

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi JNE

Marhumi · Kusnadi · Mila Camelia Nafira

Accepted: 15 Mei 2025 / Published online: 30 Juni 2025

Abstrak

Latar Belakang: Jumlah pengiriman pada jasa ekspedisi JNE Agen Cibat Purwokarta dari tahun 2021 hingga 2023 cenderung mengalami penurunan tiap tahunnya, meskipun tingkat penurunan tersebut tidak terlalu besar. Salah satu dugaan penyebabnya adalah lokasi agen yang kurang strategis dan tidak mudah diakses oleh konsumen.

Tujuan: Untuk mengetahui gambaran lokasi JNE Agen Cibat Purwokarta, gambaran keputusan penggunaan jasa oleh konsumen, dan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE Agen Cibat Purwokarta.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen JNE, dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling menggunakan pendekatan incidental sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis korelasi, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2), menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil Penelitian: Lokasi memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE Agen Cibat Purwokarta. Besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 60,5%, sementara 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Keaslian/Novelty Penelitian: Penelitian ini menyoroti pengaruh lokasi fisik terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi di tingkat agen lokal, yang masih jarang menjadi fokus kajian dalam konteks logistik mikro di Indonesia.

Kata Kunci: Keputusan Penggunaan Jasa; Ekspedisi; Konsumen

Komunikasi dilakukan oleh Marhumi

✉ Marhumi

marhumihilman99@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Indonesia

Kusnadi

kusnadi@stieb-perdanamandiri.ac.id

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Indonesia

Mila Camelia Nafira

milacamelia9i@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Indonesia

Pendahuluan

Transformasi digital yang pesat dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap bisnis global, termasuk di Indonesia (Chusumastuti dkk., 2023). Pertumbuhan ekonomi nasional yang terus meningkat turut mendorong pergeseran dari sistem bisnis konvensional ke arah digital (Sulistyawati, 2024), salah satunya tercermin dalam lonjakan aktivitas *e-commerce* (Riswanto dkk., 2024). Perubahan ini berdampak langsung pada peningkatan kebutuhan akan layanan pengiriman barang atau ekspedisi (Siburian dkk., 2021). Dalam konteks tersebut, industri jasa kurir menjadi komponen vital dalam mendukung kelancaran distribusi barang dari pelaku usaha kepada konsumen, serta memperkuat infrastruktur logistik nasional (Firdausy, 2021).

Sayangnya, kinerja logistik Indonesia masih menghadapi tantangan besar. Berdasarkan laporan *Logistics Performance Index* (LPI) tahun 2018, Indonesia berada di peringkat ke-46 dari 160 negara, dengan skor 3,15 dari skala 5. Posisi ini tertinggal dari negara-negara Asia Tenggara lainnya, seperti Singapura (peringkat 7), Vietnam (39), dan Thailand (41). Selain itu, tingginya biaya logistik nasional yang mencapai 23,5% dari PDB pada kuartal I tahun 2021 menjadi kendala utama dalam meningkatkan efisiensi rantai pasok, jauh dibandingkan dengan Malaysia yang hanya sebesar 13%. Meski demikian, sektor logistik Indonesia diproyeksikan tumbuh signifikan dengan CAGR sebesar 7,9%, dan nilai pasar yang diperkirakan mencapai US\$300,3 miliar pada tahun 2024.

Fenomena ini sejalan dengan hasil *Top Brand Award* 2023, yang menunjukkan merek-merek jasa kurir dengan tingkat kepercayaan dan preferensi tertinggi dari konsumen Indonesia. Data berikut memperlihatkan perubahan peringkat indeks dari lima merek jasa ekspedisi terbaik selama dua tahun terakhir:

Tabel 1 *Top Brand Award* 2022-2023 di Indonesia Kategori Jasa Kurir

Brand	Peringkat <i>Top Brand Index</i>	
	2022	2023
J&T Express	39,30%	33,30%
JNE Express	23,10%	29,10%
TIKI	11,10%	10,60%
Pos Indonesia	8,50%	7,30%
DHL	6,90%	7,20%

Data tersebut menunjukkan dominasi dua merek utama, yaitu J&T Express dan JNE Express, yang bersaing ketat dalam merebut pangsa pasar jasa pengiriman di Indonesia. Di tingkat lokal, seperti Kabupaten Purwakarta, pertumbuhan pesat sektor digital dan *e-commerce* turut mendorong perkembangan layanan ekspedisi. Di Kecamatan Cibat, persaingan antar penyedia jasa ekspedisi kian meningkat,

dengan JNE sebagai salah satu pemain dominan yang memiliki jumlah agen terbanyak.

Namun demikian, JNE Agen Cibatu menghadapi tantangan tersendiri. Meskipun telah beroperasi sejak tahun 2006 dan menyediakan berbagai jenis layanan pengiriman seperti SS, YES, REG, dan OKE, agen ini mengalami penurunan volume pengiriman setelah melakukan perpindahan lokasi pada tahun 2020 ke tempat yang kurang strategis. Lokasi baru yang dinilai sulit dijangkau oleh konsumen berimplikasi pada penurunan kinerja pengiriman, terutama dalam dua tahun terakhir. Berikut disajikan data volume pengiriman JNE Agen Cibatu dari tahun 2021 hingga 2023:

Tabel 2 Data Volume Pengiriman Pada JNE Agen Cibatu Purwakarta Dari Tahun 2021 - 2023

No	Bulan	Tahun		
		2021	2022	2023
1	Januari	300	223	237
2	Februari	200	170	200
3	Maret	311	198	200
4	April	250	226	185
5	Mei	200	153	174
6	Juni	222	219	184
7	Juli	256	229	200
8	Agustus	247	252	274
9	September	230	242	271
10	Oktober	250	256	211
11	November	203	205	179
12	Desember	223	251	200
	Total	2896	2624	2515

Tabel 2 menunjukkan bahwa volume pengiriman mengalami tren penurunan dari tahun 2021 ke 2023. Penurunan tersebut diduga kuat disebabkan oleh pemindahan lokasi usaha ke daerah yang kurang strategis, sehingga menyulitkan akses bagi pelanggan. Wawancara dengan pemilik agen memperkuat temuan ini, di mana perpindahan lokasi menyebabkan penurunan jumlah konsumen tetap. Di sisi lain, meningkatnya jumlah pesaing turut memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih layanan pengiriman. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, lokasi usaha menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, khususnya pada sektor jasa seperti ekspedisi (Afinia, 2025).

Secara teoretis, lokasi memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Menurut Rusdi (2019) dan Arisana (2024), lokasi sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan profitabilitas jangka pendek maupun panjang.

Hurriyati (2019) juga menyatakan bahwa lokasi dan saluran distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang efektif dalam menyampaikan jasa kepada konsumen. Selain itu, penelitian oleh Gultom (2020) membuktikan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, kajian empiris terhadap aspek lokasi menjadi relevan, terutama dalam konteks jasa ekspedisi yang sangat bergantung pada kecepatan, kemudahan akses, dan kenyamanan layanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor lokasi yang paling memengaruhi preferensi konsumen terhadap JNE Agen Cibatu di tengah ketatnya persaingan industri ekspedisi. Lebih jauh, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha ekspedisi dalam menentukan dan menata lokasi layanan agar tetap relevan dan kompetitif di era digital.

Kontribusi yang ditawarkan dari penelitian ini mencakup tiga aspek utama. Pertama, dari sisi teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian jasa, khususnya dalam konteks sektor ekspedisi di daerah. Kedua, dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi manajemen JNE dan penyedia jasa serupa dalam menyusun strategi lokasi usaha yang lebih optimal. Ketiga, dari sisi kebijakan lokal, temuan ini berpotensi memberikan masukan bagi pemerintah daerah atau pemangku kepentingan dalam merancang kebijakan tata ruang dan dukungan infrastruktur logistik untuk mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis digital.

Dengan mempertimbangkan kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam pemilihan layanan ekspedisi, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Selain memberikan gambaran nyata terhadap kondisi jasa kurir di tingkat lokal, studi ini juga menjawab kebutuhan literatur empiris yang menyoroti dampak strategi lokasi terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, pada bagian berikutnya akan dibahas landasan teori yang mendasari penelitian ini.

Lokasi

Variabel lokasi memiliki peran strategis dalam memengaruhi keberhasilan sebuah bisnis jasa, termasuk dalam industri ekspedisi. Menurut Rusdi (2019), lokasi atau *place* merupakan letak di mana sebuah perusahaan atau industri berada, yang memiliki nilai penting terhadap penjualan dan pencapaian laba, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Sejalan dengan itu, Hurriyati (2019) menyatakan bahwa tempat merupakan gabungan antara lokasi fisik dan keputusan saluran distribusi, yang mencakup bagaimana penyampaian jasa dilakukan kepada konsumen serta sejauh mana lokasi tersebut strategis. Bahkan, dalam konteks

saluran distribusi, Hurriyati (2019) mengidentifikasi tempat sebagai bentuk dari *channeling* baik itu saluran langsung (*zero channel*), dua saluran (*two channels*), maupun multi saluran (*multi channels*). Lebih lanjut, Hurriyati (2019) mengemukakan tujuh indikator penting dalam menentukan lokasi usaha, yaitu: (1) aksesibilitas lokasi terhadap transportasi umum, (2) visibilitas lokasi yang mudah terlihat dari jalan, (3) lalu lintas yang menciptakan peluang *impulse buying* namun juga bisa menjadi hambatan bila terlalu padat, (4) ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman, (5) potensi ekspansi usaha di masa mendatang, (6) kesesuaian lingkungan sekitar dengan karakteristik jasa yang ditawarkan, dan (7) tingkat persaingan dengan bisnis sejenis di lokasi tersebut. Ketujuh indikator tersebut menjadi acuan penting dalam mengukur persepsi konsumen terhadap lokasi, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan suatu jasa.

Keputusan penggunaan

Keputusan penggunaan jasa atau produk merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Sari, 2020). Keputusan pembelian merupakan proses integratif yang digunakan konsumen untuk menggabungkan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku sebelum memilih salah satu di antaranya (Arfah, 2022). Sopiyan (2020) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil integrasi informasi untuk memilih alternatif terbaik dan dari kesadaran akan kebutuhan, sedangkan dalam buku (Al Idrus dkk., 2021) menekankan pentingnya adanya pilihan dalam proses tersebut. Indikator keputusan penggunaan jasa mencakup tindakan memilih, membeli, mengambil keputusan, serta kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut, indikator dari keputusan penggunaan jasa dapat diidentifikasi sebagai: memilih layanan yang dianggap paling sesuai, membeli atau menggunakan layanan tersebut, mengambil keputusan berdasarkan evaluasi pribadi, serta berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen.

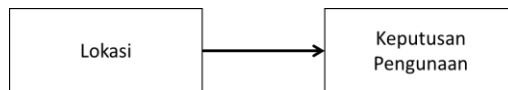
Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi JNE di Cibatu, Purwakarta

Lokasi merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa, termasuk jasa ekspedisi (Putri dkk., 2020). Lokasi yang strategis memudahkan akses dan meningkatkan minat penggunaan, sedangkan lokasi yang sulit dijangkau menurunkan ketertarikan konsumen (Hurriyati, 2019). Dalam strategi pemasaran, lokasi memiliki peran penting karena berpengaruh terhadap efisiensi waktu, kenyamanan, dan biaya akses (Rusdi, 2019)

Penelitian terdahulu oleh Gultom (2020) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh temuan-temuan lain yang menyatakan bahwa aksesibilitas, visibilitas, lingkungan sekitar, serta keberadaan pesaing menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks JNE Agen Cibatu Purwakarta, penurunan volume pengiriman yang terjadi sejak tahun 2021 hingga 2023 diduga disebabkan oleh perpindahan lokasi agen ke tempat yang kurang strategis, sehingga menyulitkan konsumen dalam mengakses layanan. Kondisi ini memperkuat pentingnya peran lokasi sebagai salah satu determinan keputusan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a: Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi JNE Agen Cibatu, Purwakarta.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Menurut Arif Rachman (2016) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE Agen Cibatu, Purwakarta. Objek penelitian adalah variabel lokasi dan keputusan penggunaan jasa, dengan subjek penelitian yaitu konsumen JNE Agen Cibatu. Populasi bersifat tak hingga, dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik agen dan kuesioner kepada konsumen. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, serta dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan *software SPSS* untuk menguji pengaruh antar variabel.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden, terdiri atas 16 item untuk variabel lokasi dan 7 item untuk keputusan penggunaan. Hasil uji menunjukkan seluruh item valid dan layak digunakan. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan *SPSS 25.0* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada kedua variabel berada di atas standar minimum, sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Janna & Herianto, 2021). Hasil lengkap disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Lokasi	0,920	Reliabel
Keputusan Penggunaan	0,888	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, instrumen variabel Lokasi dan Keputusan Penggunaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yang menunjukkan keduanya reliabel. Variabel Lokasi memperoleh nilai 0,920 dari 16 item, sedangkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,888 dari 7 item pernyataan, sehingga seluruh instrumen layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak (Sujarweni dkk., 2021). Distribusi normal penting terutama dalam analisis statistik parametrik seperti regresi linier dan uji-t. Uji ini dapat dilakukan dengan metode statistik seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk, serta melalui visualisasi seperti histogram atau normal probability plot. Jika nilai signifikansi (Sig.) dari uji lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.

Tabel 4 Uji Normalitas

		Lokasi	Keputusan Penggunaan
N		96	96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	42,19	23,92
	<i>Std. Deviation</i>	9,689	5,568
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,083	,082
	<i>Positive</i>	,078	,082
	<i>Negative</i>	-,083	-,081
<i>Test Statistic</i>		,083	,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097 ^c	,112 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>			
<i>b. Calculated from data.</i>			
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>			

Berdasarkan tabel 4, diperoleh hasil perhitungan dari variabel Lokasi dengan kaidah keputusannya nilai Asymp Sig. (2- tailed) $0,97 > 0,05$ maka terima H_a tolak H_0 , artinya data Berdistribusi normal. Dan untuk nilai variabel keputusan penggunaan nilai sig $0,112 > 0,05$ maka terima H_a tolak H_0 , artinya data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dan dependen (Gunawan, 2018). Berdasarkan hasil uji, nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,416, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari linearitas, sehingga hubungan antara variabel Lokasi dan Keputusan Penggunaan dinyatakan linear. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi linearitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis Korelasi

Tabel 5 Uji Korelasi

<i>Correlations</i>			
Lokasi	<i>Pearson Correlation</i>	Total_X	Total_Y
		1	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Keputusan Penggunaan	<i>Pearson Correlation</i>	,778**	1
		Sig. (2-tailed)	,000
	N	96	96

******. *Correlation is significant at the 0.01 level (2- tailed).*

Analisis Korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Dalam hal ini, analisis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel Lokasi (X) dan Keputusan Penggunaan (Y). Hasil uji korelasi Pearson pada Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,778 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut berada pada rentang 0,60–0,799, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat dan positif. Artinya, semakin strategis lokasi, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan penggunaan. Selain itu, nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6 Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficient		t	sig.	
	Unstandardized Coefficient				Standardized Coefficient Beta
	B	Std.Error			
(Constant)	1,151	1,929	,597	,552	
Keputusan Penggunaan	,415	,035	,778	12,010 ,000	

Analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa konstanta (a) sebesar 1,151 dan koefisien regresi (b) untuk variabel Lokasi (X) sebesar 0,415. Dengan demikian, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 1,151 + 0,415X,$$

Itu berarti setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Lokasi akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,415 satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara Lokasi dan Keputusan Penggunaan bersifat positif, yaitu semakin strategis atau baik lokasi, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE Agen Cibat, Purwakarta.

Uji Signifikansi (t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel Lokasi secara signifikan memengaruhi Keputusan Penggunaan. Hasil pengujian menunjukkan nilai $t_{hitung} = 12,010$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,661$ dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 94. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa ekspedisi JNE di Agen Cibat, Purwakarta.

Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 7 Uji Determinasi (r^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,605	,601	3,516
a. Predictors: (Constant), Lokasi				

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam model regresi.

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,605, yang berarti bahwa 60,5% variasi Keputusan Penggunaan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi (X), sedangkan 39,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Jika dikaitkan dengan interpretasi nilai R yang berada pada rentang 0,60–0,799, maka hubungan antara Lokasi dan Keputusan Penggunaan tergolong kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi, khususnya pada JNE Agen Cibat, Purwakarta. Lokasi yang mudah dijangkau, berada di area yang ramai, dan memiliki aksesibilitas tinggi terbukti mendorong peningkatan intensi penggunaan layanan oleh konsumen. Hal ini memperkuat asumsi bahwa faktor geografis dan kenyamanan akses fisik masih menjadi pertimbangan utama dalam industri jasa ekspedisi, meskipun layanan digital telah berkembang pesat.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Hurriyati (2019) dan Gultom (2020) yang menyatakan bahwa lokasi strategis berperan penting dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Keduanya menyimpulkan bahwa lokasi yang dekat dengan konsumen, mudah ditemukan, serta berada pada titik lalu lintas tinggi menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Selain itu, kontribusi lokasi sebesar 60,5% terhadap keputusan penggunaan menunjukkan bahwa faktor ini bukan hanya pelengkap, melainkan menjadi salah satu penentu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, strategi penentuan lokasi usaha ekspedisi perlu dipertimbangkan secara serius, termasuk faktor akses transportasi, kedekatan dengan pemukiman, dan potensi lalu lintas konsumen.

Secara manajerial, hasil ini memberikan implikasi penting bagi JNE dan pelaku usaha sejenis untuk terus mengevaluasi dan mengoptimalkan lokasi outlet atau agen mereka. Pemilihan lokasi yang kurang tepat dapat mengurangi daya saing, meskipun layanan yang diberikan sudah baik. Sebaliknya, lokasi yang unggul dapat menjadi pembeda signifikan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri logistik dan pengiriman barang.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE Agen Cibat Purwakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 60,5%. Konsumen menilai lokasi JNE Agen Cibat strategis karena memiliki rambu petunjuk yang jelas dan akses lalu lintas yang baik, meskipun masih terdapat kekurangan seperti keterbatasan lahan parkir dan jauhnya dari pusat fasilitas umum.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah pentingnya peningkatan aspek lokasi secara menyeluruh, terutama dalam penyediaan fasilitas parkir yang memadai dan kemudahan akses bagi pengguna jasa. Peningkatan ini dapat mendorong keputusan konsumen untuk terus menggunakan layanan ekspedisi.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya berfokus pada satu agen JNE di Cibatu Purwakarta dan hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu lokasi, tanpa mempertimbangkan variabel lain seperti harga, pelayanan, atau promosi.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan objek diperluas ke beberapa agen ekspedisi lainnya dan menambahkan variabel lain yang relevan agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi.

Daftar Pustaka

- Afinia, K. (2025). Strategi Promosi Jasa Pengiriman “Jastip Kaptenko” Di Era Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Layanan Sejenis Di Kota Pekalongan. Universitas Islam Sultan Agung Semarang, <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/40385>
- Al Idrus, S., & Mm, M. A. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep Danteori: Media Nusa Creative (Mnc Publishing). <https://books.google.co.id/>
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk: Pt Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?hl>
- Arif Rachman , E. Y., Andi Ilham Samanlangihery Purnomo. (2016). Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, Bandung. <https://www.researchgate.net/profile/HeryPurnomo/publication/377469385>
- Arisana, V. (2024). Pengaruh Lokasi, Keunikan Dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Membangun Daya Saing Perusahaan. Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta, 2(2), 70-80. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i2.153>
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan Digital Dan Transformasi Ekonomi: Menganalisis Dampak E-Commerce Terhadap Industri Tradisional. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science, 1(03), 173-185. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.508>
- Firdausy, C. M. (2021). Memajukan Logistik Indonesia Yang Berdaya Saing: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan

- Ismaliyah Medan. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen, 6(1), 44-53. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.36>
- Gunawan, C. (2018). Mahir Menguasai Spss (Mudah Mengolah Data Dengan Ibm Spss Statistic 25): Deepublish.
- Hurriyati, R. (2019). Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen (Fokus Pada Konsumen Kartu Perbankan). Ed. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/6696/>
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Putri, S. E., & Firdaus, T. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di Pt. Zataka Expressindo Utama. Matua Jurnal, 2(4), 353-370. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/225>
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis Di Era Digital: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 83-88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Siburian, W., & Kartika, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Di Perawang. Paper Presented At The Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel. <https://journal.ukrim.ac.id/index.php/>
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Co Management, 3(2), 471-478. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v3i2.417>
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). The Master Book Of Spss: Anak Hebat Indonesia.
- Sulistiyawati, U. S. (2024). Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Platform E-Commerce: Studi Kasus Tokopedia. Jurnal Manajemen Dan Teknologi, 1(1), 43-56. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i1.776>
- Top Brand Index (2023). Kategori Service Jasa Kurir. <https://www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index>. [30september 2023]