

# Niat Menggunakan Kembali Jasa Pengiriman Pos Express Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Kemudahan, Dan Lokasi Di Surabaya

**Jahroni<sup>1</sup>, Ade Surya Saleh<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Sunan Giri Surabaya, Jawa Timur, Indonesia  
[Jahroni.unsuri@gmail.com](mailto:Jahroni.unsuri@gmail.com)<sup>1</sup>, [adesurya140122@gmail.com](mailto:adesurya140122@gmail.com)<sup>2</sup>

---

## **Abstract**

**Background** - In the era of digital and globalization that is increasingly developing, the public's need for goods delivery services has increased significantly. Expedition service companies are required to provide fast, safe, and reliable services. Pos Express as one of the premium services from PT Pos Indonesia strives to answer this need through fast H+1 delivery and an integrated tracking system. However, based on data from Top Brand Indonesia, Pos Indonesia is still below its competitors such as JNE, J&T, and TIKI, indicating the need for improvements in terms of service quality, ease of access, and location strategy. This phenomenon underlies the importance of this study, considering that consumers are now increasingly demanding efficiency and convenience in using delivery services.

**Objectives** - This study aims to analyze and test the effect of service quality, ease of use, and location on consumer intentions in Surabaya in using Pos Express delivery services. This study also aims to identify which factors are most dominant in forming intentions to use the service.

**Design/Methodology/Approach** - This research employs a quantitative approach through a survey method. The participants consisted of Surabaya residents who had previously used Pos Express services, with a purposively selected sample of 100 respondents. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression to examine the relationships between variables. To validate the regression model, several classical assumption tests were conducted, including tests for normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation.

**Findings** - The findings show that reuse intention is positively and significantly influenced by three independent factors, namely service quality, convenience, and location. Among the three, service quality has the most dominant influence, followed by location and convenience. The R<sup>2</sup> value of 66.2% indicates that the model can explain more than half of the variation in reuse intention.

**Research Implications** - The results of this study contribute to the literature on service marketing management, especially in the context of logistics and delivery. These findings can be the basis for PT Pos Indonesia management in designing strategies to improve service quality, develop user-friendly digital systems, and select more strategic operational locations, in order to increase consumer intention to reuse Pos Express services.

**Research Limitations** - This study is limited to the Surabaya area and only involves respondents who have experience using Pos Express delivery services. Therefore, the selection of respondents was carried out purposively, with the main criteria that they must have used Pos Express services in order to provide relevant assessments of the variables studied.

**Keywords:** Service, Quality, Convenience, Location, Pos, Express

## **Abstrak**

**Latar Belakang** - Dalam era digital dan globalisasi yang semakin berkembang, kebutuhan masyarakat terhadap jasa pengiriman barang meningkat secara signifikan. Perusahaan jasa ekspedisi dituntut untuk memberikan layanan yang cepat, aman, dan dapat diandalkan. Pos Express sebagai salah satu layanan premium dari PT Pos Indonesia berupaya menjawab kebutuhan ini melalui pengiriman cepat H+1 dan sistem pelacakan terintegrasi. Namun, berdasarkan data *Top Brand Indonesia*, Pos Indonesia masih berada di bawah kompetitornya seperti JNE, J&T, dan TIKI, menunjukkan perlunya peningkatan dari aspek kualitas layanan, kemudahan akses, serta strategi lokasi. Fenomena ini mendasari pentingnya penelitian ini, mengingat konsumen kini semakin menuntut efisiensi dan kenyamanan dalam menggunakan jasa pengiriman.

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan lokasi terhadap niat konsumen di Surabaya dalam menggunakan jasa pengiriman Pos Express. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor mana yang paling dominan dalam membentuk niat menggunakan layanan tersebut.

**Desain / Metodologi / Pendekatan** - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat Surabaya yang pernah memanfaatkan layanan Pos Express, dengan total sampel sebanyak 100 orang yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. Untuk memastikan validitas model regresi, dilakukan serangkaian pengujian terhadap asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

**Temuan** - Temuan menunjukkan bahwa niat penggunaan ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tiga faktor independen, yaitu kualitas layanan, kemudahan, dan lokasi. Di antara ketiganya, kualitas layanan memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh lokasi dan kemudahan. Nilai  $R^2$  sebesar 66,2% menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan lebih dari separuh variasi dalam niat menggunakan kembali.

**Implikasi Penelitian** - Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur manajemen pemasaran jasa, khususnya dalam konteks logistik dan pengiriman. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi manajemen PT Pos Indonesia dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan, pengembangan sistem digital yang ramah pengguna, dan pemilihan lokasi operasional yang lebih strategis, guna meningkatkan niat konsumen dalam menggunakan kembali layanan Pos Express.

**Batasan Penelitian** - Penelitian ini dibatasi pada wilayah Surabaya dan hanya melibatkan responden yang memiliki pengalaman menggunakan jasa pengiriman Pos Express. Oleh karena itu, pemilihan responden dilakukan secara purposive, dengan kriteria utama bahwa mereka harus pernah menggunakan layanan Pos Express agar dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel-variabel yang diteliti.

**Kata kunci:** Kualitas, Layanan, Kemudahan, Lokasi, Pos, Express

## I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, layanan pengiriman barang memegang peranan penting dalam mendukung aktivitas ekonomi, baik di tingkat individu maupun organisasi. Ketepatan waktu dalam pengiriman menjadi faktor krusial karena keterlambatan pengiriman dapat menghambat proses produksi atau distribusi, yang pada akhirnya menurunkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang digunakan. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh efektivitas dan efisiensi jasa pengiriman yang digunakan. Maka tidak mengherankan jika permintaan terhadap jasa pengiriman barang terus meningkat dan mendorong perkembangan sektor logistik secara signifikan. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan pengiriman untuk berbagai jenis barang, mulai dari yang ringan hingga berat, penyedia jasa pun berlomba-lomba menawarkan beragam pilihan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar (Cherli, 2014). Fenomena ini mendorong terjadinya persaingan yang semakin intensif di antara perusahaan ekspedisi, baik dari sisi kualitas layanan, tarif pengiriman, hingga strategi promosi yang diterapkan. Persaingan yang ketat tersebut tidak hanya mencerminkan pertumbuhan sektor ini, tetapi juga menunjukkan semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap

layanan yang cepat, aman, dan mudah diakses. Hal ini juga dibuktikan dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha di bidang pengiriman barang, yang menjadi indikator meningkatnya perhatian masyarakat terhadap peran strategis industri logistik dalam menunjang kegiatan perekonomian modern (Ichsan *et al.*, 2022).



**Gambar 1.** Logo Pos Express

Salah satu layanan canggih yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia adalah Pos Express, yang diciptakan khusus untuk memenuhi tuntutan pengiriman yang cepat, aman dan menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Layanan ini menawarkan kecepatan pengiriman dengan estimasi sampai tujuan keesokan harinya (H+1), kecuali hari Minggu dan hari libur nasional. Fitur pelacakan (*tracking system*) yang telah terintegrasi dalam sistem PT Pos Indonesia memungkinkan pelanggan untuk memantau status dan lokasi kiriman secara real-time melalui situs web resmi. Selain itu, keberadaan sistem jaringan distribusi yang terkoordinasi dengan baik membantu dalam mengoptimalkan rute pengiriman, sehingga dapat mempercepat proses pengantaran dan meningkatkan efisiensi operasional (Mariana *et al.*, 2019). Meskipun Pos Express menawarkan layanan yang unggul dalam hal kecepatan dan keamanan, pada praktiknya masih terdapat sejumlah keluhan dari pelanggan, terutama terkait keterlambatan pengiriman maupun paket yang tidak sampai ke tangan penerima. Permasalahan ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan berpotensi menurunkan citra serta kepercayaan terhadap perusahaan. Hal ini tercermin dalam survei Top Brand Indonesia, yang menunjukkan bahwa Pos Indonesia hanya menempati peringkat keempat dalam daftar penyedia jasa pengiriman paling populer, di bawah JNE, J&T, dan TIKI. Posisi ini menunjukkan bahwa meskipun PT Pos Indonesia memiliki sejarah panjang dan jaringan luas, mereka masih menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan penyedia jasa ekspedisi lainnya yang lebih inovatif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar yang dinamis.

Dalam teori *Attachment* yang dikemukakan oleh Bowlby (1958), salah satu konsep penting yang relevan dalam konteks pemasaran adalah niat untuk menggunakan kembali suatu layanan. Niat ini mencerminkan bentuk keterikatan emosional atau kepuasan fungsional yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu layanan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki niat untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Armitage dan Conner (2003) mendefinisikan niat menggunakan sebagai keputusan individu yang mencerminkan kesiapan untuk melakukan suatu tindakan. Sementara itu, Nysveen *et al.* (2005) memperluas pengertian ini dalam konteks layanan digital dan teknologi, di mana niat menggunakan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dan nilai yang

dirasakan. Niat tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dibentuk oleh kombinasi antara kepercayaan konsumen, persepsi manfaat, dan pengalaman positif terhadap layanan. Oleh karena itu, niat menggunakan sering dijadikan indikator dalam penelitian perilaku konsumen untuk memprediksi kecenderungan pelanggan dalam melanjutkan atau menghentikan penggunaan suatu layanan di masa depan.

Menurut Olorunniwo *et al.* (2006), kualitas layanan dapat digunakan sebagai pembeda antara perusahaan satu dengan lainnya dan menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Gronroos (1984) menyatakan bahwa kualitas layanan muncul dari hasil evaluasi pelanggan yang membandingkan harapan mereka sebelum menggunakan layanan dengan kenyataan yang mereka terima setelah menggunakan layanan tersebut. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kenyataan, maka semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan. Oleh karena itu, pengelolaan harapan pelanggan menjadi aspek penting dalam strategi peningkatan kualitas. Persepsi positif dari pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan akan mendorong loyalitas, memperkuat hubungan jangka panjang, serta meningkatkan kemungkinan penggunaan ulang layanan. Fornell (1992) menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini menjadikan kualitas layanan sebagai indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu organisasi dalam mempertahankan pelanggannya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kemudahan penggunaan menjadi salah satu aspek krusial yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam mengadopsi dan terus menggunakan suatu sistem atau layanan. Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai keyakinan individu bahwa suatu sistem akan mudah dipahami dan dioperasikan tanpa membutuhkan upaya yang berlebihan. Dalam konteks teknologi dan layanan digital, persepsi ini sangat menentukan sejauh mana pengguna merasa nyaman dalam berinteraksi dengan sistem yang ditawarkan. Lai (2017) menambahkan bahwa kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana pelanggan mengharapkan tingkat usaha yang diperlukan untuk menjalankan fungsi-fungsi dasar dari sistem tersebut. Semakin sering suatu sistem digunakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan sistem tersebut dianggap mudah digunakan, intuitif, dan efisien. Hal ini ditegaskan oleh Adams *et al.* (1992) yang menyatakan bahwa tingkat frekuensi dan interaksi pengguna dengan sistem dapat menjadi indikator seberapa mudah sistem tersebut digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Akbari *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali suatu layanan atau sistem. Artinya, semakin mudah suatu layanan digunakan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakannya di masa depan. Dalam konteks bisnis, kemudahan penggunaan bukan hanya menjadi faktor kenyamanan, tetapi

juga strategi penting untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau layanan tertentu

Lokasi merupakan salah satu elemen strategis yang sangat berpengaruh dalam operasional dan keberhasilan suatu perusahaan, khususnya dalam sektor jasa dan ritel. Kenyamanan dan efektivitas akses terhadap layanan yang disediakan dapat ditingkatkan dengan lokasi yang dipilih dengan baik, mudah diakses, dan dekat dengan pelanggan. Rares dan Jorie (2015) menekankan bahwa pemilihan lokasi yang tepat menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan usaha, terutama bagi perusahaan yang berfokus pada pelayanan langsung kepada konsumen akhir. Lokasi yang baik tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha, tetapi juga dapat mempercepat proses pelayanan dan pengiriman. Keputusan mengenai lokasi tidak hanya terbatas pada penempatan fisik kantor atau gerai, tetapi juga mencakup pemilihan saluran distribusi yang mampu menjangkau pelanggan dengan efektif. Dalam konteks bisnis logistik dan pengiriman barang, lokasi yang strategis akan mendukung efisiensi distribusi dan memperpendek waktu pengantaran. Farachiyah *et al.* (2020) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan. Artinya, semakin mudah dan cepat akses pelanggan terhadap layanan yang disediakan perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih dan kembali menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat menjadi keputusan manajerial yang tidak boleh diabaikan dalam strategi pengembangan layanan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Niat Menggunakan Kembali

Hellier *et al.* (2003) menjelaskan bahwa niat untuk menggunakan kembali secara berulang merupakan evaluasi individu terhadap keinginan mereka untuk kembali memanfaatkan layanan dari perusahaan yang sama di masa mendatang. Evaluasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, kepuasan yang dirasakan, serta persepsi terhadap kualitas layanan yang diterima. Niat menggunakan kembali tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga menggambarkan seberapa besar kepercayaan mereka terhadap konsistensi dan keandalan layanan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka secara berkelanjutan. Selain itu, niat untuk menggunakan kembali juga sangat dipengaruhi oleh konteks situasional yang melingkupi konsumen pada saat keputusan dibuat, seperti ketersediaan alternatif, perubahan kebutuhan, maupun kondisi ekonomi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), indikator niat menggunakan kembali : 1) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, 2) Mempertimbangkan untuk membeli, 3) Tertarik untuk mencoba, 4) Ingin mengetahui produk, 5) Keinginan memiliki produk

### **Kualitas Layanan**

Zeithaml (2006) menekankan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi loyalitas pelanggan dan mendorong ekspansi bisnis. Kualitas layanan yang tinggi dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepercayaan, dan membina hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya. Harapan dan kebutuhan pelanggan terus mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi dan dinamika pasar, perusahaan harus secara aktif menyesuaikan standar layanannya. Adaptasi ini mencakup peningkatan kecepatan layanan, akurasi informasi, keramahan dalam pelayanan, serta kemudahan akses terhadap layanan, baik secara fisik maupun digital. Dengan terus memperbarui dan menyesuaikan kualitas layanan, perusahaan dapat menjaga relevansi dan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Menurut Zeithaml (2000), indikator kualitas pelayanan yaitu : 1) Bukti langsung, 2) Keandalan, 3) Ketanggapan, 4) Jaminan, 5) Empati.

H1 : terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap niat menggunakan kembali.

### **Kemudahan**

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan menyederhanakan pemahaman dan pengoperasiannya. Keyakinan ini mencerminkan persepsi pengguna bahwa sistem tersebut tidak memerlukan banyak usaha untuk dipelajari dan digunakan secara efektif. Dengan kata lain, semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengadopsi dan terus menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari. Kemudahan ini mencakup aspek antarmuka yang intuitif, navigasi yang jelas, serta instruksi yang tidak membingungkan. Konsep kemudahan penggunaan ini erat kaitannya dengan upaya menghindari kesulitan dan kesalahan selama proses interaksi dengan sistem. Jika pengguna merasa bahwa suatu sistem rumit atau membingungkan, maka tingkat adopsi dan loyalitas pengguna terhadap layanan tersebut cenderung menurun. Sistem yang mudah digunakan tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada peningkatan niat menggunakan kembali layanan tersebut. Menurut Davis (1989), indikator kemudahan : 1) Mudah dipelajari, 2) Dapat dikontrol, 3) Fleksibel, 4) Mudah digunakan, 5) Jelas dan dapat dipahami.

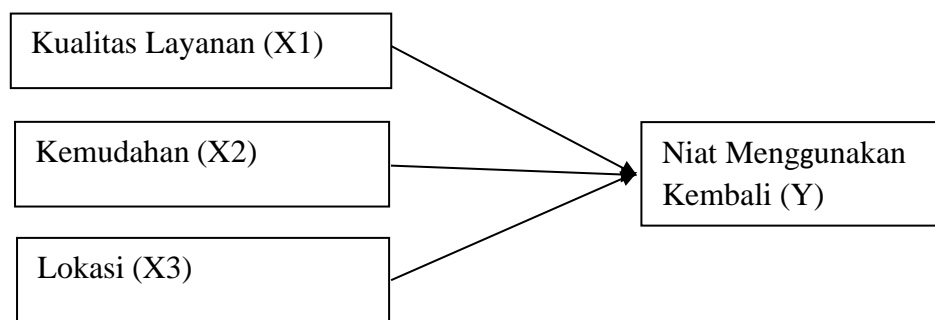
H2 : terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan terhadap niat menggunakan kembali.

### **Lokasi**

Elliott *et al.* (2012) mendefinisikan lokasi sebagai kegiatan strategis perusahaan dalam menempatkan produk atau jasa agar dapat diakses pelanggan pada saat dan lokasi yang sesuai. Lokasi yang tepat

memungkinkan konsumen untuk menjangkau layanan dengan lebih mudah, efisien, dan nyaman. Dengan memanfaatkan lokasi yang strategis, perusahaan dapat menyesuaikan penempatan produk atau jasa untuk menjangkau pelanggan potensial secara lebih efektif. Penempatan yang tepat akan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih layanan tersebut karena faktor kedekatan, kemudahan, dan kecepatan akses. Oleh karena itu, pemilihan lokasi menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran dan operasional, karena dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian dan niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan yang ditawarkan. Menurut Mischitelli (2000), indikator lokasi adalah : 1) Tempat, 2) Area parker, 3) Kemudahan akses, 4) Infrastruktur.

H3 : terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap niat menggunakan kembali.



**Gambar 2.** Kerangka Konseptual.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini, dengan survei digunakan sebagai metode utama dalam pengumpulan data primer. Dalam metode survei, data dikumpulkan secara sistematis dari responden melalui kuesioner yang telah disusun dengan menggunakan indikator berdasarkan variabel pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan dan lokasi terhadap niat menggunakan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan. Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif mengukur hubungan antara variabel yang dapat diperiksa menggunakan proses statistik untuk menguji teori objektif. Populasi penelitian ini terdiri dari individu yang berdomisili di kota Surabaya, khususnya mereka yang memiliki pengalaman sebelumnya menggunakan layanan pengiriman Pos Express. Dari populasi tersebut, ditentukan sampel sebanyak 100 responden, yang dipilih berdasarkan kriteria telah memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan Pos Express. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memberikan jawaban relevan berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Menurut Gay dan Diehl (1992), jumlah sampel dalam penelitian sebaiknya dibuat sebesar mungkin karena semakin besar ukuran sampel, maka semakin tinggi pula tingkat representatifnya, sehingga hasil penelitian akan lebih dapat

digeneralisasikan. Namun demikian, ukuran sampel yang ideal tetap bergantung pada jenis dan tujuan dari penelitian yang dilakukan.

Metode statistik digunakan sebagai alat dalam menganalisis data pada penelitian ini, termasuk analisis regresi, korelasi, dan uji signifikansi, untuk menilai hubungan antara variabel yang diperiksa. Penggunaan teknik-teknik ini bertujuan untuk menguji hipotesis serta mengidentifikasi sejauh mana pengaruh dan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Sementara analisis korelasi menentukan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi menilai sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Uji signifikansi dilakukan guna memastikan bahwa hasil yang diperoleh tidak terjadi secara kebetulan dan dapat digeneralisasikan. Menurut Tukey dan John (1977), analisis data tidak hanya mencakup proses menghitung dan memeriksa data, tetapi juga melibatkan penafsiran dari hasil yang diperoleh. Mereka menekankan bahwa analisis data merupakan proses penting dalam penelitian karena membantu peneliti memahami makna dari data yang telah dikumpulkan. Selain itu, proses pengumpulan data juga merupakan bagian integral dari analisis, karena kualitas dan akurasi data sangat menentukan validitas hasil penelitian. Oleh karena itu, ketelitian dalam pengumpulan dan pengolahan data menjadi faktor krusial dalam menghasilkan temuan yang reliabel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

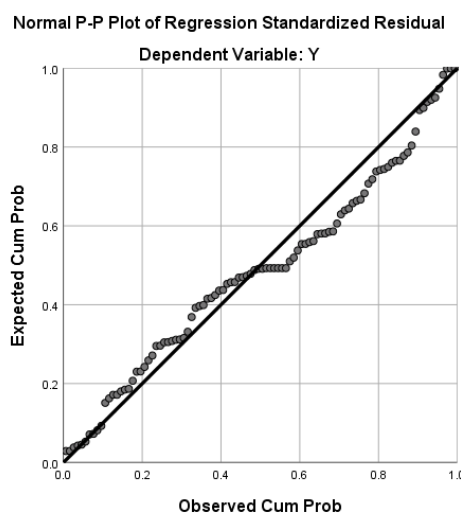
#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang dipilih secara purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan adalah bahwa responden harus berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan layanan jasa pengiriman Pos Express setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir, dan berdomisili di wilayah Kota Surabaya. Pengumpulan data dilakukan secara daring (online) untuk menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Kuesioner disusun dalam format Google Forms dan dibagikan melalui berbagai saluran media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, serta melalui grup komunitas pengguna jasa pengiriman dan forum lokal di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, seluruh 100 responden telah mengisi kuesioner dengan baik dan lengkap. Dari jumlah tersebut, mayoritas responden adalah pria, yang mencapai 79 orang atau sekitar 79%, sementara responden wanita berjumlah 21 orang atau sekitar 21%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi pria lebih dominan dalam penelitian ini, yang mungkin mencerminkan profil demografis yang lebih cenderung menggunakan layanan Pos Express. Dilihat dari distribusi usia, mayoritas responden berusia antara 20 hingga 30 tahun, yakni sebanyak 55 orang atau sekitar 55%. Diikuti oleh responden berusia 30 hingga 40 tahun, yakni sebanyak 45 orang atau sekitar 45% dari total sampel. Distribusi usia

ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda hingga dewasa muda cenderung lebih banyak menggunakan layanan pengiriman seperti Pos Express. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan, yang berjumlah 58 orang atau sekitar 58%, sementara mahasiswa menyumbang 42 orang atau sekitar 42% dari total responden. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna layanan pengiriman Pos Express didominasi oleh individu yang aktif bekerja atau sedang menempuh pendidikan, yang mungkin lebih sering membutuhkan layanan pengiriman untuk keperluan pribadi atau pekerjaan. Data demografis ini memberikan gambaran penting mengenai karakteristik pengguna yang berperan dalam membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar.

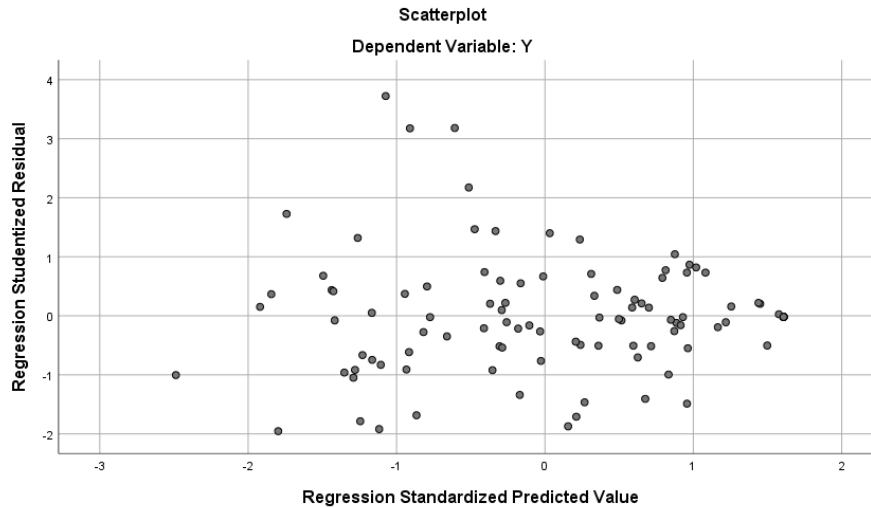
Berdasarkan hasil pengujian validitas, setiap butir pertanyaan dinyatakan masing-masing variabel dalam instrumen penelitian valid, yang berarti instrumen tersebut reliabel dalam mengukur variabel yang diteliti. Setiap item dalam kuesioner benar-benar menilai elemen yang dimaksud, seperti yang ditunjukkan oleh validitasnya yang baik, yang memungkinkan data menggambarkan variabel yang diteliti secara akurat. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak untuk digunakan dalam menganalisis fenomena yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, hasil dari uji reliabilitas juga mendukung temuan validitas tersebut. Setiap variabel yang diteliti dalam alat penelitian menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha setiap variabel melampaui kriteria minimal yang ditetapkan yaitu 0,6. Dapat disimpulkan dari hasil uji validitas dan reliabilitas bahwa alat penelitian ini memiliki kualitas tinggi untuk mengukur variabel yang diteliti.



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Untuk menilai normalitas data, salah satu pendekatan yang digunakan adalah dengan memanfaatkan normal probability plot. Pada plot ini, jika distribusi residual data bersifat normal, maka titik-titik yang ada akan membentuk pola yang sejajar dengan garis diagonal. Asumsi penting dalam analisis regresi adalah bahwa data memiliki distribusi normal, yang ditunjukkan oleh pola ini. Terlihat jelas dari hasil

plot-P yang ditunjukkan pada Gambar 2 bahwa titik-titik data dalam penelitian ini terdistribusi normal karena mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila data tidak mengikuti pola garis diagonal, maka asumsi normalitas dianggap tidak terpenuhi, yang dapat memengaruhi ketepatan hasil analisis regresi. Oleh karena itu, penilaian normalitas menjadi langkah yang sangat penting dalam memvalidasi model yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Scatterplot memperlihatkan bahwa sebaran titik data berada secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Temuan ini menunjukkan tidak terdapat hubungan yang sistematis antara variabel bebas dan residual, yang merupakan tanda bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Validitas dan ketergantungan estimasi model regresi dapat dipengaruhi oleh heteroskedastisitas, yang terjadi ketika varians residual bervariasi pada rentang nilai yang diharapkan. Dalam penelitian ini, karena tidak ditemukan pola tertentu dan titik-titik residual tersebar secara acak, maka asumsi homoskedastisitas (varians residual yang konstan) dapat dipertahankan.

Tabel 1. Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T    | Sig.  | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |      |       |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|--------------|---------|------|-------------------------|------|-------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF  |       |
| 1     | (Constant)                  | 2.559      | 2.516                     |      | 1.017 | .312         |         |      |                         |      |       |
|       | X1                          | .278       | .090                      | .330 | 3.106 | .002         | .757    | .302 | .184                    | .312 | 3.206 |
|       | X2                          | .165       | .069                      | .160 | 2.389 | .019         | .492    | .237 | .142                    | .789 | 1.267 |
|       | X3                          | .413       | .101                      | .432 | 4.104 | .000         | .772    | .386 | .244                    | .318 | 3.145 |

a. Dependent Variable: Y

Pengujian multikolinieritas dilakukan guna mengetahui adanya hubungan yang tinggi antar variabel bebas, karena interkorelasi yang tinggi dalam model regresi dapat mendistorsi hasil analitis dan membahayakan keakuratan estimasi parameter. Masalah multikolinieritas dapat memengaruhi

keandalan dan interpretasi model regresi karena dapat menyebabkan estimasi koefisien yang tidak stabil dan meningkatkan kesalahan standar estimasi. Dalam penelitian ini, dua indikator kunci, *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, digunakan untuk menilai multikolinearitas. Nilai VIF yang ideal harus di bawah 10, dan nilai *Tolerance* yang baik harus melebihi 0,1. Variabel kualitas layanan (X1) menunjukkan nilai toleransi 0,31 dan VIF 3,206, variabel kemudahan (X2) memiliki nilai toleransi 0,789 dan VIF 1,267, dan variabel lokasi (X3) memiliki nilai toleransi 0,31 dan VIF 3,145. Semua nilai toleransi berada pada atau di atas 0,1, dan nilai VIF di bawah 10, menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak ada, dan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tetap valid dan reliabel untuk penelitian lebih lanjut.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan melalui analisis nilai t-hitung untuk setiap koefisien dari variabel bebas, yakni mutu layanan (X1), kemudahan (X2), dan letak lokasi (X3), terhadap variabel terikat berupa niat untuk menggunakan (Y). Tujuan dari uji t-hitung adalah untuk mengevaluasi apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen dalam memanfaatkan layanan pengiriman Pos Express. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas tersebut memiliki nilai signifikansi yang lebih rendah dibandingkan batas signifikansi yang telah ditentukan (0,05), yang berarti bahwa setiap variabel memberikan kontribusi yang signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Secara lebih rinci, kualitas layanan (X1), kemudahan (X2), dan lokasi (X3) terbukti memengaruhi niat konsumen secara positif, yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk terus menggunakan layanan pengiriman Pos Express. Temuan ini menegaskan bahwa, dalam rangka meningkatkan niat menggunakan, perusahaan harus memberikan perhatian yang lebih pada aspek kualitas layanan, kemudahan akses, dan lokasi layanan yang strategis.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta untuk variabel dependen (Y) adalah 2,559. Koefisien untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut: kualitas layanan (X1) memiliki koefisien sebesar 0,278, kemudahan (X2) sebesar 0,165, dan lokasi (X3) sebesar 0,413. Nilai konstanta ini menggambarkan nilai niat menggunakan kembali (Y) ketika semua variabel independen (kualitas layanan, kemudahan, dan lokasi) bernilai nol. Sementara itu, koefisien pada masing-masing variabel independen menunjukkan seberapa besar pengaruh setiap faktor terhadap niat menggunakan kembali layanan. Berdasarkan hasil analisis regresi, model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,559 + 0,278X1 + 0,165X2 + 0,413X3 + e.$$

Model ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu unit pada kualitas layanan (X1) akan meningkatkan niat menggunakan (Y) sebesar 0,278, yang berarti kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan. Begitu juga dengan kemudahan (X2), setiap perubahan satu unit pada kemudahan akan meningkatkan niat menggunakan (Y) sebesar 0,165, meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan kualitas layanan. Sementara itu, perubahan satu unit pada lokasi (X3) akan meningkatkan niat menggunakan (Y) sebesar 0,413, yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap niat menggunakan dibandingkan dengan kualitas layanan dan kemudahan. Nilai e dalam model ini merupakan error term yang mewakili faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini, yang juga dapat memengaruhi niat menggunakan kembali layanan.

| Model                                 |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|---------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1                                     | Regression | 7674.699       | 3  | 2558.233    | 62.632 | .000 <sup>b</sup> |
|                                       | Residual   | 3921.141       | 96 | 40.845      |        |                   |
|                                       | Total      | 11595.840      | 99 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Y              |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 |            |                |    |             |        |                   |

Berdasarkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 62,632 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari variabel kualitas layanan (X1), kemudahan (X2), dan lokasi (X3) terhadap niat menggunakan kembali (Y) jasa pengiriman Pos Express. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variansi niat penggunaan secara efektif karena nilai F hitung melebihi nilai F tabel kritis. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 semakin mendukung simpulan tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (kualitas layanan, kemudahan, dan lokasi) dengan niat penggunaan kembali secara statistik signifikan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa pengiriman Pos Express.

| Model                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
|                                       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1                                     | .814 <sup>a</sup> | .662     | .651              | 6.391                      | .662              | 62.632   | 3   | 96  | .000          | 1.930         |
| a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |               |
| b. Dependent Variable: Y              |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |               |

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,930 yang menunjukkan tidak ada masalah autokorelasi dalam model regresi yang digunakan. Durbin-Watson adalah statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat autokorelasi dalam residual model regresi. Nilai Durbin-Watson yang mendekati angka 2 mengindikasikan bahwa residual model tidak mengalami autokorelasi yang signifikan. Karena nilai Durbin-Watson dalam penelitian ini berada pada kisaran yang diharapkan, yaitu 1,930, ini mendukung asumsi bahwa residual model regresi bebas dari autokorelasi. Artinya, tidak ada pola yang sistematis dalam sisa (residual) yang dapat mempengaruhi hasil analisis regresi.

Koefisien korelasi ( $R$ ) mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen yaitu kualitas layanan, kenyamanan, dan Lokasi, dan variabel dependen, yaitu niat untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Berdasarkan hasil analisis, nilai  $R$  sebesar 0,814 mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat cukup kuat, dengan tingkat korelasi mencapai 81,4%. Nilai ini berada dalam rentang antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1, semakin kuat hubungan antara kedua variabel. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menunjukkan proporsi variasi variabel dependen, yaitu niat untuk menggunakan kembali, yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan analisis, nilai  $R^2$  sebesar 66,2% menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan sekitar 66,2% variasi niat untuk menggunakan kembali layanan. Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,651 lebih menggambarkan kekuatan model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas, yang menunjukkan bahwa sekitar 65,1% variasi niat menggunakan kembali dapat dijelaskan oleh model. Sisanya, 34,9%, dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Menggunakan Kembali**

Pengaruh kualitas layanan memiliki dampak baik dan bermakna terhadap keinginan untuk menggunakan kembali. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi mutu layanan yang ditawarkan, semakin besar pengaruhnya terhadap kecenderungan untuk melakukan penggunaan ulang layanan pengiriman Pos Express oleh pelanggan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, manajemen harus fokus pada peningkatan kualitas layanan Pos Express sebagai strategi utama. Penting untuk memberikan perhatian khusus pada pelatihan dan pengembangan karyawan yang terlibat dalam penyediaan layanan, memastikan bahwa mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan. Investasi dalam fasilitas dan teknologi mutakhir menjadi suatu keharusan untuk mendukung efisiensi operasional dan memastikan layanan yang cepat, andal, dan aman. Manajemen

perlu memanfaatkan data umpan balik pelanggan secara aktif untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang. Selain itu, strategi pemasaran harus difokuskan pada kualitas layanan, dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan sebagai penyedia layanan Pos Express yang terpercaya dan inovatif. Hal ini sejalan dengan studi terdahulu oleh Kim et al. (2012), yang turut menyimpulkan bahwa mutu layanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kecenderungan untuk melakukan penggunaan ulang.

### **Pengaruh Kemudahan terhadap Niat Menggunakan Kembali**

Pengaruh kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Ini mencerminkan bahwa keyakinan seseorang terhadap kemudahan penggunaan teknologi adalah faktor penentu dalam percaya bahwa penggunaan sistem akan menjadi hal yang mudah. Manajemen harus memfokuskan upayanya pada peningkatan tingkat kemudahan penggunaan layanan, dengan memastikan bahwa proses pengiriman dan interaksi dengan pelanggan dirancang seefisien mungkin. Penting bagi manajemen untuk mengidentifikasi dan mengatasi setiap hambatan atau kesulitan yang mungkin dihadapi oleh pelanggan selama penggunaan layanan. Hal ini dapat melibatkan investasi dalam teknologi yang lebih intuitif, pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan layanan pelanggan, dan perbaikan terus-menerus pada prosedur operasional. Dalam menghadapi pesaing di industri yang semakin berkembang, manajemen perlu memahami bahwa tingkat kemudahan penggunaan layanan akan menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Temuan dalam penelitian ini juga mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Iqbal et al. (2019), yang mengungkapkan bahwa faktor kemudahan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keinginan untuk melakukan penggunaan ulang.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Niat Menggunakan Kembali**

Pengaruh lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Ini berarti bahwa jika lokasi ditempatkan dengan strategis, aman, nyaman, dan berada dalam lingkungan yang baik, maka kemungkinan untuk memiliki niat menggunakan kembali di masa mendatang akan meningkat. Dengan memilih lokasi yang strategis, perusahaan dapat meningkatkan ketersediaan layanannya, memastikan aksesibilitas yang baik, dan mencapai segmentasi pelanggan yang lebih luas. Lokasi yang aman dan nyaman tidak hanya menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan pengiriman barang, tetapi juga memberikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan niat untuk menggunakan layanan kembali. Manajemen juga perlu mempertimbangkan dampak lokasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Lokasi yang mudah dijangkau dan terletak di lingkungan yang baik akan menciptakan

pengalaman positif bagi pelanggan, yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Farachiyah *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan penafsiran hasil, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa pengiriman pos express di Surabaya.
2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa pengiriman pos express di Surabaya.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa pengiriman pos express di Surabaya.

## VI. REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan, rekomendasi yang dapat diajukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Agar Pos Express fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, baik dari sisi kecepatan, ketepatan waktu, maupun sikap profesional petugasnya.
2. Perusahaan perlu mengembangkan sistem digital yang lebih praktis dan ramah pengguna, seperti aplikasi mobile untuk pemesanan dan pelacakan barang secara real-time.
3. Untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, penting bagi Pos Express untuk memperluas jaringan lokasi layanan di titik-titik strategis kota Surabaya, khususnya di daerah padat penduduk dan pusat bisnis.
4. Perusahaan sebaiknya rutin melakukan survei kepuasan pelanggan guna mengidentifikasi kebutuhan serta ekspektasi pengguna, sehingga dapat terus melakukan inovasi yang relevan dan kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D. A., Ryan, N. & Peter, A. (1992). Perceived usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.
- Akbari, M., Rezvani, A., Shahriari, E., Zuniga, M.A., & Pouladian, H. (2020). Acceptance of 5 G technology: Mediation role of Trust and Concentration. *Journal of Engineering and Technology Management*, 57, 101585.

- Armitage, C. J. & Christian, J. (2003). From Attitudes to Behaviour: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behaviour. *Current Psychology*, 22, 187-195.
- Bowlby, J. (1958). The Nature of the Child's Tie to His Mother. *International Journal of Psychoanalysis*, 39, 350-373.
- Cherli, A. (2014). Analisis Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FISIP*, 1(2), 1-8.
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.), Sage Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(5), 319-339.
- Farachiyah, N., Caesariyanti, M., Octora, Y., & Arubusman, D. A. (2020). The Influence of Location and Price Fairness toward Purchase Intention Mediated by the Convenience on Soekarno-Hatta Airport Train. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 161-169.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Gay, L. R. & Diehl, P. L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: Macmillan
- Greg, E., Rundle, T. & Waller. (2012). *Marketing*. 2th Edition, Australia: John Wiley and Sons.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-45.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37 (11), 1762-1800.
- Ichsan, A., Andi, J. & Zulfia, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pos Indonesia Persero Cabang Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 39-48.
- Iqbal, Y. Murni, A. & Badawi, D. (2019). The Determination Model to Use E-Learning. *European Journal of Business and Management*, 11(15), 77-87.
- Kim, C. G., Robert, D., Ryood, J., Shinc, N. & Kime, J. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Lai, P. (2017). The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21-38.
- Mariana, Edi, J. & Nurlina. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 48-60.
- Mischitelli, V. (2000). *Your New Restaurant*. (2nd ed), Canada: Adams Media Cooperation.

- Nysveen, H., Pedersen, P. E. & Thorbjornsen, H. (2005). Explaining Intention to Use Mobile Chat Services: Moderating Effects of Gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 247-256.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. & Udo, G. (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intentions in The Service Faktory. *The Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). The Effect of the Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards the Purchase Desicion of Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Toen Square. *Jurnal EMBA*, 3(2), 592-604.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2008). Consumer Behaviour. 7th Edition, Jakarta: PT. Indeks.
- Tukey, W. (1977). Exploratory Data Analysis. Addison -Wesley Publishing Company.
- Zeithaml, V., A. (2000). Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What Need To Learn. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 28 (1), 67-85.
- Zeithaml, V. A., Mary, J. B. & Dwayned, D. G. (2006). Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th edition, International Edition, McGraw-Hill, Singapore.