jasa ini memiliki pengaruh kembali untuk menggunakan produk yang sama dalam pengiriman barang, selain konsumen yang dirasa puas atas pelayanan yang diberikan, maka hal tersebut mampu menumbuhkan sikap *word of mouth* yang pastinya akan menguntungkan perusahaan TIKI (Wahyuni dan Ekawati, 2018).

GAP riset yaitu penelitian yang dilakukan Lotulung *et al* (2015) yang menyatakan bahwa Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* memiliki keterkaitan dengan keputusan penggunaan jasa. Hal ini menandakan bahwa keempat variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel independen keputusan penggunaan jasa dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini diperkuat atau cocok dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Herlambang (2019), Astuti dan Abdullah (2018) dan Wahyuni dan Ekawati, (2018): Bahwa Harga, Promosi, Lokasi, dan Pelayanan berpengaruh dalam keputusan penggunaan jasa konsumen, dan juga konsumen mempertimbangkan harga, Promosi, Lokasi, dan Pelayanan dalam situasi membeli. Namun Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Putra (2015), Febriano *et al* (2018), dan Hariyani (2019) yang menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan GAP Riset tersebut, maka tujuan penelitian

ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman TIKI Cabang Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman TIKI Cabang Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman TIKI Cabang Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman TIKI Cabang Madiun.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman TIKI Cabang Madiun.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman TIKI Cabang Madiun

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Kualitas layanan

Kualitas adalah nilai jual suatu perusahaan yang dapat dijadikan acuan dalam penilaian tingkat keunggulan perusahaan, dalam hal ini biasanya meliputi karakteristik dari suatu produk yang disediakan yang meliputi daya tahan dan daya guna. Oleh karena itu kualitas layanan yang dimiliki perusahaan dipakai sebagai alat ukur yang penting dalam suatu perusahaan. Kualitas layanan dibangun atas dasar persepsi pelanggan sehingga layanan yang nyata mampu diterima karena pelayanan sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Menurut Subagyo (dalam Indah, D. R, 2019) menyatakan bahwa determinan kualitas layanan diidentifikasi menjadi lima yaitu kehandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tangkap. Kualitas layanan adalah jasa yang dipusatkan sehingga jasa yang diinginkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Tiga macam tipe harapan pelanggan yaitu pertama, *will expectation*, yaitu tingkatan kinerja yang kiranya dapat direalisasikan oleh konsumen, atas dasar informasi yang diketahuinya. Tipe termasuk tergolong harapan yang biasanya timbul pada diri konsumen dalam menilai kualitas jasa. Kedua, *should expectation*, yaitu suatu kinerja yang semestinya mampu diterima oleh pembeli. Adapun tuntutan yang akan timbul pastinya berukuran besar dari perkiraan sebelumnya. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu kinerja dengan ukuran terbaik yang harapannya mampu diterima pembeli. Terdapat beberapa Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Pengenalan suatu kebutuhan
- 2) Proses mencari informasi

- 3) Dilakukanya evaluasi alternatif
- 4) Mengambil keputusan dalam penggunaan jasa
- 5) Perilaku konsumen setelah membeli produk

Harga

Tjiptono & Candra (dalam Sriyanto dan Utami, 2016), bahwa harga yang dirasa adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2016:324), Harga merupakan sejumlah harga yang terdapat pada suatu produk sehingga uang yang ditukarkan oleh konsumen mampu mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Berdasarkan teori diatas, harga memapu mempengaruhi penjualan pada setiap produk dan pastinya harga akan dicantumkan pada kemasan produk untuk mempengaruhi pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Terdapat beberapa Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Harga yang terjangkau
- 2) Harga yang sesuai dengan kualitas produk
- 3) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 4) Harga yang sesuai atau kesesuaian dengan daya saing harga

Lokasi

Menurut Fahmi (Indah, D. R, 2019), merupakan tempat usaha yang dibentuk sesuai ruang lingkup pada bisnis tersebut. Selain itu cerminan lokasi menjadi pertimbangan dalam suatu pembelian karena berkaitan dengan jarak dan kemudahan dalam mengaksesnya. Terdapat beberapa Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Kondisi jalan atau akses
- 2) Visibilitas
- 3) Area penitipan kendaraan
- 4) Ekspansi
- 5) Lingkungan sekitar yang menunjang kemajuan perusahaan

Citra Perusahaan

Wahyuni, (2018), berpendapat bahwa, citra sebagai gambaran serta kesan pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud adalah orang, organisasi dan kelompok. Sebuah perusahaan yang memiliki merek terkenal dan terpercaya merupakan suatu aset bagi perusahaan itu sendiri yang pastinya memiliki nilai tinggi. Hal dapat diketahui dari pernyataan *American Marketing Association* yang dikutip dalam (Rohman et al, 2017) bahwa nama, istilah dan lambang dari desain digunakan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Dari hal tersebut merek dapat diartikan sebagai pembeda antara jasa satu dengan yang lainnya yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Merek juga bisa dikatakan janji seorang penjual yang memberikan kistimewaan bagi penggunanya karena

memberikan jaminan kualitas.

Sedangkan Kotler (dalam Rohman et al, 2017) Citra perusahaan adalah suatu pandangan dari konsumen terhadap produk. Dalam kegiatan pemasaran hal ini digunakan untuk menilai citra perusahaan yang baik. Pada citra merek konsumen dapat mengenal suatu produk serta dapat mengevaluasi dari kualitas produk tersebut sehingga ketika ditemukan kejanggalan maka kan menyebabkan penurunan pembelian. Terdapat beberapa Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) *Personality*
- 2) *Reputation*
- 3) *Value/Ethics*
- 4) *Corporate Identity*

Word of mouth

Menurut Ristiyanti (dalam Wahyuni, (2018) *word of mouth* yaitu perolehan suatu informasi yang didapatkan baik dari pengalaman konsumen itu sendiri atau informasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran secara tradisional yang mampu meyakinkan banyak konsumen dan keberadaannya tidak pernah dilupakan serta memberikan keuntungan dan kemudahan baik bagi konsumen dan produsen. Manfaat dari promosi lewat mulut ke mulut selain meningkatkan penjualan perusahaan juga tidak membutuhkan biaya Terdapat beberapa Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Cara seseorang membicarakan hal positif pada produk tersebut kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan jasa pada rekan atau perusahaan yang lainnya.
- 3) Dorongan yang dilakukan terhadap teman untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis

1. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman TIKI Cabang Madiun

Kualitas layanan sangat mempengaruhi keputusan penggunaan dimana perusahaan dituntut untuk memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan bersaing dalam penyerahan yang lebih cepat agar dapat berkembang serta mendapatkan keunggulan kompetitif dari para pesaing. Hasil penelitian Syahfutra, N. A. (2017) menyatakan adanya pengaruh secara positif serta signifikan pada kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa pelanggan terhadap maskapai online hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Harjati *et al* (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis (H_1) pada penelitian ini adalah:

H_1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa

2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman TIKI Cabang Madiun

Harga dapat dikatakan bagian penentu yang ada dalam suatu penjualan dan setiap produk yang dijual pasti memiliki harga yang dicantumkan untuk mempengaruhi keputusan penggunaan jasa konsumen. Hasil penelitian Istiyanto dan Nugroho (2017) menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan penggunaan jasa pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat atau cocok dengan penelitian sebelumnya, (Indah, D. R, 2019) bahwa harga berpengaruh dalam keputusan penggunaan jasa konsumen, dan juga konsumen mempertimbangkan harga dalam situasi membeli. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendratono dan Sentosa (2017) yang menyatakan harga bukan merupakan indikator pokok dalam keputusan penggunaan jasa TIKI. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis (H_2) pada penelitian ini adalah:

H_2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa

3. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman TIKI Cabang Madiun

Tekait penentuan lokasi suatu pusat perbelanjaan ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu ukuran dari areal perdagangan, populasi, jumlah kekuatan pembeli, penjualan potensial dan situasi perdagangan yang nantinya akan mempengaruhi daya tarik konsumen dalam penggunaan suatu jasa. Hasil penelitian Hakim dan Herlambang (2019) bahwa lokasi berpengaruh dan signifikan dalam keputusan penggunaan jasa konsumen. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian tersebut adalah Indah, D. R, (2019) yang menyatakan lokasi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan ketiga hasil penelitian tersebut maka hipotesis (H_3) pada penelitian ini adalah:

H_3 : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa

4. Citra berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman TIKI Cabang Madiun

Citra dapat dikatakan sebagai keyakinan, gambaran dan kesan yang dimiliki seseorang pada suatu produk atau jasa. Hasil penelitian Wahyuni, (2018) yang menyatakan Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa JNE cabang Kebumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Sitio (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Berdasarkan ketiga hasil penelitian tersebut maka hipotesis (H_4) pada penelitian ini adalah:

H₄: Citra berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa

5. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman TIKI Cabang Madiun

Peranan keputusan penggunaan jasa ini memiliki pengaruh kembali menggunakan produk yang sama dalam pengiriman barang, selain itu konsumen yang merasa puas akan memberikan refrensi yang baik terhadap jasa yang digunakannya kepada orang lain, sehingga terciptanya kepuasan akan memberikan hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan serta dapat membentuk suatu rekomendasi dari muat ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Hasil penelitian Wahyuni, (2018) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa JNE cabang Kebumen. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Saputra dan Ardani (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Berdasarkan ketiga hasil penelitian tersebut maka hipotesis (H₅) pada penelitian ini adalah:

H₅: *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa

6. Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman TIKI Cabang Madiun

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Herlambang (2019) dan Wahyuni dan Ekawati, (2018): bahwa harga, promosi, lokasi, dan pelayanan berpengaruh dalam keputusan penggunaan jasa konsumen, dan juga konsumen mempertimbangkan harga, promosi, lokasi, dan pelayanan dalam situasi membeli. hal ini menandakan bahwa keempat variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan penggunaan jasa dalam penelitian ini. Namun hal itu berbanding terbalik dengan penelitian Purwandari, (2015) yang bertolak belakang. Berdasarkan keempat hasil penelitian tersebut maka hipotesis (H₆) pada penelitian ini adalah:

H₆: Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pengiriman jumlah 525 orang, diambil dari data pelanggan yang memakai jasa TIKI yang merupakan pelanggan yang melakukan pengiriman hingga bulan Januari-Maret 2021. Teknik yang digunakan pengambilan sampel

menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sampel penelitian 227 masyarakat madiun pengguna jasa TIKI.

Variabel penelitian ini terdiri atas dua jenis variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat. Untuk variabel bebas penelitian ini terdiri dari kualitas layanan, harga, lokasi, citra perusahaan, dan *Word Of Mouth* sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keputusan pengguna jasa. Metode dalam pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibuktikan dengan jawaban dari responden. Kuesioner dikemas dalam bentuk *googleform* mengingat sedang diterapkannya *physical distancing*. Data yang terkumpul akan dilakukan proses skoring dengan menggunakan skala likert yang menunjukkan tingkat kesetujuan responden dari pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Teknik analisa data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen variabel penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Untuk uji data instrumen terdiri dari uji reliabilitas selain itu juga menggunakan uji validitas. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis terdiri dari uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi.

Analisis dan pengolahan data menggunakan SPSS 24 dalam penelitian ini. Teknik ini digunakan untuk menerangkan secara keseluruhan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini memperlihatkan keseluruhan responden yang berjumlah 227 yang terdiri atas 135 orang responden (59%) berjenis kelamin perempuan dan 92 responden (41%) berjenis kelamin laki-laki. Responden dalam penelitian ini didominasi pada usia 17-35 tahun (45%). Mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili kota madiun (91%) sedangkan untuk domisili kabupaten madiun 9%.

Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan penggunaan jasa (Y)

Item Variabel	Rhitung	Rtabel	Ket
Y.1	0.771	0.138	Valid
Y.2	0.763	0.138	Valid
Y.3	0.774	0.138	Valid
Y.4	0.774	0.138	Valid
Y.5	0.792	0.138	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan korelasi pada kolom $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} (0,138), maka semua pernyataan yang digunakan dapat disimpulkan bahwa memenuhi syarat valid atau sah.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel kualitas Layanan (X_1)

Item Variabel	Rhitung	Rtabel	Ket
X1.1	0.833	0.138	Valid
X1.2	0.720	0.138	Valid
X1.3	0.764	0.138	Valid
X1.4	0.749	0.138	Valid
X1.5	0.833	0.138	Valid
X1.6	0.785	0.138	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan korelasi pada kolom $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} (0,138), maka semua pernyataan yang digunakan dapat disimpulkan bahwa memenuhi syarat valid atau sah.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Item Variabel	Rhitung	Rtabel	Ket
X2.1	0.852	0.138	Valid
X2.2	0.836	0.138	Valid
X2.3	0.796	0.138	Valid
X2.4	0.841	0.138	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan korelasi pada kolom $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} (0,138), maka semua pernyataan yang digunakan dapat disimpulkan bahwa memenuhi syarat valid atau sah.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3)

Item Variabel	Rhitung	Rtabel	Ket
X3.1	0.749	0.138	Valid
X3.2	0.833	0.138	Valid
X3.3	0.785	0.138	Valid
X3.4	0.810	0.138	Valid
X3.5	0.804	0.138	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan korelasi pada kolom $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} (0,138), maka semua pernyataan yang digunakan dapat disimpulkan bahwa memenuhi syarat valid atau sah.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Citra (X_4)

Item Variabel	Rhitung	Rtabel	Ket
X4.1	0.817	0.138	Valid
X4.2	0.853	0.138	Valid
X4.3	0.890	0.138	Valid
X4.4	0.828	0.138	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan korelasi pada kolom $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} (0,138), maka semua pernyataan yang digunakan dapat disimpulkan bahwa memenuhi syarat valid atau sah.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X_5)

Item Variabel	Rhitung	Rtabel	Ket
X5.1	0.833	0.138	Valid
X5.2	0.720	0.138	Valid

X5.3	0.764	0.138	Valid
------	-------	-------	-------

Hasil uji validitas menunjukkan korelasi pada kolom $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} (0,138), maka semua pernyataan yang digunakan dapat disimpulkan bahwa memenuhi syarat valid atau sah.

Uji Reliabilitas

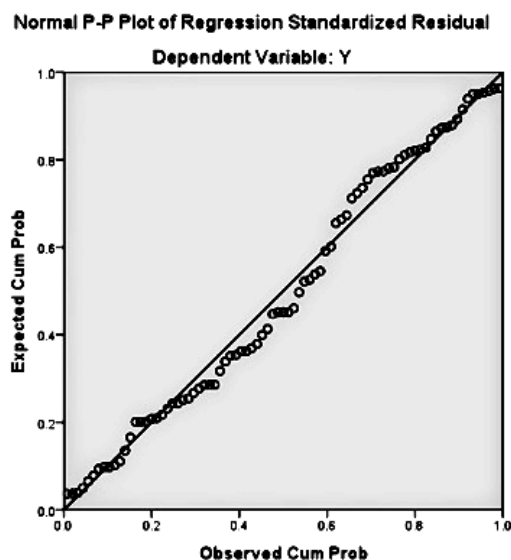
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Y

Variabel	Nilai Crobach Alpha Hitung	Batas minimal Crobach Alpha Hitung	Ket
Kualitas Layanan (X_1)	0,835	0,70	Reliabel
Harga (X_2)	0,814	0,70	Reliabel
Lokasi (X_3)	0,856	0,70	Reliabel
Citra (X_4)	0,874	0,70	Reliabel
Word Of Mouth (X_5)	0,851	0,70	Reliabel
Keputusan penggunaan jasa (Y)	0,833	0,70	Reliabel

Menggunakan *Cronbach's Alpha* yang artinya jika *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 maka jawaban responden digolongkan tidak reliabel. Hal tersebut sesuai dengan Sugiyono (2016) yang menyatakan nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,70 maka dikatakan tidak reliabel Hasil uji reliabilitas terhadap 5 instrumen menunjukkan hasil reliabel karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,70

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Diagram P-Plot

Berdasarkan gambar diatas , data dikatakan normal dan model regresi

memenuhi asumsi normalitas karena data mengikuti arah garis diagonal data menyebar di sekitar garis diagonal.

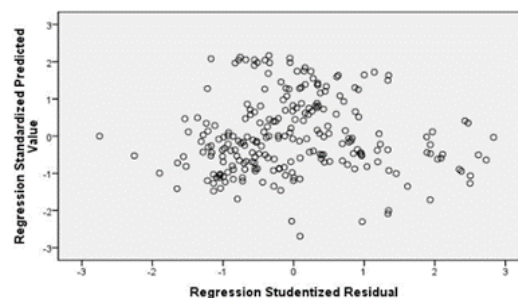
Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.158	.850		.186	.955		
KLayanan	.204	.087	.174	2.357	.020	.217	4.598
Harga	.291	.112	.196	2.600	.011	.209	4.775
Lokasi	.137	.064	.128	2.133	.036	.328	3.048
CPerusahaan	.191	.072	.229	2.676	.009	.163	6.134
WOMouth	.326	.098	.288	3.338	.001	.160	6.246

Ketentuan dari uji ini dilihat pada *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu jika ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* > 0,10 data dikatakan tidak normal dan jika *VIF* < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi: Dari variabel independen yang digunakan memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai lebih besar 0,1. Dari data di atas tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat digunakan.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil uji Heterokedesitas

Hasil olah data pada gambar 4.2 menunjukkan sebaran data secara acak, tidak membentuk pola, serta sebarannya pada segala arah baik di atas maupun di bawah angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heterokedastisitas

Analisis Regresi Berganda

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel kualitas

layanan (X_1), harga (X_2) lokasi (X_3), citra (X_4) dan *Word Of Mouth* (X_5) terhadap variabel dependen keputusan penggunaan jasa (Y). Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	.186	.955
	Layanan	2.357	.020
	Harga	2.600	.011
	Lokasi	2.133	.036
	Perusahaan	2.676	.009
	WOMouth	3.338	.001
a. Dependent Variable: KPenggunaan			

Hasil uji t pada variabel kualitas layanan diperoleh $t_{hitung} 2,357 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Variabel harga dengan keputusan pengguna diperoleh sebesar $t_{hitung} 2,600 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Variabel lokasi diperoleh sebesar $t_{hitung} 2,133 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$. Variabel variabel citra sebesar $t_{hitung} 2,676 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Nilai variabel *Word Of Mouth* (X_5) sebesar $t_{hitung} 3,338 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, harga, lokasi, citra, dan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan dan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	159.810	.000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: KPenggunaan			
b. Predictors: (Constant), WOMouth, Lokasi, CPerusahaan, KLAYanan, Harga			

Diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $159,810 > F_{tabel}$ adalah 2,10. Dengan demikian dapat diketahui bahwa secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa secara nyata atau signifikan, karena F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} . Hal ini juga dapat dilihat dan tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05), sedangkan pengaruh kelima variabel bebas (X) secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa dalam Tabel 4.12 adalah $0,000 < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak. Dengan demikian H_a diterima, artinya kelima variabel bebas secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT TIKI Madiun

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 ^a	.610	.585	1.368.712	1128

Dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa R² adalah 0,610 sehingga variabel keputusan pengguna dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, harga, lokasi, citra, dan *Word Of Mouth* sebesar 61% dan 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan dalam pembahasan bahwa:

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X₁) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Nilai variabel kualitas layanan (x₁) senilai t_{hitung} 2,357 > t_{tabel} 1,660 dan signifikan sebesar 0,020 < 0,05 berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (y). Dapat disimpulkan bahwa ho ditolak dan ha diterima, artinya ada pengaruh secara positif dan signifikan pada variabel kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini berarti hipotesis (h₁) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa diterima. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa pt tiki madiun. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh silalahi & susantri (2018) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. suatu kualitas layanan pada dasarnya merupakan kumpulan atribut yang memiliki banyak manfaat untuk memenuhi kebutuhan jasa mereka yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dari pengaruh persepsi konsumen dari jasa di pemilihan yang sama pada penyimpanan atau keunggulan jasa yang ditawarkan.

2. Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Nilai variabel harga (X₂) sebesar t_{hitung} 2,600 > t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 < 0,05 berarti variabel harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini berarti hipotesis (H_2) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2019) yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hubungan antara harga dengan keputusan penggunaan jasa yaitu harga mempengaruhi keputusan tersebut dalam melakukan transaksi, semakin tinggi harga maka keputusan penggunaan semakin rendah, sebaliknya, maka para pengusaha dituntut harus jeli dalam menetapkan harga jasa ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran

3. Pengaruh Lokasi (X_3) Terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y)

Nilai variabel lokasi (X_3) sebesar $t_{hitung} 2,133 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ berarti variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini berarti hipotesis (H_4) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa terbukti kebenarannya. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa PT TIKI Madiun. Hasil penelitian Hakim dan Herlambang (2019) bahwa lokasi berpengaruh dan signifikan dalam keputusan penggunaan jasa konsumen. Pelaku usaha harus memilih lokasi yang strategis di dalam suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat, serta mudah dijangkau oleh konsumen.

4. Pengaruh Citra (X_4) Terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y)

Nilai variabel lokasi (X_3) sebesar $t_{hitung} 2,133 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ berarti variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini berarti hipotesis (H_4) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa terbukti kebenarannya. Hal ini berarti hipotesis (H_4) yang menyatakan bahwa citra berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa terbukti kebenarannya. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel citra terhadap keputusan penggunaan jasa PT TIKI Madiun. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Sitio (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Sebab sebuah nama perusahaan yang terkenal akan mempermudah perusahaan

untuk melakukan penjualan suatu produk. Dalam memperkenalkan merek atau brand perusahaan diperluakan citra yang bagus dimata masyarakat untuk memperkenalkan dan membuat konsumen akan produk tersebut untuk menggunakannya.

5. Pengaruh *Word Of Mouth* (X_5) Terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y)

Nilai variabel *Word Of Mouth* (X_5) sebesar $t_{hitung} 3,338 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan *Word Of Mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini berarti hipotesis (H_5) yang menyatakan bahwa promosi *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa terbukti kebenarannya.. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa PT TIKI Madiun. Hasil penelitian (Wahyuni dan Ekawati, (2018) yang menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa JNE cabang Kebumen. Timbulnya *word of mouth* dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin mendorong konsumen dalam merekomendasikan kepada orang lain tentang hal – hal positif mengenai hasil yang mereka rasakan sebelumnya (Purwandari, 2015).

6. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Lokasi, Citra, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan jasa PT TIKI Madiun

Dilihat dari tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05), sedangkan pengaruh kelima variabel bebas (X) secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa. Pada uji multikolinear adalah $0,000 < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak. Dengan demikian H_a diterima, artinya kelima variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT TIKI Madiun. secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa secara nyata atau signifikan, karena F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , pada tingkat keyakinan 95%. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Herlambang (2019) dan Wahyuni dan Ekawati, (2018): bahwa Harga, Promosi, Lokasi, dan Pelayanan berpengaruh dalam keputusan penggunaan jasa konsumen, dan juga konsumen mempertimbangkan harga, Promosi, Lokasi, dan Pelayanan dalam situasi membeli.

KESIMPULAN

1. Variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa PT TIKI Madiun
2. Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa PT TIKI Madiun
3. Variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa PT TIKI Madiun
4. Variabel citra berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa PT TIKI Madiun
5. Variabel *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa PT TIKI Madiun
6. Variabel kualitas layanan, harga dan promosi *online instagram*, lokasi, citra, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa PT TIKI Madiun.

SARAN

1. Perusahaan TIKI dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan, harga lokasi, citra perusahaan, dan *word of mouth* yang sudah baik agar dapat menunjang lebih lagi terjadinya keputusan penggunaan jasa.
2. bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti alangkah baiknya memperluas variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa seperti selain kualitas produk dan promosi *online instagram*

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Febriano. Et al 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, ISSN 2303-1174.
- Friska (2020) bisnis logistic dan jasa kurir melesat.(Online) <https://www.republika.co.id/berita/qjvf9q370/bisnis-logistik-dan-jasa-kurir-melesat-saat-pandemi>. (diakses 02 Februari 2021)
- Hakim, M. L., Cahyono, D., & Herlambang, T. (2019). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Daerah Dr. Soebandi Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1-13
- Hariyani, D. S. (2019). Ketepatan Model Prediksi Financial Distress Pada Perusahaan Retail Di Indonesia. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 4 (4), 117-127.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air

- Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika* , 1 (1), 64-74.
- Hendratono, T., & Santosa, A. D. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Traveloka Di Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 3(2).
- Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1-8.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol*, 4(1).
- Kadi, D., & Setyanta, B. (2021). ANTESENDEN DARI KEPUASAN PENGGUNA TELEPON SELULER MERK VIVO DI MADIUN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(1), 109-117. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i1.364>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Prentice Hall.
- Lotulung, S. C., Lapian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, dan wom (word of mouth) terhadap keputusan pembelian handphone evercross pada cv. tristar jaya globalindo manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Murad, S., & Ali, M. (2015). *An Empirical Study On Brand Image And Customers' Willingness To Pay A Price Premium For Packaged Food Brands*. Kuwait Chapter of the Arab Journal of Business and Management Review, 5(1).
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian (1 st ed)* Jakarta: Kencana
- Purwandari, S.2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Lokasi dan Kualitas Pengajar Terhadap Word Of Mouth dengan Kepuasan Sebagai Pemediiasi (Studi pada Politeknik Indonesia Surakarta). *Jurnal Sainstech Politeknik Indonesia Surakarta*, 2 (4).
- Putra, A. B. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Yang Menggunakan Jasa Pengiriman Di Kantor Pos Besar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1).
- Rohman, Altofu, dan Aglis Andhita H. 2017. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Study Kasus Pada Pengguna Jasa Jne Express Across Nations Cabang Nganjuk)." CAPITAL.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Setiawan, EB, Kartini, D., Afiff, F., & Rufaidah, P. (2016). *Impact Of Price Fairness On Brand Image And Purcace Intention For Low Cost Car In Indonesia. Int. J.*
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). *The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention* 33 (3), 34-38. *Ekonomi. Komer. Kelola* , 4 (9), 300-308.
- Sitio, V. S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. TIKI. *Jurnal Ilmiah M-Progress*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syahfutra, N. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink.
- Wahyuni, N. K. S. Y., & Ekawati, N. W. (2018). *Peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi kualitas layanan terhadap word of mouth* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Wayuni, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Pada Pengguna JNE di Kebumen). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-7.