



## JURNAL MANAJEMEN

Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net>



### PENGARUH LOKASI, NILAI PELANGGAN, DAN PERSAINGAN HARGA TERHADAP PENGGUNA JASA TRANSPORTASI PADA PT. PALAPA MEDAN

**Hendra Jonathan Sibarani, Lestarida Febriana Simamora, Rovina Manihuruk, Januari Simarmata**

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

#### Info Artikel

##### Sejarah Artikel:

Diterima September 2020

Disetujui Oktober 2020

Dipublikasikan Jan 2021

##### Keywords:

Location; Customer Value; Price Competition; Transportation Service Users

#### Abstrak

*This study aims to determine the effect of location, customer value, and price competition on users of transportation services at PT. Palapa Medan with a population of 840 with a sample size of 89 people. The data collection techniques used in this study were questionnaires and interviews. The data analysis technique uses linear regression, classical assumption test, hypothesis test (t test, F test) and determinant coefficient, data processing in this study uses the SPSS (statistical package for the social sciences) software program version 20. Based on the partial test results (t-test) location ( $X_1$ ), and price competition ( $X_3$ ) have a positive and significant effect on users of transportation services ( $Y$ ), while customer value ( $X_2$ ) has no effect on transportation service users. For the results of the F test, it is obtained that the value of  $F_{count}$  ( $7.893 > 2.15$ ) and sig F ( $0.000 < 0.10$ ), this means that simultaneously the variables of location, customer value and price competition have a significant effect on transportation service users.*

#### PENDAHULUAN

PT. Palapa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi dan melayani jurusan perjalanan Medan menuju Siborong-borong dengan beberapa titik lokasi tertentu. Adapun lokasi perusahaan ini di Jl. Sisingamangaraja, Harjosari I, Kecamatan Medan Amplas. PT. Palapa sebagai salah satu penyedia jasa angkutan menuju Medan yang sangat membantu masyarakat Siborong-borong dan sekitarnya untuk berpergian dan melakukan aktivitasnya di Medan. Selain itu persaingan antara perusahaan transportasi besar, atau biasa disebut dengan (otobus) terhadap angkutan minibus PT. Palapa dengan jurusan perjalanan ke Siborong-borong sangatlah kompetitif, untuk mengantisipasi keadaan maka perusahaan PT. Palapa harus bisa memberikan manfaat dan menciptakan kepuasan pada pengguna jasa transportasi.

Dibawah akan diuraikan data penjualan bulan Januari s/d Desember 2019.

**Tabel 1. Penjualan Januari – Desember 2019**

No	Bulan	Jumlah	Trip/Bulan	Persentase
1	Januari	92	155	59,35
2	Pebruari	48	140	34,29
3	Maret	52	155	33,55
4	April	49	150	32,67
5	Mei	68	155	43,87
6	Juni	105	150	70,00
7	Juli	97	155	62,58
8	Agustus	48	155	30,97
9	September	57	150	38,00
10	Oktober	64	155	41,29
11	November	58	150	38,67
12	Desember	102	155	65,81
Jumlah		840		

Sumber: Data penjualan PT. Palapa, 2019

Dari tabel di atas, terlihat hasil penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni sebesar 70,0% dan terendah pada bulan Agustus sebesar 30,97%. Penurunan ini dikarenakan banyaknya keluhan dari konsumen yang sering tidak mendapatkan respon dari pihak perusahaan seperti kesesuaian layanan dan manfaat yang diberikan ternyata tidak sesuai dengan harapan pengguna jasa transportasi. Hal ini mengakibatkan tidak stabilnya pencapaian target perusahaan setiap bulannya.

Salah satu faktor yang diduga menyebabkan kurangnya minat pengguna jasa untuk menggunakan angkutan bus PT. Palapa adalah lokasi. Kurangnya perhatian perusahaan terhadap lokasi seperti tempat parkir yang terlalu sempit, lokasi perusahaan di pinggir jalan besar, dan sering mengakibatkan kemacetan lalu lintas. Berbeda dengan jasa transportasi lain tempat masih sesuai dengan strategi lokasi perusahaan. Kebijakan perusahaan ini yang harus diterapkan untuk mengembangkan dan memberikan kenyamanan terhadap pengguna jasa agar meningkatnya daya minat pengguna jasa lebih memilih bus PT. Palapa dibanding dengan transportasi lainnya.

Dalam konsep ini melihat pertimbangan yang mereka terima atau nilai yang didapat oleh pengguna jasa tidak sesuai, seperti kurangpuas terhadap manfaat yang diberikan oleh perusahaan saat menggunakan jasa, dan persepsi terhadap kinerja transportasi yang kurang. Selain faktor nilai pelanggan, faktor yang tidak kalah penting untuk mengukur kepuasan pengguna jasa transportasi adalah harga. Dengan mengutamakan harga, perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan transportasi lainnya, seperti manfaat dan kualitas yang diterima oleh pengguna jasa harus sesuai dengan harga yang mereka bayar. Adapun perbandingan harga yang dibuat oleh perusahaan transportasi ini rentang lebih tinggi dibanding dengan harga transportasi lainnya. Untuk jurusan perjalanan Medan - Siborong-borong Rp 70.000, sedangkan pada angkutan transportasi PT. XXX tarif yang dibuat lebih murah, untuk jurusan Medan- Siborong-borong sebesar Rp 60.000 dengan jenis angkutan yang sama. Dengan nilai perusahaan yang sama, tentunya pelanggan akan lebih memilih jenis angkutan yang sama dengan pelayanan yang sama tetapi harga yang lebih murah.

Hal ini bisa menjadi indikasi bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan jenis pelayanannya baik dari letak parkir yang lebih diperluas, atau ditata ulang kembali

untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pelanggan. Begitu juga dengan pelayanan, seperti meningkatkan senyum, tegur sapa yang lebih ramah, memberikan respon yang jelas setiap ada keluhan dari pelanggan melalui kotak pelanggan yang disediakan di tiap bus atau loket. Hal ini tentu akan dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan, walaupun dengan harga atau tarif yang lebih mahal, akan tetapi pelayanan yang diberikan dapat maksimal. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh lokasi, nilai pelanggan, dan persaingan harga terhadap pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan?
2. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan?
3. Bagaimana pengaruh persaingan harga terhadap pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan?
4. Bagaimana pengaruh lokasi, nilai pelanggan, dan persaingan harga terhadap pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan?

## **TELAAH TEORI**

### **Hubungan Lokasi dengan Pengguna Jasa Transportasi**

Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan, dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Harding (2012) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis yaitu lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, fasilitas dan biaya transportasi, tanah untuk ekspansi, dan pembangkit tenaga listrik. Dibalik penentuan ini terdapat strategi penentuan lokasi yang harus diketahui oleh pemilik usaha dalam rangka memaksimalkan keuntungan pada lokasi mereka di kedepannya. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi.

### **Hubungan Nilai Pelanggan dengan Pengguna Jasa Transportasi**

Menurut Kotler dan Keller (2012), cara membangun nilai pelanggan adalah dengan meningkatkan manfaat produk, pelayanan, staf dan citra yang ditawarkan serta mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdullatif (2016), Mardikawati dan Farida (2013) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi.

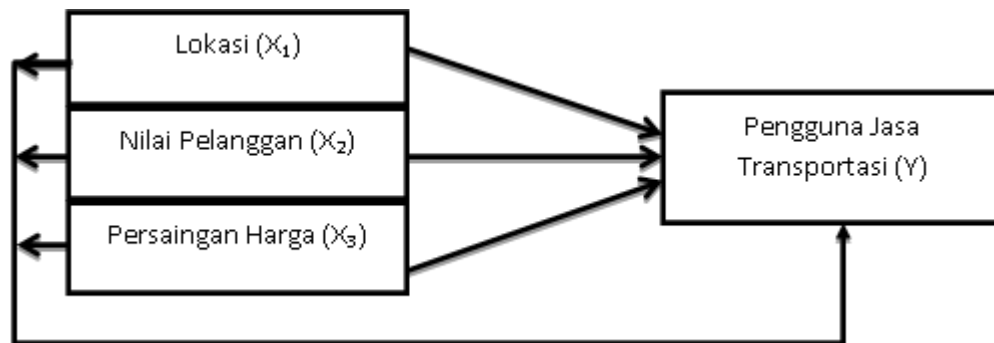
### **Hubungan Persaingan Harga dengan Pengguna Jasa Transportasi**

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013). Hasil ini didukung oleh

penelitian yang dilakukan oleh Sintya dkk (2018), Prasetio (2012) dan Fitria (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi.

**Kerangka Konseptual dan Hipotesis**

Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1 berikut ini:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan, dan jawaban itu masih akan diuji secara empiris kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Lokasi berpengaruh terhadap pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan.

H<sub>2</sub>: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan.

H<sub>3</sub>: Persaingan harga berpengaruh terhadap pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan.

H<sub>4</sub>: Lokasi, nilai pelanggan dan persaingan harga berpengaruh terhadap pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan.

**METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2012), pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah metode statistik deskriptif yaitu digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012). Sifat penelitian ini bersifat hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi) (Sugiyono (2012).

Menurut Sugiyono (2012), Ppopulasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini pengguna jasa transportasi jurusan Medan – Siborong-borong dari bulan Januari s/d Desember 2019 berjumlah 840 pengguna jasa transportasi. Untuk mendapatkan jumlah sampel, dalam penelitian ini rumus yang digunakan adalah rumus Slovin (Umar, 2017),

sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 89 orang, dengan teknik penarikan sampel adalah simpel random sampling.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat pernyataan yang disusun untuk diajukan kepada seluruh karyawan tentang pendapat mereka mengenai pengaruh lokasi, nilai pelanggan dan persaingan harga terhadap pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan.

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Menurut Sugiyono (2017) sumber data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Sumber primer adalah sumber yang dicatat langsung oleh peneliti melalui hasil kuesioner dan wawancara mengenai masalah-masalah menyangkut pengaruh lokasi, nilai pelanggan dan persaingan harga terhadap pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan.

### Uji Asumsi Klasik

Peneliti melakukan uji asumsi klasik atas data penelitian, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Normalitas data dilihat pada saat menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan lebih dari 0.05, maka data berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya yaitu nilai probabilitas > 0,05 maka model regresi telah dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan cara mengamati, jika VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* yang dihasilkan di antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas, dan kurang dari 0,10 maka model regresi yang diindikasikan terdapat multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastitas

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS\_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Model Penelitian

Model analisis digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) dalam Trijono (2015) dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Pengguna jasa transportasi
a	: Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	: Koefesien regresi
X <sub>1</sub>	: Lokasi
X <sub>2</sub>	: Nilai pelanggan

$X_3$  : Persaingan harga

$e$  : *Standard error* (tingkat kesalahan) 5%

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yang diteliti yaitu lokasi ( $X_1$ ), nilai pelanggan ( $X_2$ ), dan persaingan harga ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikat adalah pengguna jasa transportasi ( $Y$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Bila  $R^2 = 0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan bila  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2016)

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016), uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Jika nilai  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik yaitu analisis Kolmogorov - Smirnov. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov terlihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0.140. Karena signifikansi lebih dari 0.10 ( $0.140 > 0.10$ ), maka data berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Adanya multikolinieritas dapat diketahui jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1. Hasil perhitungan nilai  $VIF$  juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai  $VIF$  lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel  $X_1$  dan  $X_2$  lebih



dari 0.10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Model Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2. Koefisien Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefisients		Standardized Coefisients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7.617	3.668	
Lokasi	,334	,079	,282
Nilai pelanggan	,079	,090	,106
Persaingan harga	,148	,066	,225

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

dan menghasilkan persamaan regresi  $Y = 7.617 + 0,334 X_1 + 0,079 X_2 + 0,148 X_3$

1. Konstanta (a) = 0.352 menunjukkan lokasi, nilai pelanggan dan persaingan harga, di mana jika nilai variabel independen tetap, maka pengguna jasa transportasi naik sebesar 0.352.
2. Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = 0,334, menunjukkan bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna jasa transportasi (Y) dan akan menurunkan persaingan harga sebesar 0,334.
3. Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) = 0,079, menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna jasa transportasi (Y), dan akan meningkatkan persaingan harga sebesar 0,079.
4. Koefisien  $X_3$  ( $b_3$ ) = 0,148, menunjukkan bahwa variabel persaingan harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna jasa transportasi (Y), dan akan meningkatkan pengguna jasa transportasi sebesar 0,148.

### Koefisien Determinasi

Variabel pengguna jasa transportasi (Y) dipengaruhi oleh variabel  $X_1$  (lokasi), variabel  $X_2$  (nilai pelanggan) dan variabel  $X_3$  (persaingan harga) secara serentak sebesar 21,8% dan sisanya sebesar 78,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Hasil regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis simultan disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 3. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	304,206	3	101.402	7,893	.000
Residual	1092,041	85	12.848		
Total	1396.247	88			

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Dari hasil uji F di atas, dapat dinyatakan bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 7,893 lebih besar dibandingkan  $F_{tabel}$  ( $n - k - 1 = 2,15$ ), dan  $sig F < 10\%$  ( $0,000 < 0,10$ ). Hal ini

berarti secara simultan variabel lokasi, nilai pelanggan dan persaingan harga berpengaruh signifikan terhadap pengguna jasa transportasi.

### Uji t

Hasil regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis parsial disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji t**

Model	t	Sig
(Constant)	2.077	.041
Lokasi	2.231	.028
Nilai pelanggan	.874	.385
Persaingan harga	2.228	.028

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas  $89 - 3 = 86$ , dan taraf nyata 10% adalah 1,663. Nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_1$  ( $2,231 > 1,663$ ) dan Sig ( $0,028 < 0,10$ ), maka lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap pengguna jasa transportasi. Untuk nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_2$  ( $0,874 < 1,663$ ) dan Sig ( $0,385 > 0,10$ ), dengan demikian nilai pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengguna jasa transportasi. Untuk nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_3$  ( $2,228 > 1,663$ ) dan Sig ( $0,028 < 0,10$ ), dengan demikian persaingan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pengguna jasa transportasi.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Lokasi Terhadap Pengguna Jasa Transportasi

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh lokasi terhadap pengguna jasa transportasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (Uji t) dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,231 dan nilai  $t_{tabel}$  1,663, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,231 > 1,663$ ) dengan nilai Signifikan sebesar  $0,028 < 0,10$ , sehingga hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap pengguna jasa transportasi (Y) pada PT. Palapa Medan.

Lokasi mempengaruhi pelanggan untuk memilih jasa transportasi yang akan digunakannya karena keterjangkauan lokasi, kelancaran menuju lokasi dan kedekatan dengan kedimanan pengguna jasa transportasi. Dalam PT. Palapa Medan lokasi sangat diperhatikan dengan baik sehingga berperan dalam meningkatkan jumlah penumpang.

#### Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Pengguna Jasa Transportasi

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap pengguna jasa transportasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (Uji t) dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,874 dan nilai  $t_{tabel}$  1,663, maka nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,874 < 1,663$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,385 > 0,10$ , sehingga hasil penelitian menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap pengguna jasa transportasi (Y) pada PT. Palapa Medan.

Nilai pelanggan tidak mempengaruhi minat pelanggan untuk memilih jasa transportasi yang akan digunakannya karena harga belum tentu menjamin kenyamanan pelanggan



selama dalam perjalanan, begitu juga dengan pelayanan yang diberikan kadang tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan. Profesionalisme karyawan di loket, kernet maupun sopirnya dalam bekerja yaitu masih terkesan sembrono dan tidak maksimal dalam memberikan informasi baik jadwal keberangkatan, maupun jadwal tiba kendaraan. Dalam PT. Palapa Medan, nilai pelanggan sangat penting, karena dengan pemberian kenyamanan, sopan, tanggap harus benar-benar diperhatikan dengan baik agar berperan dalam meningkatkan jumlah penumpang.

### **Pengaruh Persaingan Harga Terhadap Pengguna Jasa Transportasi**

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan adanya pengaruh persaingan harga terhadap pengguna jasa transportasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (Uji t) dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,228 dan nilai  $t_{tabel}$  1,663, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,228 > 1,663$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,028 < 0,10$ , sehingga hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persaingan harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap pengguna jasa transportasi (Y) pada PT. Palapa Medan.

Persaingan harga mempengaruhi pelanggan untuk memilih jasa transportasi yang akan digunakannya disebabkan keterjangkauan harga yang ditawarkan kepada konsumen, adanya kesesuaian layanan dengan tarif dan kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan. Dalam PT. Palapa Medan persaingan harga sangat diperhatikan dengan baik sehingga berperan dalam meningkatkan jumlah penumpang.

### **KESIMPULAN**

1. Hasil penelitian secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap pengguna jasa transportasi (Y) pada PT. Palapa Medan.
2. Hasil penelitian secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap pengguna jasa transportasi (Y) pada PT. Palapa Medan.
3. Hasil penelitian secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel persaingan harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap pengguna jasa transportasi (Y) pada PT. Palapa Medan.
4. Secara simultan variabel lokasi, nilai pelanggan dan persaingan harga berpengaruh signifikan terhadap pengguna jasa transportasi.

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang positif bagi PT. Palapa agar dapat terus meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi. Hal ini dimaksudkan guna tetap dapat menunjang kepuasan pengguna jasa. Diharapkan agar pihak PT. Palapa untuk dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan jasa dan SDM perusahaannya seiring berkembangnya zaman dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan peningkatan kemampuan individu secara berkala kepada para karyawan, sehingga pelayanan jasa akan terjalin lebih maksimal yang berdampak pada keuntungan perusahaan.

Lokasi dirasa sudah cukup baik karena letaknya mudah dijangkau, aman, dan nyaman bagi para pengunjung. Yang perlu diperhatikan memperluas lahan parkir karena itu merupakan faktor yang cukup penting agar dapat membuat para konsumen nyaman karena dilihat dari para konsumen yang datang tidak sebanding dengan jumlah kendaraan yang diparkir.

Sebagai penyedia jasa transportasi, maka PT. Palapa disarankan untuk mengembangkan sistem, fasilitas, dan peralatan transportasi dengan mengikuti teknologi yang terkini, agar menjadi perusahaan yang besar dan kuat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullatif. (2016). Pengaruh Harapan Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Pengguna Jasa Kereta Commuterline Jabodetabek. Skripsi. Fakultas Ekonomi Manajemen. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fitri, Wika. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Bandara Kualanamu. Departemen Manajemen. Universitas Sumatera Utara.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP. Universitas Diponegoro.
- Gugun. (2015). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung, Linda Karya.
- Harding. (2012). Manajemen Operasi Untuk Meraih Keunggulan Kompetitif. Jakarta: PT. PPM Anggota Ikapi.
- Hasan. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Kasmir. (2016). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2017). Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Benjamin Molan Dan Hendra Teguh. Jakarta: Edisi Milenium.
- Mardikawati dan Farida (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Jurusan Yogyakarta – Cilacap). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 2 No. 1. Maret 2013.
- Olson, P. (2010). Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Palilati, Alida. (2017). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap. Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. Jurnal Ekonomi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Prasetio, Ari. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap. Kepuasan Pelanggan, Manajemen Analisis Jurnal. Vol. 4, No. 14, Page 4 -. 30.
- Sabran, Bob. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sintya, L. I., Lopian, S. L. H. V. Joyce dan Karuntu, M. M. dkk (2018), Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado. Jurnal EMBA. Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1778 – 1787. ISSN 2303-1174.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ketigabelas. Bandung: Alfabeta.
- Trijono, Rachmat, (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta, Papas Sinar.
- Umar, Husein. (2017). Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Winarto, W. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.