

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, KINERJA PELAYANAN, DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI JASA PENGIRIMAN PADA PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT DI PONTIANAK

Fitriani

Email: aimieng37@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kinerja pelayanan dan harga kompetitif terhadap minat menggunakan kembali jasa pengiriman pada PT. Citra Van Titipan Kilat di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat di Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 125 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *brand image*, kinerja pelayanan dan harga kompetitif PT. Citra Van Titipan Kilat di Pontianak yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan kembali.

KATA KUNCI: *Brand Image*, Kinerja Pelayanan, Harga Kompetitif dan Minat Menggunakan Kembali

PENDAHULUAN

Pada saat ini industri jasa pengiriman semakin diminati setiap harinya oleh kalangan masyarakat di seluruh Indonesia, terutama pada jaman modern saat ini. Jasa pengiriman akan menjadi solusi bagi mereka yang menyukai kemudahan dan kepraktisan dalam mengirimkan suatu barang, selain itu jasa pengiriman juga sangat efektif dan efisien bagi masyarakat. Di Pontianak terdapat banyak perusahaan jasa pengirim yang dipercaya memiliki kualitas jasa pengiriman yang memudahkan pelanggan untuk memilih jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama membuat perusahaan melakukan berbagai cara untuk memenangkan persaingan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat menggunakan kembali adalah *brand image* yang diberikan.

Brand Image adalah merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasikan oleh konsumen. Kinerja pelayanan juga berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali. Kinerja pelayanan yang baik tentu

dapat menimbulkan rasa minat untuk menggunakan jasa perusahaan. Mengingat saat ini masyarakat menuntut kinerja pelayanan yang berkualitas, maka perusahaan harus memberikan kinerja pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kinerja pelayanan harus mampu memberikan kesan positif terhadap masyarakat serta mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan sehingga menimbulkan minat pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang.

Keberadaan jasa pengiriman barang tidak hanya memudahkan masyarakat umum bisa juga bagi pelaku bisnis. Para pelaku bisnis, terutama pelaku bisnis *online* atau *e-commerce* menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengirimkan barang untuk pelanggannya ke seluruh Indonesia hingga ke luar negeri.

Perusahaan jasa kurir sekarang ini sangat banyak, konsumen akan lebih selektif dalam memilih jasa kurir yang akan digunakan. Banyak pertimbangan yang akan dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, perusahaan jasa kurir yang terdapat di kota Pontianak meliputi antara lain JNE, J&T, Mitra Jasa Satria, dan sebagainya. Dengan banyaknya alternatif pilihan jasa pengiriman yang ada menuntut konsumen untuk menentukan strateginya sendiri dalam memilih jasa pengiriman apa yang akan digunakan, misalnya kinerja pelayanan yang diberikan, dan tentunya harga juga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan saat konsumen akan memutuskan dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Apabila perusahaan dapat memberikan harga yang relatif murah disertai pelayanan yang baik maka dapat dipastikan pelanggan akan merasa puas dan percaya kepada perusahaan sehingga menimbulkan minat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa pengiriman pada perusahaan tersebut.

KAJIAN TEORITIS

1. *Brand Image*

Brand Image adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi juga pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand Image* menurut Fandy Tjiptono, Ph.D (2011:112) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan

untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu.

Sedangkan pengertian *Brand image* menurut Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasnawati (2015) *brand image* mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan selalu memainkan penting peran. Dan menurut Hasan (2013:210) *Brand Image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.

2. Kinerja Pelayanan

Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggung jawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya. Pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Lovelock (2007:190), service adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dapat dirasakan atau dialami. Kinerja Pelayanan menurut Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto (2013:2) adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin Perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Purwanto (2015:89) menyatakan bahwa kinerja pelayanan merupakan ukuran kualitas jasa atau pelayanan adalah kinerja dari jasa atau pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilaikualitas dari pelayananyang benar- benar mereka rasakan.

3. Harga Kompetitif

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan hasil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Penetapan harga kompetitif adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menggunakan pesaing atau rata-rata industri sebagai benchmark untuk menetapkan harga.

Mereka mungkin akan menetapkan harga yang lebih tinggi, di sekitar, atau lebih rendah daripada rata-rata pesaing. Harga adalah faktor penting bagi permintaan. Harga Kompetitif menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma (2011:169) harga adalah nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang.

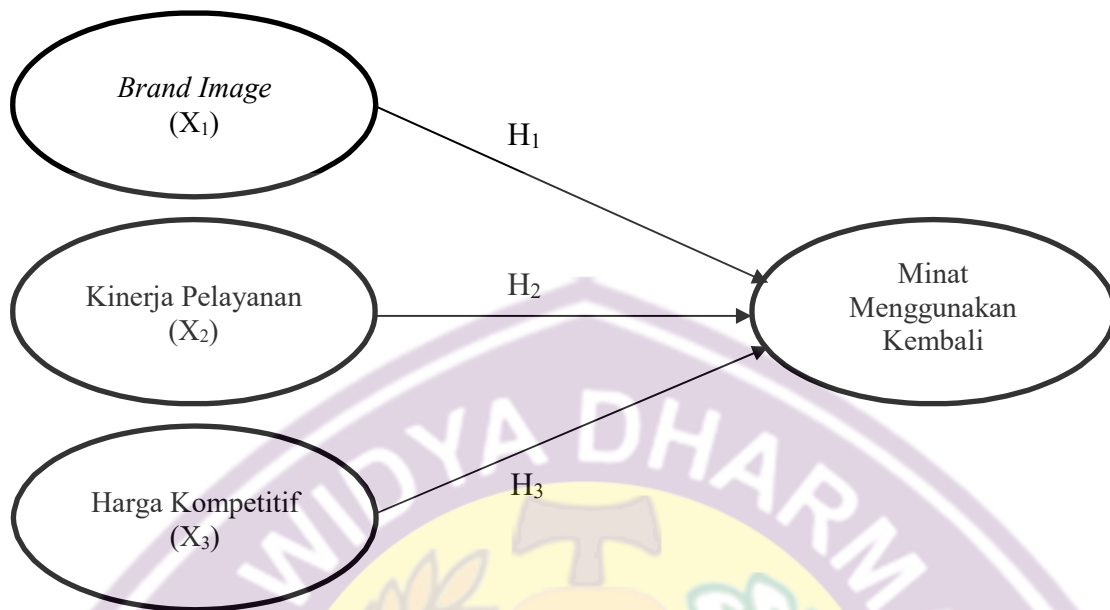
4. Minat Menggunakan Kembali

Minat Menggunakan Kembali adalah menggunakan lagi suatu barang atau jasa lebih dari satu kali. Ini mencakup menggunakan kembali secara konvensional dimana barang atau jasa di pakai lagi. Menurut Adhi Prakosa dan Dimas Jati Wintaka (2020), minat dapat diartikan sebagai salah satu tindakan ketertarikan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dijadikan dasar dari pengambilan keputusan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis.

Faktor keyakinan, kepercayaan dan sikap menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan sehingga menimbulkan niat untuk membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Hsu, Chang, Chu, dan Lee (2014) Minat pembelian ulang merupakan faktor penting setelah terjadinya pergeseran yang signifikan dimana awalnya perusahaan hanya fokus untuk membentuk keputusan pembelian konsumen menjadi bagaimana cara mendorong konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembelian. Dan menurut Durianto (2013) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

PT Citra Van Titipan Kilat di Pontianak memiliki *brand image*, kinerja pelayanan dan harga kompetitif yang baik dikalangan pelanggan. Oleh sebab itu, *brand image*, kinerja pelayanan dan harga kompetitif memiliki pengaruh terhadap minat

menggunakan kembali pada PT Citra Van Titipan Kilat di Pontianak. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1.



GAMBAR 1
Kerangka Berpikir

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan kembali jasa pengiriman PT. Citra Van Titipan Kilat, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti *brand image*, kinerja pelayanan, dan harga kompetitif. *Brand Image* akan mempengaruhi pola pikir konsumen. Konsumen akan mencari informasi sebelum memutuskan untuk menggunakan kembali jasa pengiriman yaitu dengan mencari informasi mengenai *image* jasa pengiriman, jika *image* bagus maka akan mempengaruhi minat menggunakan kembali jasa pengiriman. Faktor kedua adalah kinerja pelayanan, jika kinerja pelayanan yang bagus akan meningkatkan minat menggunakan kembali pada jasa pengiriman PT. Citra Van Titipan Kilat. Faktor ketiga adalah harga kompetitif, mereka mungkin akan menetapkan harga yang lebih tinggi, di sekitar, atau lebih rendah daripada rata-rata pesaing. PT. Citra Van Titipan Kilat menetapkan harga lebih murah, harga konsisten, dan kesesuaian harga dengan produk. Harga adalah faktor penting bagi permintaan harga juga mempengaruhi minat menggunakan kembali pada jasa pengiriman PT. Citra Van Titipan Kilat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kausalitas, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan rating scale. Populasi yang digunakan adalah jumlah pelanggan pada PT. Citra Van Titipan Kilat di Pontianak pada tahun 2022 dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden menggunakan teknik purposive sampling adalah pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Dengan bobot nilai 1 sampai dengan 10, alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Untuk mengetahui bagaimana variabel *brand image*, kinerja pelayanan dan harga kompetitif yang mempengaruhi minat menggunakan kembali jasa pengiriman pada PT. Citra Van Titipan Kilat di Pontianak, maka penulis melakukan analisis tanggapan yang diberikan oleh responden pada masing-masing indikator variabel yang diukur berdasarkan variabel. Berikut ini merupakan hasil analisis tanggapan yang diberikan responden mengenai variabel *brand image*, kinerja pelayanan dan harga kompetitif yang mempengaruhi minat menggunakan kembali jasa pengiriman pada PT. Citra Van Titipan Kilat di Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
Rekapitulasi Tanggapan Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
<i>Brand Image</i>			
Reputasi Merek.	926	92,60	94,13
Reputasi Pelanggan.	936	93,60	
Reputasi Pemakai.	962	96,20	
KESIMPULAN : PERSEPSI ANGGOTA SETUJU TERHADAP BRAND IMAGE			
Kinerja Pelayanan			
Kualitas.	882	88,20	89,00
Kuantitas.	862	86,20	

Ketepatan Waktu.	926	92,60	
KESIMPULAN : PERSEPSI ANGGOTA SETUJU TERHADAP KINERJA PELAYANAN			
Harga Kompetitif			
Harga Lebih Murah	962	96,20	
Harga Konsisten	862	86,20	91,67
Kesesuaian Harga Dengan Produk	926	92,60	
KESIMPULAN : PERSEPSI ANGGOTA SETUJU TERHADAP HARGA KOMPETITIF			
Minat Menggunakan Kembali			
Minat Transaksional			
Minat Referensial	936	93,60	89,78
Minat Preferensial	926	92,60	
Minat Eksploratif	862	86,20	
	867	86,70	
KESIMPULAN : PERSEPSI ANGGOTA SETUJU TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI			

Indeks jawaban rata-rata responden menunjukkan nilai sebesar 94,13 nilai ini berada pada rentang rata-rata 7,10-10,00 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi sangat setuju terhadap variabel *brand image*. Hal ini berarti responden sangat setuju terhadap keseluruhan pernyataan yang diberikan dan setuju bahwa PT. Citra Van Titipan Kilat di Pontianak memiliki semakin *brand image* dari PT. Citra Van Titipan Kilat di Pontianak dikenal oleh masyarakat luas maka semakin mempengaruhi minat menggunakan kembali pada Citra Van Titipan Kilat di Pontianak. Ini dapat dilihat dari pendapat-pendapat yang diberikan oleh pelanggan mengenai *brand image* PT. Citra Van Titipan Kilat di Pontianak. Pelanggan merasa bahwa setiap pengiriman barang melalui jasa PT. Citra Van Titipan Kilat aman sehingga memberikan kesan positif dimata pelanggan. PT. Citra Van Titipan Kilat memberikan jaminan garansi bagi barang yang hilang disebabkan oleh kelalaian pihak PT. Citra Van Titipan Kilat.

Indeks jawaban rata-rata responden menunjukkan nilai sebesar 89,00 nilai ini berada pada rentang rata-rata 7,10-10,00 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi sangat setuju terhadap variabel kinerja pelayanan. Hal ini berarti responden sangat setuju terhadap keseluruhan pernyataan yang diberikan bahwa PT. Citra Van Titipan Kilat di Pontianak memiliki kinerja pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan jasa pengiriman PT. Citra Van Titipan Kilat di Pontianak. Karyawan berkomunikasi kepada pelanggan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, sehingga setiap pelanggan yang datang merasa nyaman saat bertanya

mengenai PT. Citra Van Titipan Kilat. Pelanggan juga menilai perilaku karyawan yang sopan saat melayani pelanggan, hal ini sangat disukai oleh pelanggan sehingga mendapat penilaian kinerja pelayanan baik mengenai jasa PT. Citra Van Titipan Kilat. Pengiriman barang selalu datang tepat waktu sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan oleh petugas, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu barang dengan lama. Indeks jawaban rata-rata responden menunjukkan nilai sebesar 91,67, nilai ini berada pada rentang rata-rata 7,10-10,00 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi setuju terhadap variabel harga kompetitif. Hal ini berarti responden setuju terhadap keseluruhan pernyataan yang diberikan dan setuju bahwa PT. Citra Van Titipan Kilat di Pontianak memiliki harga yang terjangkau bagi pelanggan. Harga jasa pengiriman PT. Citra Van Titipan Kilat lebih murah dari jasa pengiriman lainnya sehingga membuat pelanggan selalu menggunakan jasa PT. Citra Van Titipan Kilat. Harga tetap tidak berubah-ubah, hal ini membuat pelanggan bertahan memakai jasa pengiriman PT. Citra Van Titipan Kilat dan harga yang ditawarkan sesuai dengan barang yang dikirim dan menyesuaikan jarak tempuh barang yang akan dikirim.

Berikut ini merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel *brand image*, kinerja pelayanan, harga kompetitif dan minat menggunakan kembali yang digunakan penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

TABEL 2
Uji Asumsi Klasik

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
1. NORMALITAS Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. AUTOKORELASI Menggunakan metode uji Durbin-Watsin (DW test)	1,757 < 1,828 < 2,341	U < DW < 4-DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. HETEROKEDASTISITAS Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X1=0,446 X2=0,125 X3=0,185	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. MULTIKOLINEARITAS	Tolerance X1=0,676 X2=0,444	Tolerance	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF

	X3=0,345 VIF X1=1,479 X2=2,250 X3=2,896	>0,10 dan VIF <10,00	yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
5. UJI KORELASI Menggunakan metode <i>Pearson correlation</i>	X1=0,000 X2=0,000 X3=0,000	<0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. UJI KOEFISIEN DETERMINASI	0,825		Dapat disimpulkan sebesar 82.25 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. UJI F	0,000	Sig <0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
8. Uji T	Thitung X ₁ = 16,128; X ₂ = 2,157; X ₃ = 3,497; Sig(2tailed): X ₁ =0,000; X ₂ =0,033; X ₃ = 0,001;	Sig(2-tailed) < 0,05 t _{hitung} > t _{tabel}	diperoleh t _{tabel} sebesar 1,979 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena thitung lebih besar dari t _{tabel} dan nilai signifikansi < 0,05.

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov *test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,828 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah responden sebanyak 125 sampel. Maka diperoleh nilai *du* sebesar 1,757. Nilai DW 1,828 lebih besar dari batas atas (*du*) dan kurang dari (*4-du*) $4-1,757=2,243$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari *brand image*, kinerja pelayanan, harga kompetitif dan minat menggunakan kembali dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat.

Hasil uji koefisien korelasi diketahui bahwa memiliki kriteria nilai dan memiliki nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa

memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,825 atau 82,50 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image*, kinerja pelayanan, harga kompetitif mempengaruhi minat menggunakan kembali sebesar 82,50 persen sedangkan dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh F_{hitung} 196,229 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan *brand image*, kinerja pelayanan, harga kompetitif mempengaruhi minat menggunakan kembali pada PT. Citra Van Titipan Kilat di Pontianak secara bersamaan.

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014: 26).

Hasil pengujian pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 16,128 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,979. Berdasarkan nilai perhitungan diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($16,128 > 1,979$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel kinerja pelayanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,157 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,979. Berdasarkan nilai perhitungan diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,157 > 1,979$) dan nilai signifikan 0,033 lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel harga kompetitif menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,497 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,979. Berdasarkan nilai perhitungan diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,497 > 1,979$) dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistis yang telah diuraikan pada variabel *brand image*, kinerja pelayanan dan harga kompetitif terhadap minat menggunakan kembali pada PT. Citra Van Titipan Kilat Di Pontianak, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut: Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali pada PT. Citra Van Titipan

Kilat Di Pontianak. Variabel kinerja pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali pada PT. Citra Van Titipan Kilat Di Pontianak. Variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali pada PT. Citra Van Titipan Kilat Di Pontianak. Dalam penelitian ini tentu saja memiliki keterbatasan – keterbatasan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh peneliti lain pada masa mendatang agar memperoleh hasil yang optimal. Pada penelitian ini peneliti tidak menjamin responden menjawab jujur dan serius atas pernyataan yang diberikan, masih ditemukan responden yang menjawab kuesioner tidak lengkap serta kuesioner yang disebarkan tidak memuaskan peneliti. Pada penelitian ini peneliti juga membutuhkan waktu yang lebih dikarenakan tidak semua responden mau memberikan datanya.

Ada pun saran-saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian pada PT. Citra Van Titipan Kilat Di Pontianak adalah sebagai berikut, hendaknya PT. Citra Van Titipan Kilat Di Pontianak, lebih meningkatkan kembali reputasi merek agar dikalangan masyarakat luas dengan menjadi sponsor sebuah kegiatan agar nama PT. Citra Van Titipan Kilat Di Pontianak lebih dikenal masyarakat. Hendaknya PT. Citra Van Titipan Kilat Di Pontianak, lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan menyediakan fasilitas ruang tunggu yang bersih serta melayani pelanggan dengan sikap ramah serta sopan. Hendaknya PT. Citra Van Titipan Kilat Di Pontianak, mempertahankan harga kompetitif dengan memberikan potongan harga jasa kirim pada waktu tertentu dan memberikan kupon bagi yang menggunakan jasa pengiriman PT. Citra Van Titipan Kilat. Sebaiknya peneliti selanjutnya melampirkan dokumentasi berupa gambar dan wawancara agar lebih memperkuat penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Cahyani, Khoiriyah Indra dan Sutrasnawati, RR Endang. “*Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*”. *Management Analysis Journal* Vol 5 No 4 (2015).
- Durianto, dkk. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Hasan, Ali. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta. CAPS, 2013.
- Hsu, M., Chang,C.,Chu,K., dan Lee.Y “ *Perspectives of Delone & MC Lean Is Succes*

Model and Trust. Computers in Human Behavior” (2014).

Nugroho, A. W., & Sudaryanto, B. (2013). *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. Diponegoro Journal Of Management*, Vol 2 (3).

Prakosa, Adhi dan Wintaka, Dimas Jati.” Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat penggunaan ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta”. *The Journal Of* Vol.3, No.1 (2020).

Purwanto,A.B. “*Pengaruh Service Performance dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen*”. *Jurnal Ekonomi* Vol.10 (2015).

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2014.

