



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
ISSN Online : 2685-2446

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang

Kharisma Nawang Sigit⁽¹⁾, Arina Hidayati⁽²⁾

⁽¹⁾Universitas Selamat Sri, ⁽²⁾Universitas Selamat Sri

⁽¹⁾kharisma04337@gmail.com, ⁽²⁾hidayatiarina93@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 24 Juni 2022
Disetujui pada 30 Juni 2022
Dipublikasikan pada 30 Juni 2022

Kata Kunci:

Keputusan Penggunaan
Kualitas Pelayanan, Harga,
Promosi

ABSTRAK

Kharisma Nawang Sigit, Arina Hidayati Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang. Program Studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi. Universitas Selamat Sri (UNISS) Kendal. 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang, untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang, untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang, Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan penggunaan jasa di PT. Pos Indonesia (Persero) dari bulan Januari sampai Mei 2021. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan accidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa.

PENDAHULUAN

Era pandemi Covid-19 sekarang mengakibatkan perkembangan industri jasa pengiriman barang meningkat dengan pesat disebabkan oleh perubahan budaya masyarakat yang menginginkan serba praktis, cepat dan tidak ada kontak langsung. Permintaan konsumen yang semakin meningkat dalam jasa pengiriman barang, menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar jasa untuk bersaing dan bertahan. Menghadapi kenyataan banyaknya jasa pengiriman barang yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing-pesaing baru, dampaknya adalah semakin banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang ditawarkan dalam bentuk yang beragam. Kondisi demikian membuat pelanggan dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya, sementara dipihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. POS, menunjukan adanya penurunan omset dari segi jasa pengiriman barang, oleh sebab itu penelitian ini diadakan guna mengetahui apa saja penyebab dari penurunan omset PT. POS tersebut.

Menurut Tjiptono (2005) Kualitas layanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan defenisi tersebut, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2005) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya yakni sebagai berikut: 1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjkan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. 2. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif)

dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. 3. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). 4. Empati (*empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. 5. Bukti fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Dimensi tangible dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator: (1) Ruang tunggu pelayanan, (2) Loker pelayanan, dan (3) Penampilan Petugas Pelayanan.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa harga merupakan suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang. Ada dua hal penting yang menyebabkan sebuah barang memiliki harga yaitu barang yang diperlukan karena memiliki kegunaan dan jumlah barang terbatas, sedangkan kebutuhan tidak terbatas jumlahnya. Kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008) yaitu, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan jadwal sampai yang ditawarkan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya

agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Hurriyati 2015). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) Hurriyati (2015), yaitu mencakup: periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi.

Menurut Kotler (2009) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel bebas atau lebih untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel terikatnya Ginting dan Situmorang (2008). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Harga (X2), variabel Promosi (X3) dan variabel Keputusan Penggunaan (Y).

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena arah dan fokus penelitian ini ialah uji teoritik, yang tiap tahap mengutamakan pengukuran rumus, penggunaan instrumen kuesioner dan data statistik Ginting dan Situmorang (2008). Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pos Indonesia Kecamatan Reban Kabupaten Batang. Waktu penelitian dilakukan selama bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2021.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan penggunaan jasa di PT. Pos Indonesia (Persero) yaitu 9.618 dengan jumlah rata-rata setelah dibagi menjadi 12 Bulan sebanyak 801 orang perbulannya yang berasal dari PT. Pos Indonesia (Persero) dari Januari sampai Mei 2021.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan penggunaan jasa di PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang. Jumlah data sampel 88 orang. Skala pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Ginting dan Situmorang, 2008).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Kuesioner, Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pernyataan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya

(Sugiyono, 2012).

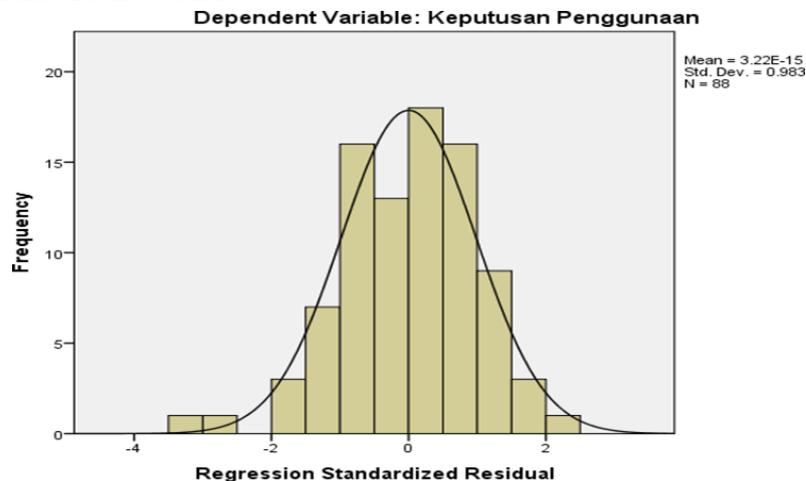
Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan kepada pelanggan yang pernah melakukan penggunaan di PT. Pos Indonesia yang telah ditetapkan menjadi sampel atau responden.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel (pengganggu) dependen dan independen atau keduanya memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan dengan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogrov-Smirnov. Pendekatan Histogram Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berdasarkan gambar terlihat bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri ataupun melenceng ke kanan. Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0.200, ini berarti nilainya diatas nilai signifikan 5% (0.05). Dengan kata lain variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah nilai dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Data yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Jika hasilnya membentuk pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26132498
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.048
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Gambar dibawah, menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel independen > 0,1 dan nilai VIF variabel independen < 5 maka dapat disimpulkan bahwa regresi ini tidak terkena multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.322	.322		4.110	.000		
Kualitas Pelayanan	.288	.101	.306	2.856	.005	.480	2.085
Harga	.288	.076	.347	3.805	.000	.661	1.512
Promosi	.145	.055	.241	2.624	.010	.651	1.536

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan gambar di bawah. Maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$Y = 1,322 + 0,288X_1 + 0,288X_2 + 0,145X_3$. Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

Konstanta (β_0) = 1,322. Ini menunjukkan dimana jika variabel Kualitas Pelayanan

(X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) = 0, maka keputusan penggunaan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang akan tetap sebesar 1,322. Koefisien X1 (β_1) = 0,288. Ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan, atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel yaitu kualitas pelayanan maka keputusan penggunaan akan bertambah. Koefisien X2 (β_2) = 0,288. Ini berarti bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan, atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel yaitu penurunan harga maka keputusan penggunaan akan bertambah. Koefisien X3 (β_3) = 0,145. Ini berarti bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan, atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel yaitu promosi maka kepuasan pelanggan akan bertambah.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.322	.322		4.110	.000
	Kualitas Pelayanan	.288	.101	.306	2.856	.005
	Harga	.288	.076	.347	3.805	.000
	Promosi	.145	.055	.241	2.624	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Hasil Uji F

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada gambar dibawah dapat dilihat bahwa hasil perolehan Fhitung pada kolom F yakni sebesar 32.463 dengan tingkat signifikansi = 0.000 lebih besar dari nilai Ftabel yakni 2.71, dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, atau dengan kata lain $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($32.463 \geq 2.71$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.888	3	2.296	32.463	.000 ^b
Residual	5.941	84	.071		
Total	12.830	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

Hasil Uji Statistik t

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya adalah: Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k) n = jumlah sampel, n = 88 k = variabel yang digunakan, k = 4 Derajat kebebasan / degree of freedom (df) = (n-k) = 88-4 = 84 Uji-t yang dilakukan adalah uji satu arah, maka t tabel yang digunakan adalah t 0,05 (84) = 1,663. Berdasarkan gambar 6 dapat dilihat bahwa: Nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan adalah 2.856 dan nilai t tabel 1,663 maka thitung \geq ttabel (2.856 > 1,663). Hipotesis Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan (0,005 < 0,05) secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan pada pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang. Hal ini dapat disebabkan karena Kualitas Pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang. Sudah sesuai dengan yang diinginkan pengguna. Nilai thitung variabel Harga adalah 3.805 dan nilai t tabel 1,663 maka thitung \geq ttabel (3.805 > 1,663). Hipotesis Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan (0,000 < 0,05) secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang. Hal ini dapat disebabkan karena harga yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang sangat terjangkau dan cukup murah. Penetapan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat pelanggan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Variabel Harga mempunyai nilai terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga merupakan variabel yang dapat mempertahankan keputusan penggunaan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang. Nilai thitung variabel Promosi adalah 2.624 dan nilai t tabel 1,663 maka thitung \geq ttabel (2.624 > 1,663). Hipotesis Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan (0,010 < 0,05) secara parsial

terhadap Keputusan Penggunaan pada pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang. Hal ini dapat disebabkan karena Promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah sampai kepada para konsumen dan mampu menjelaskan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.322	.322		4.110	.000
Kualitas Pelayanan	.288	.101	.306	2.856	.005
Harga	.288	.076	.347	3.805	.000
Promosi	.145	.055	.241	2.624	.010

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Hasil Uji Koefisien Determinan

Pengujian koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan gambar dibawah dapat dilihat bahwa: Nilai R sebesar 0,733 berarti hubungan antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 73,3%. Artinya, hubungan antar variabel tergolong erat. Adjusted R Square sebesar 0,520 berarti 52% variabel Keputusan Penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi. Sedangkan sisanya 48% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Standard Error of Estimated (Standar Deviasi) artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 0.26595. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.520	.26595

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan Berdasarkan uji-t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kec. Reban Kab. Batang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji – t dengan nilai thitung sebesar 2.856 yang lebih besar dari nilai ttabel (1,663) dengan tingkat signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:121) Kualitas layanan (service quality) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kec. Reban Kab. Batang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji – t dengan nilai thitung sebesar 3.805 yang lebih besar dari nilai ttabel (1,663) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Menurut Kotler (2009:1) setiap pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen tersebut dengan menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kec. Reban Kab. Batang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji – t dengan nilai thitung sebesar 2.624 yang lebih besar dari nilai ttabel (1,663) dengan tingkat signifikansi 0,010 lebih kecil dari 0,05. Artinya jika promosi ditingkatkan maka keputusan penggunaan juga akan mengalami peningkatan. Hal ini dapat disebabkan karena Promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah sampai kepada para konsumen dan mampu menjelaskan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat kesimpulan sebagai berikut; Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi secara serempak berpengaruh

- positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang.
2. Secara parsial (uji-t) dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang.
 3. Dari penelitian ini diketahui bahwa Harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari ketiga variabel penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang, maka perusahaan perlu untuk mempertahankan dan juga meningkatkan ketiga variabel tersebut. Dari segi harga sebaiknya tetap mempertahankan harga yang terjangkau oleh pelanggan sehingga dapat terus meningkatkan jumlah pelanggannya karena melihat variabel harga yang terbesar berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Dari segi promosi, diharapkan lebih giat dalam menginformasikan produk dan juga kelebihan dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan mengingat sekarang sudah mulai banyak pesaing yang muncul.
2. PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang juga harus mampu menjaga kualitas pelayanan baik dari segi *performance* karyawan-karyawati, kenyamanan, keamanan dan menjaga kepercayaan konsumen yang memberikan penilaian baik terhadap produk/jasa agar konsumennya tetap ingin selalu menggunakan produk/jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrimodding Mustawadjuhaefa, I. (2017). *Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars. Quest Journals, Journal of Research in Business and Management*, 5 (2), 13-23.
- Basu Swastha, I. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Daud, D. (2013). Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA*, I (4), 51-59.

-
- Fandy Tjiptono, C. (2005). Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media.
- Gitosudarmo, I. (2002). Manajemen Operasi (Edisi Pertama). Yogyakarta: BPFE.
- Hair Lamb, M. (2001). Pemasaran (Edisi Kelima, Vol. II). Jakarta: Salemba Empat.
- Handoyo Djoko Santoso, S. L. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang. *Journal Of Social And Politic*, 1-10.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta: Caps Publising.
- Herjanto, E. (2004). Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Jerome mccarthy, P. D. (2003). Dasar-dasar Pemasaran (Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, I (3), 1251-1259.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas, Vol. 2). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas, Vol. 2). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control (Millineium Edition)*. New Yersey: Prentice-Hall Inc.
- Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Kedua). Jakarta: Salemba Empat.
- Paham Ginting, S. H. (2008). Filsafat Ilmu dan Metode Riset. Medan: USU Press.
- Paul Peter, J. O. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi Sembilan). Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, A. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Kedelapan, Vol. 1) Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, A. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Kedua Belas, Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas, Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Pos Indonesia (2017). Produk Yang Ditawarkan Perusahaan. www.posindonesia.co.id. Diakses.
- Purba, S. M. (2009). Analisis Faktor Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan yang Mempengaruhi Nasabah Untuk Menggunakan Jasa PT. Asuransi Cigna Wilayah Medan. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Rambat Lupoyoadi, H. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2005). Prilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media.
- Soelistio, Y. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan

- Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2008) Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. Sukirno, S. (2006). Pengantar Bisnis. Jakarta: Kencana.
- Sumami, M. J. (2010). Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan). Yogyakarta: Liberty.
- Syafrizal Helmi Situmorang, M. L. (2014). Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press.
- Tjiptono, F. (2008). Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media. Tjiptono, F. (2001). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy.
- Top Brand Award. (2017). Top Brand Index Jasa Kurir Indonesia. [Www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com). Diakses.