

Identifikasi Prilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang

Afrizal^{1✉}, Rangga Wisanggara², Alfi Syukri Rama³, Riandy Mardhika Adif⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

afrizal@uinib.ac.id

Abstract

The package delivery service business experiences intense competition between transportation companies. This form of competition is marked by the proliferation of shipping service companies in Indonesia. Many of these companies are managed by the private sector and only one is managed by the state, namely PT. Pos Indonesia (Persero). PT. Pos Indonesia (Persero) has one package delivery service company, namely PT. Indonesian Postal Delivery Services (Persero). This company is a state company that provides public services, but competes strictly with private companies. Currently, many people do not use the services provided by PT. Pos Indonesia (Persero), so that it is forgotten by the public. Factors that greatly influence are the many delivery service industries that offer added value. The most widely offered offer is speed and accuracy to the destination, wider coverage and low cost. This study aims to identify the factors that influence the satisfaction of consumers who are loyal to using the services of PT. Indonesian Postal Delivery Services (Persero). The method used is descriptive quantitative research on consumer decision factors at the Air Bangis post office in West Pasaman, West Sumatra. The results obtained are that customer trust has no positive and insignificant effect on consumer decisions with a significant level of 0.451. Brand Recall has a positive and significant effect on Consumer Decisions with a significance level of 0.001. Word of Mouth has a positive and significant effect on consumer decisions with a significance level of 0.000. So that this research can be used as a recommendation by package service providers in identifying factors in retaining customers.

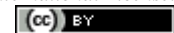
Keywords: Customer Trust, Brand Recall, Consumer Decisions, Word of Mouth, Delivery Services.

Abstrak

Bisnis jasa pelayanan pengiriman paket mengalami persaingan yang ketat antar perusahaan transportasi. Bentuk persaingan ini ditandai dengan semakin menjamurnya perusahaan jasa pengiriman di Indonesia. Banyak perusahaan ini dikelola oleh swasta dan hanya satu yang dikelola oleh negara, yaitu PT. Pos Indonesia (Persero). PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki satu perusahaan jasa pengiriman paket yaitu PT. Jasa Pengiriman Pos Indonesia (Persero). Perusahaan ini merupakan perusahaan negara yang memberikan pelayanan publik, tetapi bersaing ketat dengan perusahaan swasta. Saat ini banyak masyarakat tidak menggunakan layanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero), sehingga terlupakan oleh masyarakat. Faktor yang sangat mempengaruhi adalah banyak industri jasa pengiriman yang menawarkan nilai lebih. Penawaran yang sangat banyak dilakukan adalah kecepatan dan ketepatan sampai tujuan, jangkauan yang lebih luas dan biaya yang murah. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang setia menggunakan jasa PT. Jasa Pengiriman Pos Indonesia (Persero). Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif terhadap faktor-faktor keputusan konsumen di kantor pos Air Bangis Pasaman Barat, Sumatera Barat. Hasil yang didapatkan adalah Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen dengan taraf signifikan 0,451. Brand Recall berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dengan tingkat signifikansi 0,001. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi oleh penyedia jasa paket dalam mengidentifikasi faktor-faktor dalam mempertahankan pelanggan.

Keywords: Kepercayaan Pelanggan, Brand Recall, Keputusan Konsumen, Word of Mouth, Jasa Pengiriman.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Persaingan yang ketat dalam bisnis jasa pelayanan pengiriman paket ditandai dengan semakin menjamurnya perusahaan jasa pelayanan di Indonesia. PT Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan negara yang memberikan pelayanan publik, namun pada kenyataannya masih banyak keluhan dari masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero), sehingga perusahaan ini mulai terlupakan oleh masyarakat [1]. Hal ini terjadi karena banyak industri jasa pengiriman yang

menawarkan nilai lebih seperti kecepatan dan ketepatan sampai tujuan, jangkauan yang lebih luas, jaminan saat mengirim paket dan biaya. Keadaan ini akan mempengaruhi jika dibiarkan PT Pos Indonesia (persero), sehingga dalam jangka panjang dapatkehilangan pelanggannya [2].

Salah satu cabang PT. Pos Indonesia yang mengalami penurunan adalah PT. Pos (Persero) Air Bangis, Pasaman Barat, Sumatera Barat. Pos Indonesia (Persero) Air Bangis memiliki beberapa produk jasa, yaitu pengiriman surat dan paket, jasa keuangan, dan jasa logistik [3]. Layanan Logistik berupa layanan

kargo, warehousing, customer clearance, inventory management, marking & labeling/preposting, dan tracking [4]. Layanan pengiriman tidak hanya melalui pos dan ada juga layanan pengiriman melalui travel dan bus [5]. Pendapatan yang terjadi dari tahun 2017 sampai dengan 2020 disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Total Transaksi PT. Pos Air Bangis

Gambar 1 menunjukkan terjadi penurunan jumlah transaksi pengiriman yang signifikan di PT Pos Indonesia (Persero) Air Bangis. Penurunan ini terjadi karena konsumen saat ini memiliki pilihan untuk menggunakan jasa pengiriman [6].

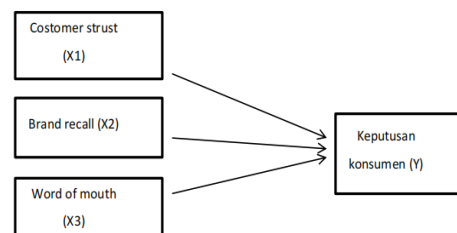
Salah satu yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung [7]. Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan untuk menerima resiko dari tindakan berdasarkan dalam melakukan suatu tindakan penting bagi pihak yang mempercayainya. Kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan untuk menjadi yang terpercaya.

Kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli jasa. Kepercayaan yang meningkatnya terhadap Pos Indonesia berdampak positif bagi Pos Indonesia dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen [8]. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam menentukan produk dan jasa. Keputusan yang diambil membutuhkan kepercayaan [9]. Menumbuhkan kepercayaan tidak instan, tetapi perlu proses yang panjang terutama mengingat merek (*brand recall*). *Brand recall* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat merek dari memori ketika diberi kategori produk. Kebutuhan yang terpenuhi dari kategori, atau situasi pembelian atau penggunaan merupakan suatu panduan. Pelanggan dapat mengingat merek sebagai hal pertama yang terlintas dalam pikiran ketika berbicara tentang kategori produk yang berada dalam posisi istimewa [10]. Merek yang melekat pada konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor pendukung, seperti promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Indikator ini mengukur seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek mana yang mereka ingat [11].

Selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh Word of Mouth (kata dari mulut ke mulut) yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen [12]. Kata dari mulut ke mulut yang baik akan berkesan positif pada konsumen sehingga akan mempengaruhi peningkatan keputusan

pemilihan layanan. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial, dan komunitas yang berpengaruh [13]. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya PT Pos Indonesia (Persero) menjadikan konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan. Konsumen harus dipertahankan dan harus dilakukan [14]. Konsumen yang telah menggunakan suatu produk dapat menimbulkan reaksi atas kepuasan dalam produk yang telah dipilih. Konsumen secara otomatis akan membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut kepada orang-orang disekitarnya yaitu keluarga dan teman-temannya [15].

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu diidentifikasi faktor-faktor perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa PT. Pos Air Bangis. Faktor-faktor ini dapat mempertahankan eksistensi perusahaan di masyarakat dalam merebut pangsa pasar [16]. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan, *brand recall*, dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Air Bangis. Pengaruh faktor-faktor disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berlandaskan pada filosofi positivisme logis [17]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman paket pos di PT. Pos Indonesia (Persero) Air Bangis [18]. Besarnya populasi yang tidak diketahui, maka digunakan indikator, yaitu n untuk jumlah sampel. Z untuk tingkat distribusi normal pada tingkat signifikan 95% (1,96), MoE untuk Margin of Error. MoE adalah tingkat kesalahan maksimal ditolerir sebesar 10%. Perhitungan yang digunakan terhadap 100 responden [19].

Uji data penelitian [20] terdiri atas:

a. Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang valid terdiri atas pertanyaan-pertanyaan yang mampu mengungkapkan variabel yang diukur.

b. Reliabilitas

Kuesioner yang valid dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas data dan instrumen penelitian.

Reliabilitas adalah angka indeks konsistensi alat ukur terhadap gejala yang sama.

Metode analisis data [21] yang digunakan terdiri atas:

- Asumsi klasik berupa normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
- Uji Analisis regresi linear berganda
- Uji hipotesis

3. Hasil dan Pembahasan

Responden yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman paket pos di PT. Pos Indonesia (Persero) Air Bangis. Jumlah responden adalah 100 orang dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada Tabel 1 dan pendidikan yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	39	39
Perempuan	61	61
Jumlah	100	100

Tabel 1 menunjukkan persentase jenis kelamin responden pengguna jasa pengiriman paket di PT Pos Indonesia (Persero) Air Bangis. Berdasarkan jenis kelamin maka responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	4	4
SMP	15	15
SMA	49	49
D3	8	8
S1	16	16
S2	8	8
Jumlah	100	100

Pada Tabel 2 penelitian ini responden dengan tingkat pendidikan SMA merupakan yang terbanyak, yaitu 49 responden (49%).

3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan uji korelasi bilvariat antara masing-masing skor indikator dengan skor total konstruksi. Indikator item kuesioner dinyatakan valid adalah rhitung (didapatkan dari pengolahan menggunakan SPSS) lebih besar dari rtabel (tabel distribusi normal). Nilai rtabel untuk uji dua arah pada tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p=0,05$) didapatkan dari jumlah responden atau N , dimana df sama dengan N dikurangi 3 (jumlah variabel), sehingga nilai df adalah 97. Maka nilai rtabel dua arah pada df dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,202. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3, Tabel 4, Tabel 5, dan Tabel 6.

Tabel 3 Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan (X_1)

Penyataan	rhitung	rtabel
1	0,837	0,202
2	0,821	0,202
3	0,757	0,202

Berdasarkan data Tabel 3 bahwa nilai rhitung menunjukkan 3 item kuesioner pada variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1) dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat rhitung untuk setiap pernyataan (0,837), (0,821), (0,757) yang nilainya lebih besar rtabel, yaitu 0,202. Sehingga dapat dinyatakan pernyataan layak digunakan.

Tabel 4. Uji Validitas Penarikan Merek (X_2)

Pernyataan	rhitung	rtabel
1	0,817	0,202
2	0,786	0,202
3	0,803	0,202

Berdasarkan data Tabel 4, bahwa nilai rhitung menunjukkan bahwa Brand Recall (X_2) dinyatakan valid karena memenuhi syarat rhitung setiap pernyataan (0,817), (0,786), (0,803) yang lebih besar dari rtabel, yaitu 0,202, sehingga dinyatakan layak digunakan.

Tabel 5. Uji Validitas Word of Mouth (X_3)

Pernyataan	rhitung	rtabel
1	0,799	0,202
2	0,827	0,202
3	0,812	0,202

Berdasarkan Tabel 5 bahwa nilai rhitung menunjukkan Word of Mouth (X_3) dinyatakan valid karena memenuhi syarat rhitung tiap pernyataan (0,799), (0,827), (0,812) yang lebih besar dari rtabel, yaitu 0,202, sehingga dinyatakan layak.

Tabel 6. Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)

Pernyataan	rhitung	rtabel
1	0,754	0,202
2	0,822	0,202
3	0,727	0,202
4	0,719	0,202

Berdasarkan Tabel 6 bahwa nilai rhitung menunjukkan Keputusan Konsumen (Y) dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat rhitung untuk setiap pernyataan (0,754), (0,822), (0,727), (0,719) yang lebih besar dari rtabel, yaitu 0,202, sehingga dinyatakan layak digunakan.

3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha. Pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 7 dan Tabel 8.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Semua Variabel

Variabel	Cronbach Alpha Value	N of Items
Consumer Decisions (Y)	0,751	4
Customer Trust (X_1)	0,727	3
Brand Recall (X_2)	0,723	3
Word of Mouth (X_3)	0,741	3

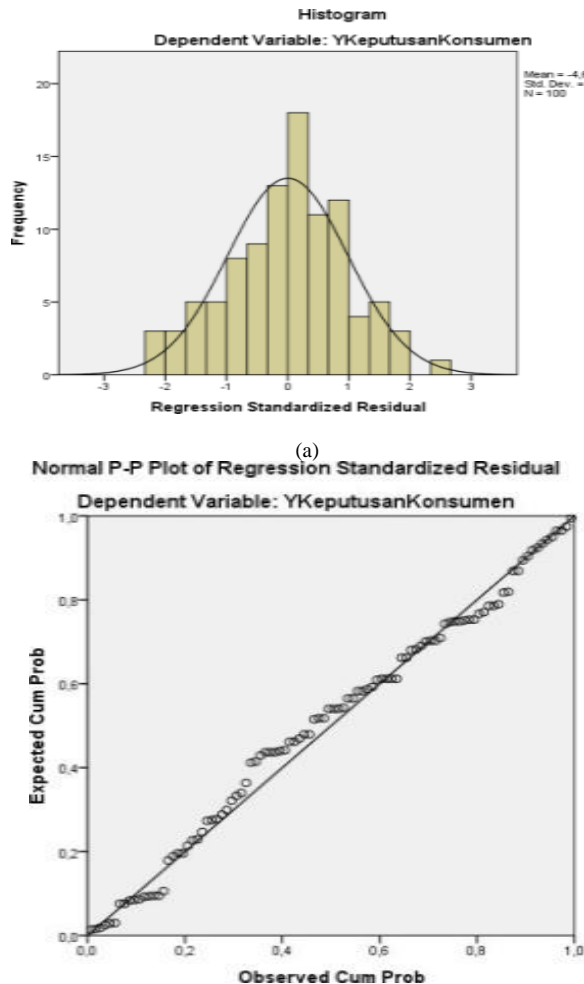
Pada Tabel 7 bahwa kuesioner reliabel dengan nilai alpha lebih besar dari 0,60. Uji normalitas data digunakan model regresi berdistribusi normal. Data sampel dapat mewakili populasi karena normal dengan nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji normalitas juga

disajikan dalam normal probability plot berdasarkan pola kurva distribusi pada grafik P-Plot.

Tabel 8. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.00E+00
	Std. Deviation	139,372,290
	Absolute	,080
Most Extreme Differences	Positive	,059
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,791
Asymp. Sig. (2-tailed)		,559

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 8 menunjukkan tingkat signifikan adalah 0,559 lebih besar dari 0,05, sehingga tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Semua variabel dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal yang disajikan pada Gambar 3.

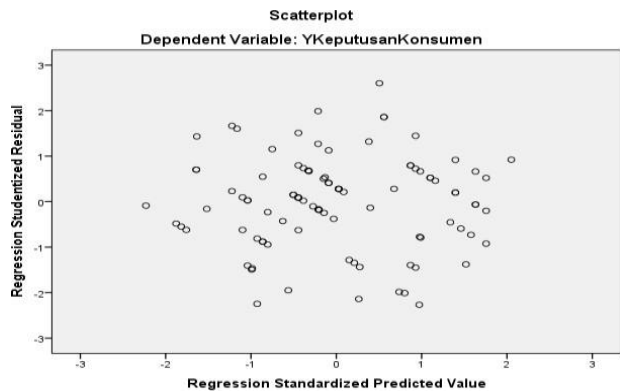


Gambar 3. Grafik Hasil Pengujian, (a). Histogram, (b). P-Plot

Gambar 3 adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan Statistical Package for the Social Science (SPSS). Titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal sehingga data normal terdistribusin.

3.3. Uji Multikolinearitas

Uji ini merupakan menguji korelasi atau hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) tidak kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Pada pengujian ini menggunakan grafik Scatterplot atau nilai prediksi dari variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 4 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah nol. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi. Analisis regresi linier berganda dalam mengetahui pengaruh variabel independen (Kepercayaan Pelanggan, Brand Recall dan Word of Mouth) terhadap variabel dependen (Keputusan Konsumen) disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi

Model	UC		SC	t	Sig
	b	SE	Beta		
(Constant)	3,562	1,130	0,000	3,151	0,002
X ₁	0,091	0,121	0,077	0,757	0,451
X ₂	0,364	0,102	0,327	3,586	0,001
X ₃	0,555	0,102	0,473	5,469	0,000

Dimana UC adalah Unstandardized Coefficients, SC adalah Standardized Coefficients, SE adalah Standard Error, dan Sig adalah signifikansi.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 9 bahwa model persamaan regresi berganda yang disajikan pada Persamaan (1).

$$Y = 3,562 + 0,091X_1 + 0,364X_2 + 0,555X_3 + e \quad (1)$$

Hasil yang didapatkan adalah:

- Nilai konstanta sebesar 3,562 menunjukkan Kepercayaan Pelanggan, Brand Recall, dan Word of Mouth diabaikan atau dianggap nol, maka variabel perilaku konsumtif sebesar 3,562.
- Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan Pelanggan (X₁) sebesar 0,091 menunjukkan kenaikan satu satuan variabel Kepercayaan Pelanggan akan mempengaruhi Keputusan Konsumen sebesar 0,091 dengan asumsi variabel lain konstan (tetap).
- Nilai koefisien regresi variabel Brand Recall (X₂) sebesar 0,364 menunjukkan setiap kenaikan satu

satuan variabel Brand Recall akan meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 0,364 dengan asumsi variabel lain konstan (tetap).

- d. Nilai koefisien regresi variabel Word of Mouth (X3) sebesar 0,555 menunjukkan setiap kenaikan satu satuan variabel Word of Mouth akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,555 dengan asumsi variabel lain konstan (tetap).

Uji parsial (uji t) dalam mengetahui parsial variabel Kepercayaan Pelanggan, Brand Recall, dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria pengujian yang digunakan adalah nilai perbandingan jika tHitung lebih besar dari tTabel sehingga hipotesis diterima. Dengan rumus perhitungan dengan nilai tTabel adalah 1,664 yang diperoleh dari tabel statistik. Berdasarkan hasil tHitung pada Tabel 9, maka pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak karena Kepercayaan Pelanggan menghasilkan nilai tHitung sebesar 0,757 lebih kecil dari tTabel yaitu 1,664. Sehingga tHitung lebih kecil dari tTabel maka tidak berpengaruh. Berdasarkan hasil perhitungan nilai signifikan kepercayaan pelanggan menghasilkan dengan nilai 0,451 lebih besar dari α dengan nilai 0,05, maka tidak signifikan. Sehingga kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Air Bangis dalam melayani jasa pengiriman.

- b. Pengaruh Brand Recall terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima karena Brand Recall menghasilkan tHitung dengan nilai 3,586 lebih besar dari tTabel, yaitu 1,664, maka Brand Recall berpengaruh. Berdasarkan hasil perhitungan nilai signifikan Brand Recall dengan nilai 0,001 yang lebih kecil dari α dengan nilai 0,05, maka Brand Recall adalah signifikan. Sehingga Brand Recall berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Air Bangis dalam melayani jasa pengiriman.

- c. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima karena Word of Mouth menghasilkan tHitung dengan nilai 5,469 yang lebih besar dari tTabel dengan nilai 1,664, maka Word of Mouth berpengaruh. Berdasarkan signifikan Brand Recall dengan nilai 0,000 yang lebih kecil dari α yaitu 0,05, maka Word of Mouth adalah signifikan. Sehingga Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

konsumen menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Air Bangis dalam melayani jasa pengiriman.

Uji secara simultan (Uji F) dalam mengetahui pengaruh seluruh variabel independen Kepercayaan Pelanggan, Brand Recall dan Word of Mouth secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan keputusan konsumen yang diuji pada taraf signifikansi 0,05 dalam pengambilan keputusan. Nilai FHitung lebih besar dari FTabel, maka nilai Ftabel adalah 3,09 dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel penelitian yang disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Uji F

Model	Sun of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	233,962	3	77,987	38,920	0,000 ^b
Residual	190,361	95	2,004	0,000	0,000
Total	424,323	98	0,000	0,000	0,000

Uji hipotesis pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Brand Recall, Word of Mouth, dan Keputusan Konsumen dalam menggunakan paket pos. Berdasarkan Tabel 11 disajikan nilai FHitung sebesar 38,920 lebih besar dari FTabel nilai 3,09, nilai signifikansi 0,000, maka nilai signifikan α adalah 0,05 (0,000 lebih kecil dari 0,05). Hasil adalah H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga Kepercayaan Pelanggan, Brand Recall, Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Air Bangis.

Tabel 11. Uji Determination Coefficient

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,743 ^a	0,551	0,537	1,416

Hasil pengujian menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,537 atau 53,7%. Besarnya koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel bebas (Kepercayaan Pelanggan, Brand Recall dan Word of Mouth) mampu menjelaskan (Keputusan Konsumen) sebesar 53,7% sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Kesimpulan

Penelitian ini telah dapat mengidentifikasi perilaku keputusan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menggunakan jasa paket Pos di PT. Pos Indonesia (Persero) Air Bangis. Faktor-faktor tersebut adalah Kepercayaan Pelanggan, Brand Recall, dan Word of Mouth dengan nilai perhitungan yang sangat baik. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi oleh penyedia jasa paket dalam mengidentifikasi faktor-faktor dalam mempertahankan pelanggan untuk memajukan usahanya.

Referensi

- [1] Sumardi, R. S., Najib, M., ... Mahomed, A. S. B. (2019). Factors Influencing Consumer Decisions in Halal Tourism

- (Case Study Indonesia and Malaysia). *Journal of Technology Management and Business*, 6(1). DOI: <https://doi.org/10.30880/jtmb.2019.06.01.006> .
- [2] Maniatis, P. (2016). Investigating Factors Influencing Consumer Decision-Making While Choosing Green Products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215–228. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.067> .
- [3] Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102565> .
- [4] Teoh, S. L., Ngorsuraches, S., & Chaiyakunapruk, N. (2020). Factors influencing consumers' decision on the use of nutraceuticals: a focus group study in Malaysian population. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(2), 19–27.
- [5] Hossain, M. S., & Shila, N. S. (2020). Factors influencing consumer decision making for personal care products. *Dhaka University Journal of Biological Sciences*, 29(1), 53–59. DOI: <https://doi.org/10.3329/dujbs.v29i1.46532> .
- [6] Techasurin, W., Nuangjamnong, C., & Dowpiset, K. (2021). Factors Influencing Consumer Purchasing Decision of Used Car Insurance in Bangkok. *SSRN Electronic Journal*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3787492> .
- [7] Reddy, A. S., & Soni, B. (2021). Uncertainty in Consumer Behaviour with Reference to Factors Influencing Consumer Purchase Decision of Smartphones in the City of Bengaluru. *Ushus Journal of Business Management*, 20(1), 113–136. DOI: <https://doi.org/10.12725/ujbm.54.6> .
- [8] Chatthipmongkol, M., & Jangphanish, K. (2016). Factors influencing consumer decision-making process of thai frozen food products. *International Business Management*, 10(2), 166–175. DOI: <https://doi.org/10.3923/ibm.2016.166.175> .
- [9] Walia, P., & Singla, L. (2015). Analysis of Factors Influencing Consumer Purchase Decision of Cellular Phones. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 5(07), 2321–3418.
- [10] Wang, J. V., Zachary, C. B., & Saedi, N. (2020, November 1). Factors Influencing Consumer Decisions in Aesthetics: Selection of Procedures and Practitioners. *Dermatologic Surgery*. Lippincott Williams and Wilkins. DOI: <https://doi.org/10.1097/DSS.0000000000002084> .
- [11] Sachdeva, R. (2020). An Empirical Investigation of Factors Influencing Young Indian Consumer Decision Making. *Journal of Asia-Pacific Business*, 21(3), 207–226. DOI: <https://doi.org/10.1080/10599231.2020.1783974> .
- [12] Bauboniene, Z., & Guleviciute, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. *Social Technologies*, 5(1), 74–81. DOI: <https://doi.org/10.13165/ST-15-5-1-06> .
- [13] Yang, L., Xu, M., & Xing, L. (2022). Exploring the core factors of online purchase decisions by building an E-Commerce network evolution model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102784> .
- [14] Kleisiari, C., Duquenne, M. N., & Vlontzos, G. (2021). E-commerce in the retail chain store market: An alternative or a main trend?. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). DOI: <https://doi.org/10.3390/su13084392> .
- [15] Misman, S. F. B., Suhaimi, N. A. B. M., & Alwi, A. B. (2021). Factors Influencing Consumers' Purchasing Decisions Towards Pomelo Fruits (*Citrus grandis*) in Johor, Malaysia. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. DOI: <https://doi.org/10.17358/jma.18.2.113> .
- [16] Naufal, M., Riyanto, D. W., & Robbie, R. I. (2021). Analysis of Influencing Factors Consumers in Decision to Purchase Honda PCX Motorcycle. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(1), 24–29. DOI: <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i1.16005> .
- [17] Zitkiene, R., Markeviciute, G., & Mickeviciene, M. (2017). Factors influencing consumer behaviour and decision to use smart technologies. *Perspectives of Business and Entrepreneurship Development in Digital Age*, 135–143.
- [18] Knez, M., & Obrecht, M. (2017). Policies for promotion of electric vehicles and factors influencing consumers' purchasing decisions of low emission vehicles. *Journal of Sustainable Development of Energy, Water and Environment Systems*, 5(2), 151–162. DOI: <https://doi.org/10.13044/j.sdewes.d5.0139> .
- [19] Victor, V., Thoppan, J. J., Nathan, R. J., & Maria, F. F. (2018). Factors influencing consumer behavior and prospective purchase decisions in a dynamic pricing environment-an exploratory factor analysis approach. *Social Sciences*, 7(9). DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci7090153> .
- [20] Elaborating the Antecedents of Purchase Intentions in Second-Hand Car Industry: Case Study in Kurdistan Region of Iraq. (2021). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). DOI: <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.204> .
- [21] Sehgal, M., & Khanna, P. (2018). Factors Influencing Consumer Purchase Decisions at Organized Retail Stores in Ludhiana. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology*, 6(7), 56. DOI: <https://doi.org/10.23956/ijermt.v6i7.184> .