

**PENGARUH HARGA DAN LAYANAN PRIMA TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN PADA
PT. POS INDONESIA (PERSERO) JAMBI
(Studi Kasus Pengiriman Paket)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi**

Disusun Oleh:

**Nama : Achmad Ghivari
Nim : 1800861201014
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

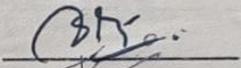
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI
TAHUN 2023**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan tim penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 28 Maret 2023
Jam : 08.00 – 10.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi

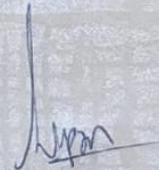
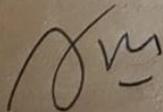
PANITIA PENGUJI

JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	: Hj. Susilawati, S.E., M.Si	
Sekretaris	: Riko Mappadeceng, S.E.,M.M.	
Penguji Utama	: Ahmad Tarmizi, S.E.,M.M.	
Anggota	: Pupu Sopini, S.E.,M.M.	

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi



Dr. Hj. Arna Suryani, S.E.,M.AK, AK, CA. CMA Hana Tamata Putri, S.E.,M.M.

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

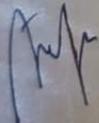
Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

NAMA : ACHMAD GHIVARI
NIM : 1800861201014
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL : PENGARUH HARGA DAN LAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) JAMBI (Studi Kasus Pengiriman Paket)

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

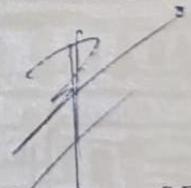
Jambi, 4 Maret 2023

Dosen Pembimbing I



Pupu Sopini, S.E, M.M

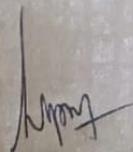
Dosen Pembimbing II



Riko Mappadeceng, S.E, M.M

Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen



Hana Tamara Putri, S.E.,M.M.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Ghivari
NIM : 1800861201014
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Layanan Prima Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang di cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarism atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sangsi dari akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 4 Maret 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Achmad Ghivari
1800861201014

ABSTRAK

(ACHMAD GHIVARI/1800861201014/2022/THE EFFECT OF PRICE AND SERVICE EXCELENT ON CONSUMER DECISIONS AT PT. POS INDONESIA (PERSERO) JAMBI CASE STUDY PACKAGE DELIVERY/SUPERVISOR I PUPU SOPINI, S.E, M.M/SUPERVISOR II RIKO MAPADECCENG, S.E, M.M).

In an effort to improve marketing management in a company, there are several marketing mixes that must be improved in producing a good or service, including price and service quality. Price is an amount of money charged on a particular product. Meanwhile, the quality of service can be defined as how far the difference between reality and consumer expectations of the services they receive.

In the current era, almost all levels of society in the use of freight forwarding services are increasing. Given this, companies must always innovate and compete in price adjustments and improve the quality of services provided. PT. Pos Indonesia (Persero) is a State-Owned Enterprise (BUMN). The role of SOEs themselves is affirmed in the law, SOEs contribute to the national economy in general and state income in particular. However, if the public's interest is still minimal to use the services of PT. Pos Indonesia, it will have an impact on national economic development.

The research method used in this study is a quantitative method. In this study, researchers obtained a total sample of 100 respondents. Based on the results of the study, prices based on the average overall score are included in the good category, the average service quality overall score is included in the excellent category, and consumer decisions based on the average overall score are included in the good category.

Furthermore, the results showed that the results of the t test produced a significance value on the price variable of 0.000, while in the service excellent variable of 0.003, the coefficient of determination test obtained an R squared value of 0.441, then a simple regression test produced the following multiple regression equation $Y = 0.784 + 0.449X_1 + 0.321X_2$. So it can be concluded that the results obtained show a significant positive influence between price and service quality on consumer decisions at PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi (case study of shipping goods).

Keyword : *Price, Service Excelent, Consumer Decision*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum warohmatullah wabarokatuh

Ungkapan puji dan syukur penulis tunjukkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas segala limpahan rahmat dan karunia yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini.

Skripsi yang berjudul "PENGARUH HARGA DAN LAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) JAMBI" ini tidak mungkin dapat selesai tanpa bantuan doa dan dukungan dari berbagai pihak yang telah terlibat dan membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tugas akhir (skripsi) ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan '*jazaakumullahu khoiran*' (semoga Allah Subhanahu Wata'ala memberikan balasan yang lebih baik) kepada:

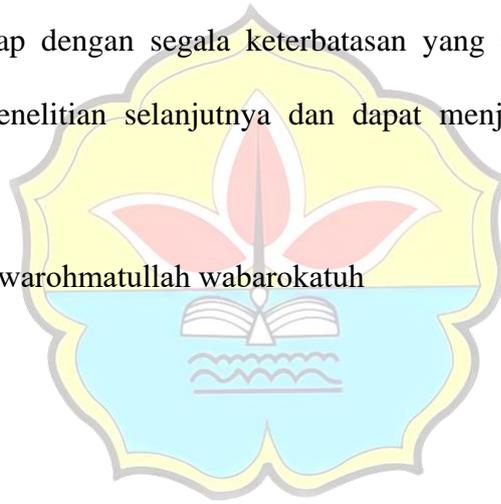
1. Bapak Prof. Dr. Herri, S.E, MBA selaku Pejabat Rektor Universitas Batanghari
2. Kedua Orang tua, Ibu dan Bapak yang selalu mendoakan penulis.
3. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E.,M.Ak.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu pupu Sopini, S.E.,M.M. selaku Dosen pembimbing I yang penuh dengan keikhlasan membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusun skripsi ini.
5. Bapak Riko Mappadeceng, S.E.,M.M selaku Dosen pembimbing II yang penuh dengan keikhlasan membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusun

skripsi ini.

6. Seluruh Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing selama proses perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
7. Seluruh Staff dan pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi yang telah mengizinkan berbagi ilmu serta membantu proses dalam pembuatan skripsi ini.
8. Teman-teman yang selalu mensupport dalam proses pembuatan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap dengan segala keterbatasan yang ada, skripsi ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dan dapat menjadi harapan berbagai pihak. Aamiin.

Wassalamu'alaikum warohmatullah wabarokatuh



Jambi, 4 Maret 2023

Achmad Ghivari
NIM 1800861201014

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Landasan Teori	11
2.1.1.1 Ekonomi	11
2.1.1.2 Manajemen	11
2.1.1.3 Pemasaran	13

2.1.1.4 Manajemen Pemasaran Jasa	14
2.1.1.5 Bauran Pemasaran Jasa	15
2.1.1.6 Harga	17
2.1.1.7 Indikator Harga	18
2.1.1.8 Layanan Prima	19
2.1.1.9 Indikator Layanan Prima	21
2.1.1.10 Keputusan Konsumen	22
2.1.1.11 Indikator Keputusan Konsumen	24
2.1.1.12 Hubungan Harga, Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Konsumen	24
2.1.1.13 Penelitian Terdahulu	26
2.1.1.14 Kerangka Pemikiran	27
2.1.1.15 Hipotesis Penelitian	27
2.2 Metodologi Penelitian	28
2.2.1 Metode Penelitian yang digunakan	28
2.2.2 Jenis dan Sumber Data	28
2.2.3 Metode Pengumpulan Data	29
2.2.4 Populasi dan Sampel	31
2.2.5 Teknik Pengukuran, pengolahan Data dan Analisis Data	32
2.2.6 Operasional Variabel	38
BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	40
3.1 Sejarah PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi	40
3.2 Visi dan Misi PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi	44

3.3 Struktur Organisasi	44
3.4 Tugas Pokok Bagian Struktur Organisasi	45
BAB IV HASIL PENELITIAN	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Karakteristik Responden	52
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	55
4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	68
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.1.5 Uji Korelasi	73
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	74
4.2 Analisis dan Pembahasan	78
4.2.1 Gambaran Harga, Kualitas Layanan dan Keputusan Konsumen	78
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen	80
4.2.3 Pengaruh Layanan Prima Terhadap Keputusan Konsumen	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Tingkat Penggunaan Masyarakat Dalam Memilih Jasa Ekspedisi Di Indonesia	4
Tabel 1.2 Daftar Perbedaan Tarif Yang Dikenakan Konsumen Dari Berbagai Pangsa Pasar	5
Tabel 1.3 Perbedaan Layanan Dari Setiap Jasa Ekspedisi	6
Tabel 1.4 Data Jasa Paket Konsumen Yang Diproduksi Oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi Tahun 2018 – 2021	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.2 Skala Likert Pendapat Responden	30
Tabel 2.3 Rentang Pengklasifikasian Variabel	33
Tabel 2.4 Kriteria Uji Reliabilitas	34
Tabel 2.5 Kriteria Uji Korelasi Berganda	37
Tabel 2.6 Operasional Variabel	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	55
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Keterjangkauan Harga	56
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	57

Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Daya Saing Harga	58
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	58
Tabel 4.10 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	59
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Keandalan	60
Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Kesadaran	61
Tabel 4.13 Jawaban Responden Terhadap Perhatian	61
Tabel 4.14 Jawaban Responden Terhadap Ketepatan	62
Tabel 4.15 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan Prima .	63
Tabel 4.16 Jawaban Responden Terhadap Kemantapan Suatu Produk	64
Tabel 4.17 Jawaban Responden Terhadap Tujuan Dalam Membeli Suatu Produk...	64
Tabel 4.18 Jawaban Responden Terhadap Rekomendasi Dari Orang Lain	65
Tabel 4.19 Jawaban Responden Terhadap Melakukan Pembelian Ulang	67
Tabel 4.20 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen	67
Tabel.4.21 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.23 Hasil Uji-t (Uji Parsial)	70
Tabel 4.24 Hasil Koefisien Determinasi	71
Tabel 4.25 Hasil Uji-f	73
Tabel 4.26 Hasil Uji Korelasi	74
Tabel 4.27 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian	23
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi	45
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas	75
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot	76
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan suatu sistem yang kompleks dan salah satu bagian utama bagi kinerja suatu manajemen di perusahaan. Oleh sebab itu dalam sebuah perusahaan kegiatan pemasaran yang maksimal merupakan ujung tombak untuk mendapatkan kesuksesan disektor bisnis. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat berpengaruh dalam bidang manajemen lainnya yang pada akhirnya tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Danang 2014:5).

Dalam upaya meningkatkan manajemen pemasaran disuatu perusahaan, terdapat beberapa bauran pemasaran yang harus ditingkatkan dalam memproduksi suatu barang atau jasa, diantaranya adalah harga dan kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2012:72) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Sampara (2004:21) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima.

Perkembangan jasa pelayanan pengiriman dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Ketatnya persaingan dan semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman yang bermunculan pada saat ini

membuat pihak pemilik atau pengelola harus dapat menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para pesaingnya. Persaingan usaha dalam hal ini dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan dituntut bekerja keras dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan pelanggan yang telah ada serta berusaha menarik minat pelanggan potensial baru agar pelanggan tidak meninggalkan pelaku usaha tersebut.

Dalam menjalankan bisnis tersebut, perusahaan harus selalu berinovasi dan berkompetitif dalam penyesuaian harga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Mengingat harga dan kualitas pelayanan yang sering dijadikan bahan inovasi dan modifikasi oleh perusahaan lain yang berada dibidang bisnis yang sama. Kemudian pada era sekarang hampir seluruh lapisan masyarakat dalam penggunaan jasa pengiriman barang semakin meningkat.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda dan itu semua didasari atas kesadaran konsumen akan kebutuhan dan kemampuan mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Disamping itu dapat juga didukung oleh majunya tingkat pola pikir dan gaya hidup konsumen sehingga menyebabkan para konsumen memiliki sifat yang lebih kritis dalam melakukan keputusan pengiriman paket pada penggunaan jasa PT. Pos Indonesia (Persero).

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang layanan lintas informasi, pembiayaan, dan pengiriman paket. Namun peranan BUMN ditegaskan dalam Undang-Undang No.19 tahun 2003, yaitu BUMN memberikan sumbangan bagi perekonomian nasional umumnya dan penerimaan negara khususnya. Serta turut aktif melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan umumnya. Pada jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik namun kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa swasta. Dan munculnya para pesaing tersebut memberi pengaruh kepada PT. Pos Indonesia (Persero).

Namun di satu sisi, sebagai bagian dari pemerintah BUMN juga harus memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat. Bahkan untuk bisa menghadapi kompetisi di era yang sudah modern ini, kualitas pelayanan badan usaha milik negara akan semakin ditantang untuk semakin optimal serta lebih baik lagi dan mampu menjawab tuntutan yang semakin tinggi dari masyarakat, baik dari segi penetapan harga maupun segi kualitas pelayanan. Harga dan kualitas pelayanan kepada masyarakat pada dasarnya menyangkut hubungan antara lembaga pemberi jasa pelayanan dengan masyarakat yang membutuhkan. Peran masyarakat disini, sangatlah penting guna mempertahankan eksistensi dalam sebuah lembaga. Jika masyarakat selalu terpuaskan akan kinerja dalam perusahaan itu maka masyarakat selalu berpandang baik terhadap lembaga tersebut dan selalu setia sedia untuk memilih dan memakai jasa dari lembaga

tersebut. Namun, Saat ini BUMN di Indonesia banyak sekali yang kalah bersaing dalam persaingan global untuk bisa menjaga eksistensinya, hal tersebut dikarenakan pelayanan yang masih belum baik.

Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memutar otak untuk menyusun strategi yang tepat dalam hal pemasaran. Hal itu, menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi masyarakat yang menjadi konsumen dalam memilih penggunaan ekspedisi jasa.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tingkat penggunaan masyarakat dalam memilih jasa ekspedisi yang dilakukan oleh berbagai ekspedisi jasa yang terkenal di Indonesia. Yang di lihat dari *website* situs resmi *Top Brand Award*.

Tabel 1.1
Daftar Tingkat Penggunaan Masyarakat Dalam Memilih Jasa Ekspedisi Di Indonesia

No.	Pangsa Pasar	Tahun			
		2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)
1.	JNE	45,0	26,4	27,3	28,0
2.	J&T	13,9	20,3	21,3	33,4
3.	TIKI	13,6	12,6	10,8	11,2
4.	POS Indonesia	11,6	5,4	7,7	8,5

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel diatas, ditahun 2018 hingga 2020 terjadi konsistensinya para pangsa pasar dalam menjaga posisi dalam tingkat penggunaan masyarakat dalam memilih jasa ekspedisi, dan ditahun 2021 terjadi perubahan posisi. Ditahun 2018, 2019, dan 2020 JNE berhasil menempatkan posisi yang teratas. Ditahun 2018 dengan persentase 45,0%, tahun 2019 dengan 26,4%, ditahun 2020 dengan 27,3%, dan ditahun 2021 mengalami penurunan diposisi kedua dengan 28,0%. Lalu dengan J&T ditahun 2018, 2019 dan 2020 berhasil menempatkan posisi kedua. Ditahun 2018

dengan persentase 13,9%, tahun 2019 dengan 20,3%, ditahun 2020 dengan 21,3%, dan ditahun 2021 berhasil menempatkan posisi pertama dengan 33,4%. Lalu dengan TIKI ditahun 2018, 2019, 2020 dan 2021, hanya bisa menempati posisi ketiga. Ditahun 2018 dengan persentase 13,6%, tahun 2019 dengan 12,6%, ditahun 2020 dengan 10,8%, dan ditahun 2021 dengan persentase 11,2. Kemudian PT. Pos Indonesia setiap tahunnya hanya bisa menempati posisi keempat. Ditahun 2018 dengan persentase 11,6%, ditahun 2019 dengan 5,4, ditahun 2020 dengan 7,7%, dan ditahun 2021 dengan 8,5%

Ini membuktikan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) belum bisa untuk menguasai pasar jasa ekspedisi di Indonesia. Oleh sebab itu, hal inilah yang menjadi fenomena dalam penelitian yang saya lakukan.

Kemudian untuk mengetahui perbedaan tarif yang dikenakan ke konsumen dari berbagai pangsa pasar, dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Daftar Perbedaan Tarif Yang Dikenakan Konsumen Dari Berbagai Pangsa Pasar

Tujuan	Satuan Berat	Jenis Layanan Reguler			
		POS	JNT	JNE	TIKI
Kota Jambi	< 1.400 gr	9.500	9.040	10.000	14.000
	< 2.400 gr	18.500	18.040	20.000	28.000
	< 3.400 gr	27.500	27.040	30.000	36.000
	< 4.400 gr	36.500	36.040	40.000	48.000
Luar Kota	< 1.400 gr	14.400	14.040	12.000	29.000
	< 2.400 gr	28.500	28.040	24.000	58.000
	< 3.400 gr	42.500	42.040	36.000	87.000
	< 4.400 gr	56.500	56.040	48.000	116.000
Nasional (Jakarta)	< 1.400 gr	24.500	22.040	25.000	24.000
	< 2.400 gr	48.500	44.040	50.000	48.000
	< 3.400 gr	72.500	66.040	75.000	72.000
	< 4.400 gr	96.500	88.040	100.000	96.000

Sumber : PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi, <https://jet.co.id/rates>, <https://tiki.id/tariff>,
<https://www.jne.co.id/id/tracking/tarif>

Tantangan bagi sebuah perusahaan adalah mempertahankan konsumen, yang mana hal tersebut tidaklah gampang. Untuk membuat pelanggan bertahan maka diperlukanlah sebuah layanan loyalitas konsumen di perusahaan. Maka dari itu, berikut adalah perbedaan layanan dari setiap jasa ekspedisi yang terangkup dalam sebuah tabel berikut :

Tabel 1.3
Perbedaan Layanan Dari Setiap Jasa Ekspedisi

Ekspedisi	Kelebihan	Kekurangan
PT. Pos Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> - Tarif Pos yang terjangkau - Mempunyai jangkauan pengiriman hingga ke pelosok daerah - Kantor Pos terdapat hampir diseluruh kecamatan dan agen pos disetiap pelosok - Dapat mengirim barang berharga 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya sarana promosi - Terkadang sistem pelayanann kurang cepat dan tepat waktu - Konsumen menjemput paket motor sendiri ke kantor pos
JNE	<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai <i>System Tracking</i> yang baik - Layanan <i>Customer Service</i> yang dimiliki dapat menangani keluhan pelanggan dengan cepat - Ada jaminan garansi atau uang kembali untuk paket khusus 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengiriman tidak mencapai ke pelosok - Estimasi pengiriman terkadang melebihi perkiraan awal
J&T	<ul style="list-style-type: none"> - <i>System tracking</i> yang dimiliki selalu akurat - J&T Ekspress memiliki layanan hotline pelanggan selama 24 jam dengan proses klaim max 3 hari - Memiliki banyak cabang 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengiriman ke pelosok akan semakin mahal - Estimasi pengiriman teradang melebihi perkiraan awal
TIKI	<ul style="list-style-type: none"> - Ada fitur aplikasi untuk menjemput paket tanpa membayar uang biaya penjemputan - Memiliki <i>System Tracking</i> yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> - Tarif lebih mahal dibanding yang lain - Hanya mampu mengirim ke kota besar saja - Layanan CS Online yang susah dijangkau

Sumber : www.pintarjualan.id

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah jasa ekspedisi harus bisa memberi pelayanan yang unggul dan terbaik, yang mana

pelayanan itulah nantinya dapat dijadikan sebuah keunggulan untuk bersaing dengan jasa ekspedisi lain. Karena hal itulah yang dapat menguji ketahanan bersaing sebuah produk atau bisnis. Karena mempertahankan pelanggan adalah hal yang sulit dilakukan apabila tidak konsisten dan bersungguh-sungguh.

Namun dari semua permasalahan diatas, PT. Pos Indonesia (Persero) masih bisa bersaing dibidang usaha jasa ekspedisi dan ikut berpartisipasi dalam memberikan sumbangan bagi perekonomian nasional umumnya dan penerimaan negara khususnya.

Untuk mengetahui total pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) di provinsi Jambi, berikut tabel dibawah ini yang berisi mengenai data jasa paket konsumen yang diproduksi oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi tahun 2018 – 2021.

Tabel 1.4
Data Jasa Paket Konsumen Yang Diproduksi Oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi Tahun 2018 – 2021

Tahun		Jumlah Paket / Dokumen (pax)	Perkembangan (%)
2018	Semester 1	15.374	0,00
	Semester 2	15.081	(1,91)
2019	Semester 1	17.792	17,98
	Semester 2	18.866	6,04
2020	Semester 1	23.749	25,88
	Semester 2	19.582	(17,55)
2021	Semester 1	21.873	11,70
	Semester 2	20.974	(4,11)
Rata – Rata		19.161	4,75

Sumber : PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi

Berdasarkan tabel diatas , dapat dilihat bahwa perkembangan data jasa paket bagi konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi Tahun 2018 –

2021 berfluktuasi. Dan didapatkan hasil perkembangan jumlah barang bagi konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi pada tahun 2018 di semester 2 menurun sebesar 1,91%, pada tahun 2019 semester 1 meningkat sebesar 17,98%, di semester 2 kembali meningkat sebesar 6,04%, pada tahun 2020 semester 1 terjadi peningkatan sebesar 25,88%, di semester 2 menurun sebesar 17,55%, pada tahun 2021 semester 1 meningkat sebesar 11,70%, dan di semester 2 menurun sebesar 4,11%. Dan rata-rata pertumbuhannya meningkat dari periode 2018-2021 yaitu sebesar 4,75%.

Namun jika dilihat dari data diatas daya minat masyarakat masih minim untuk menggunakan jasa pada PT Pos Indonesia yang merupakan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) sebagai pemasukan dari pada Negara tidak hanya itu saja peran BUMN juga sebagai modal untuk mensejahterakan masyarakat. Jika kian tahun mengalami penurunan maka hal tersebut akan berdampak dari pada pembangunan nasional. Sehingga terjadinya ketidak seimbangan roda pembangunan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Layanan Prima Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa fakta yang ditemukan berkaitan dengan permasalahan diatas adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya minat masyarakat memilih jasa ekspedisi dalam pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero)
2. Eksistensi kantor pos dirasa patut dipertanyakan keberadaannya jika dibandingkan dengan jasa ekspedisi lainnya

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran harga, layanan prima dan keputusan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi
2. Bagaimana pengaruh harga dan layanan prima terhadap keputusan konsumen secara simultan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi
3. Bagaimana pengaruh harga dan layanan prima terhadap keputusan konsumen secara parsial pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi

1.4 Tujuan Penelitian

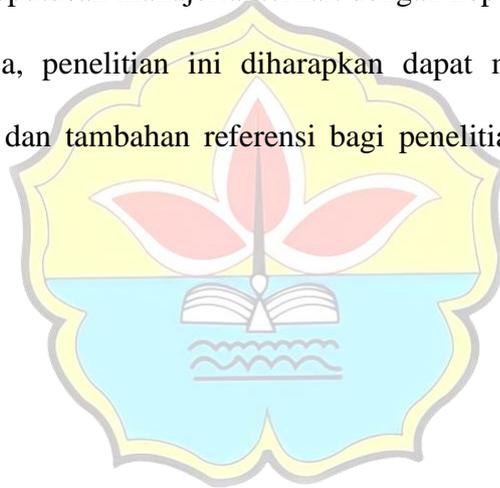
Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran harga, layanan prima dan keputusan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga dan layanan prima terhadap keputusan konsumen secara simultan pada PT. Pos Indonesia (Perero) Jambi.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan layanan prima terhadap keputusan konsumen secara parsial pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi dan wacana dalam mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya dalam memperkuat bauran kualitas pelayanan untuk mendapatkan hasil yang maksimal
2. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan secara umum dan PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi khususnya dalam pengambilan keputusan / keputusan manajerial terkait dengan kepuasan konsumen
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan khasanah perpustakaan dan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Ekonomi

Ekonomi atau *economic* dalam banyak literature ekonomi disebutkan berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *Oikos* atau *Oiku* dan *Nomos* yang berarti peraturan rumah tangga. Menurut Dinar dan Hasan (2018:5) secara sederhana ekonomi dapat diartikan sebagai kaidah-kaidah, aturan- aturan, cara pengelolaan rumah tangga. Sedangkan ilmu yang mempelajari bagaimana tiap rumah tangga atau masyarakat mengelola sumber daya yang mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan mereka disebut ilmu ekonomi.

Secara lebih luas ilmu ekonomi dikemukakan oleh Dinar dan Hasan (2018:6) bahwa ilmu ekonomi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari usaha manusia ke arah kemakmuran. Ekonomi adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia dalam usahanya untuk mengalokasikan sumber-sumber daya yang terbatas guna mencapai tujuan tertentu.

2.1.1.2 Manajemen

Manajemen adalah POAC, *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (aksi), *Controlling* (pengawasan). Menurut Herry Krisnandi (2019:4) menyatakan bahwa manajemen adalah suatu seni atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mnegarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Robbin

dan Coulter (2002:3) manajemen merupakan suatu proses pelaksanaan koordinasi terhadap berbagai kegiatan pekerjaan secara efektif dan efisien melalui orang lain.

Menurut Rohman (2017:7) manajemen adalah suatu proses mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya melalui intraksi sumber daya-sumber daya dan pembagian tugas dengan profesional.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses pencapaian oleh suatu organisasi ataupun lembaga yang harus diwujudkan, sesuai dengan visi misi organisasi atau lembaga tersebut.

Adapun fungsi manajemen menurut Handoko (2012:6) sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil.

3. Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi pengawasan pada hakekatnya mengatur apakah kegiatan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan dalam rencana.

4. Pengarahan (*Directing*)

Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan

usaha.

2.1.1.3 Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2012:11) Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi terhadap nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Meithiana Indrasari (2019:2) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial.

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50) sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen

yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fuungsi perantara anantara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2.1.1.4 Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Fitria Halim dkk (2021:2) manajemen pemasaran jasa adalah sebuah proses pengelolaan pemasaran atau marketing produk jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa dengan tujuan produk jasa miliknya bisa dikenal masyarakat dengan baik sehingga mendorong mereka untuk menggunakan jasa tersebut.

Perusahaan dan para karyawan yang menyediakan jasa harus bisa meyakinkan calon pengguna jasa bahwa jasa yang mereka tawarkan memang benar-benar bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Manajemen pemasaran jasa yang akan anda lakukan tidak boleh dijalankan dengan asal-asalan saja. Anda harus menjalankan manajemen pemasaran dengan strategi yang matang. Maka dari itu, berikut adalah beberapa strategi dalam manajemen pemasaran jasa :

1. Mengelola diferensiasi jasa

Harus membuat inovasi baru dan perbedaan yang mencolok dari kompetitor yang lain agar produk anda memiliki ciri khas tersendiri.

2. Berpusat pada pelanggan dan karyawan

Karakter jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berpusat pada karyawan yang membuat jasa tersebut. Selanjutnya, perusahaan juga harus tetap memperhatikan karakter pelanggan. Hal ini berhubungan dengan keinginan pelanggan terhadap jasa yang akan digunakan.

3. Mengelola kualitas jasa

Sebuah perusahaan jasa akan tetap eksis jika mereka mengedepankan dan tetap menjaga kualitas produk jasa yang dijual.

4. Mengelola produktivitas jasa

Produktivitas jasa adalah berkaitan dengan waktu dan banyaknya jasa yang dilakukan. Jangan sampai karyawan perusahaan mengerjakan jasa yang dipesan oleh pengguna jasa dalam waktu yang melebihi *deadline*. Hal ini akan membuat pengguna jasa kecewa terhadap perusahaan jasa tersebut.

2.1.1.5 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Fitria Halim dkk (2021:49) bauran pemasaran jasa adalah suatu seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dan bauran pemasaran sendiri mengacu pada tujuh bidang utama pengambilan keputusan dari 7P diantaranya adalah *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*.

1. Produk jasa (*Product*) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dan digunakan oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.
2. Harga (*Price*) adalah salah satu ukuran utama kualitas, khususnya industri jasa dimana tidak ada isyarat nyata untuk mengukur kualitas.
3. Lokasi (*Place*) adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarannya dapat dengan mudah mengaksesnya.
4. Promosi (*Promotion*) adalah suatu yang berkaitan dengan kendaraan apa pun yang digunakan untuk membuat orang tahu lebih banyak tentang produk atau layanan.
5. Proses (*Process*) merupakan gabungan dari semua kegiatan yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan, dan hal-hal rutin, dimana jasa diproduksi dan disampaikan kepada konsumen.
6. Pelaku jasa (*People*) adalah aktor yang berperan dalam penyedia layanan jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidance*) adalah lingkungan tempat layanan diberikan dan tempat penyedia layanan berinteraksi dengan konsumen bersama dengan semua komponen lain yang mendukung realisasi atau komunikasi layanan.

2.1.1.6 Harga

Menurut Philip Kotler (2012:73) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Menurut Meithiana Indrasari (2019:36) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa serta pelayannya. Harga dalam sebuah jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham pasar dari perusahaan.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu jasa yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Apabila harga jasa yang diinginkan konsumen adalah jasa dengan kualitas pelayanan yang baik maka tentunya harga tersebut mahal, sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik, maka harganya tidak terlalu mahal.

1) Metode Penetapan Harga

Menurut Meithiana Indrasari (2019:40) metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Berikut adalah penjelasannya :

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

2.1.1.7 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278), terdapat empat indikator yang mencirikan harga. Keempat indikator tersebut adalah :

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.1.1.8 Layanan Prima

Menurut Meithiana Indrasari (2019:62) layanan prima pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Daryanto (2014:24) pelayanan prima adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan prima merupakan terjemahan dari “*Excellent Service*”, yang berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik.

Berdasarkan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini konsumen sesuai dengan

ekspektasi pelanggan.

1) Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Fitria Halim, dkk (2021:127) dalam meningkatkan kualitas jasa maka perusahaan perlu melakukan dan merumuskan program- program peningkatan kualitas jasa seperti :

a. Mengidentifikasi Determinan Utama dari Kualitas Jasa

Perusahaan perlu berupaya meningkatkan kualitas jasa bagi konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan riset konsumen. Kegiatan ini dilakukan terus menerus untuk mengetahui perubahan yang terjadi dalam konsumen dan lingkungannya.

2. Mengelola harapan konsumen

Perusahaan perlu mengelola harapan konsumen terhadap perusahaan atas produk dan layanan yang diberikan. Janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen diharapkan sesuai dengan realita sehingga konsumen tidak kecewa.

3. Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk meningkatkan fakta- fakta *tangibles* yang diberikan perusahaan. Konsumen akan melihat sejauh mana perusahaan benar-benar melakukan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman baik bagi konsumen. Sehingga konsumen dapat memilih perusahaan yang benar-benar

memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan menjadikan konsumen puas dan loyal terhadap perusahaan tersebut.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan nilai-nilai atau norma yang dianut oleh seluruh sumber daya manusia yang ada di perusahaan. Budaya kualitas merupakan pola tingkah laku yang akan berpengaruh terhadap produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.1.9 Indikator Layanan Prima

Menurut Fandy Tjiptono (2011:83) indikator pelayanan prima terdapat empat indikator, diantaranya adalah :

a. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah menjanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

b. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

c. Perhatian (*Attention*)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

d. Ketepatan (*Acuracy*)

Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

2.1.1.10 Keputusan Konsumen

Menurut Meithiana Indrasari (2019:70) keputusan konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

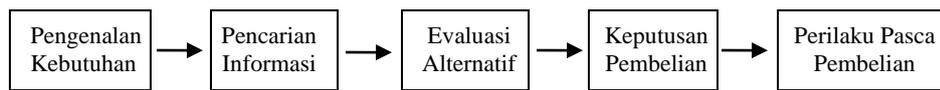
Menurut Peter dan Olson (2013:163) keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Menurut Rudy Irwansyah (2021:13) keputusan konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan barang yang ditawarkan dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.

1) Proses Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen yang dikemukakan Kotler (2012:211) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.



Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

2.1.1.11 Indikator Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Imam Nurmawan (2012:169) ada empat indikator keputusan konsumen pembelian, diantaranya adalah:

a. Kemantapan suatu produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

b. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk, apakah produk yang dicari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.

c. Rekomendasi dari orang lain

Merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

d. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.1.1.12 Hubungan Harga, Layanan Prima Terhadap Keputusan Konsumen

1. Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2012:73) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah

dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam hal ini, perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam penetapan harga. Penetapan harga yang efektif dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu jasa. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis pertama yaitu:

H₁ = Adanya hubungan antara harga terhadap keputusan konsumen

2. Hubungan antara layanan prima dengan keputusan konsumen

Menurut Meithiana (2019:62) layanan prima pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu kualitas pelayanan sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂ : Adanya hubungan antara layanan prima terhadap keputusan konsumen

2.1.1.13 Penelitian Terdahulu

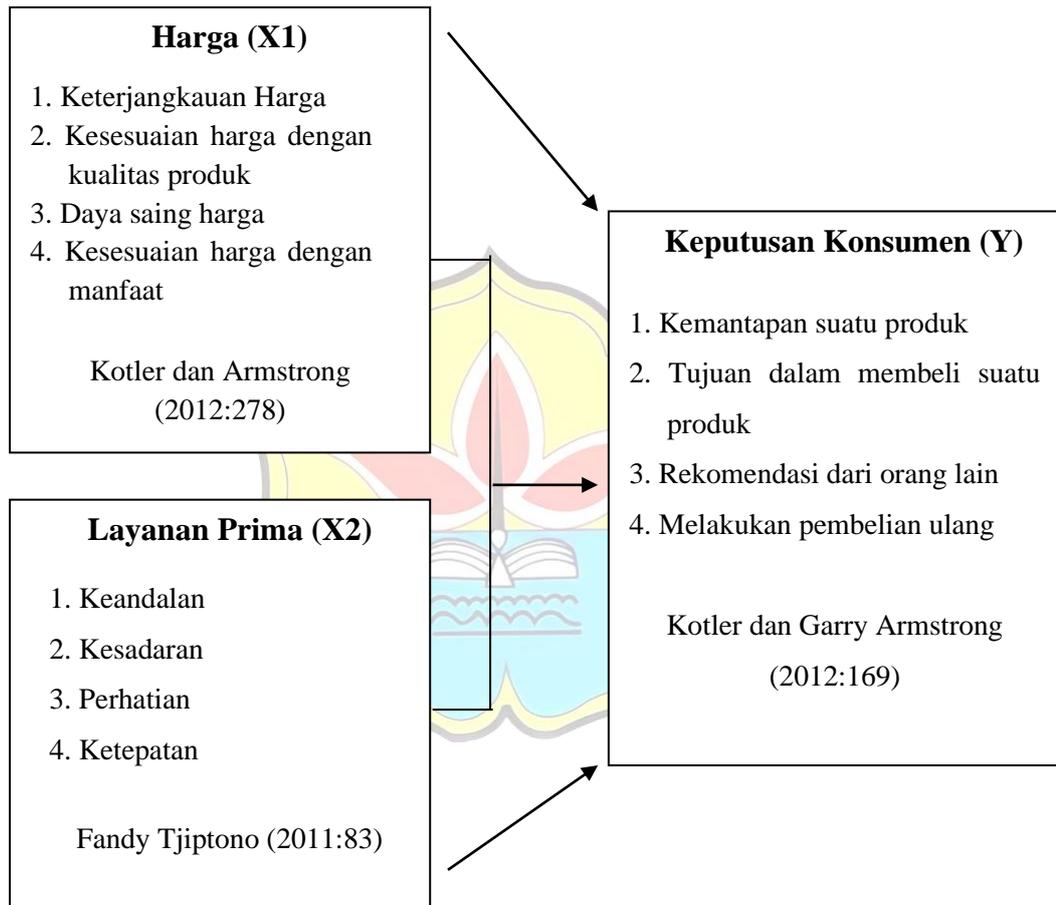
Berikut penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, terdapat tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil
Muhammad Arief (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pada PT.Pos Indonesia (Persero) Kec. Bandar, Kab. Simalungun	Hasil Penelitian menunjukkan secara parsial (Uji-t) bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kec. Bandar, Kab. Simalungun
Olivia Nourma Farida (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Pengiriman Barang di Kab. Magelang	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen
Syaiful Aswad (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Pada Kampung Air Batam Center	Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center. Hasil dari hasil uji F (simultan) dengan memperlihatkan nilai F hitung sebesar 129,331 > F tabel sebesar 3,0864 Dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.
Meli Satriani (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE Cabang Jambi	Berdasarkan hasil Uji F (uji secara simultan) dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $12,398 > 2,70$ nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05.

2.1.1.14 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan, serta satu variabel terikat yaitu keputusan konsumen. Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pemikiran dapat dilihat seperti berikut:



Gambar 2.2
Bagan Kerangka Pemikiran

2.1.1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan teori-teori yang berkaitan, penulis mengemukakan kesimpulan sementara sebagai berikut:

1. Diduga harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) secara parsial pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi.
2. Diduga layanan prima (X2) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) secara parsial pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi.
3. Diduga harga (X1) layanan prima (X2) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) secara simultan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi.

2.2 Metodologi Penelitian

2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Zulki Zulkifli (2015:18) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun perusahaan yang dijadikan objek penelitian adalah PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi.

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun sekunder, Sunyoto (2011:22), yaitu akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Data Primer

Menurut Zulki Zulkifli (2015:36) data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Pada umumnya data primer ini sebelumnya belum tersedia, sehingga seorang peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri data ini berdasarkan

kebutuhannya. Berdasarkan sifatnya data primer dikategorikan menjadi dua macam, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

1) Data kualitatif

Data primer kualitatif ini pada umumnya berupa variasi-variasi persepsi bisa dari para responden atau pelanggan. Sehingga sifat data kualitatif ini sangat beragam dengan berbagai skala yang diberlakukan untuk menentukan bobot suatu persepsi pilihan responden.

2) Data kuantitatif

Data ini berupa angka atau bilangan yang absolute dapat dikumpulkan dan dibaca relatif lebih mudah. Dengan melihat pada jumlah masing-masing angka seorang peneliti dapat membuat persepsi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

2.2.3 Metode Pengumpulann Data

Untuk memperoleh data informasi secara refresentatif maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan studi lapangan yang artinya adalah sebagai berikut, menurut Sugiyono (2013:79):

1. Studi kepustakaan

Dalam metode pengumpulan data ini penulis mencoba mempelajari dan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

2. Studi lapangan

Untuk memperoleh data primer penulis turun ke lapangan dengan harapan memperoleh data yang betul-betul objektif. Adapun teknik pengambilan data yang akan dilakukan adalah :

1) Survey (Kuisisioner)

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jika survey dilakukan suatu populasi tertentu dimana jumlahnya relatif tidak banyak, hal ini hampir sama dengan metode sensus. Namun jika populasinya banyak, bahkan sangat banyak survey cukup dilakukan dengan pengambilan sampel yang representatif saja. Kuisisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala Likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

Tabel 2.2
Skala Likert Pendapat Responden

Sangat Tidak Setuju	STS	Skor 1
Tidak Setuju	TS	Skor 2
Cukup Setuju	CS	Skor 3
Setuju	S	Skor 4
Sangat Setuju	SS	Skor 5

2) Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas baik terstruktur maupun tidak terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara luas mengenai objek penelitian.

3) Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung pada konsumen dan mengumpulkan data yang diperlukan di PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi.

2.2.4 Populasi Dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 85) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menghitung jumlah paket konsumen semester 2 tahun 2021 di PT.Pos Indonesia (Persero) Jambi adalah sebanyak 20.974 konsumen.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 91), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Salah satu cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan adalah dirumuskan oleh Slovin dalam Danang Sunyoto (2011: 21)

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran atau jumlah sampel

N = Ukuran atau jumlah populasi

e = Presentase Kelonggaran

Dari keterangan diatas, dapat dihitung jumlah sampel dalam penilaian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{20.974}{1 + 20.974 (0,1)^2}$$

$n = 99,52$ (dibulatkan menjadi 100)

2.2.5 Analisis Data, Teknik Pengukuran Dan Pengolahan Data

2.2.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel yang diteliti masuk kedalam kategori sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah atau sangat rendah. Untuk mengkategorikan tiap skor digunakan metode mengklasifikasikan berdasarkan posisi dari nilai didalam skala rentang.

Menurut Umar (2011 : 164) ditemukan rentang skala terendah dan tertinggi dengan arah mengalihkan jumlah sampel dan bobot paling rendah dan paling tinggi.

Skor rendah = bobot x jumlah sampel

$$= 1 \times 100$$

$$= 100$$

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

$$= 5 \times 100$$

$$= 500$$

Maka diperoleh :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana : RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif item

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Maka :

Tabel 2.3 Rentang Skala

Interval Kelas	Keterangan
100 – 179	Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Setuju
180 – 259	Tidak Baik / Tidak Setuju
260 – 339	Cukup Setuju
340 – 419	Baik / Setuju
420 – 500	Sangat Baik / Sangat Setuju

2.2.5.2 Analisis Kuantitatif

1) Uji Validitas

Menurut Sunyoto (2011: 69), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid mampu memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dapat dikatakan valid apabila dapat

mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat.

Perhitungan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian maka antara setiap pernyataan terhadap total skor harus dibandingkan dengan r tabel. Dimana df (n-2) dengan taraf signifikansi 5% = 0,05 didapat r tabel. Dengan ketentuan jika r hitung > dari t tabel, maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, namun jika sebaliknya r hitung < dari t tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sunyoto (2011: 70), reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Ghazali (2018), jika dibuat dalam bentuk tabel maka uji reliabilitas terbagi menjadi beberapa kriteria penilaian sebagai berikut.

Tabel 2.4
Kriteria Uji Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
< 0,2	Reliabilitas sangat rendah
0,2 – 0,4	Reliabilitas rendah
0,4 – 0,7	Reliabilitas moderat/sedang
0,7 – 0,9	Reliabilitas tinggi
> 0,9	Reliabilitas sangat tinggi

2.2.5.3 Pengolahan Data

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Nuryadi, dkk (2017: 134) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan Konsumen

β_0 : Konstanta

$\beta_{1,2,3}$: Koefisien Regresi

X₁ : Harga

X₂ : Kualitas Pelayanan

ε : Standar Error

a) Uji *thitung*

Uji *thitung* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Adapun Uji-*thitung* menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. H₀ : $\beta_i \leq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent terhadap keputusan konsumen.

b. H_a : $\beta_i > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu

keputusan konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha (0,05)$

H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

b) Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel tergantung, Paryanto (2013: 13). Koefisien determinasi disimbolkan dengan r^2 adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1.

c) Uji-F

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji-F digunakan untuk melihat secara bersama-sama variabel bebas yaitu harga, layanan prima mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen.

2.2.5.4 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas akan menguji data variabel terikat pada persamaan

regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas menggunakan normal *probability plots*. *Probability plots* membandingkan data riil dengan data distribusi normal secara kumulatif. Data dikatakan berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis diagonal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai samatau tidak sama varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Terjadi homoskedastisitas jika scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara Z_{ped} dan S_{resid} menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Terjadi heteroskedastisitas jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang.

2.2.5.5 Uji Korelasi

Menurut Sugiyono (2016:26) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 3 variabel, dimana terdiri dari 2 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut:

Tabel 2.5
Kriteria Uji Korelasi

0,00 – 0,199	=	Sangat tidak erat
0,20 – 0,399	=	Tidak erat
0,40 – 0,599	=	Cukup erat
0,60 – 0,799	=	Erat
0,80 – 1,000	=	Sangat erat

2.2.6 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Dengan adanya uraian tersebut maka penulis akan lebih mudah mengukur variabel yang ada. Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut :

Tabel 2.6
Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Ukur
Harga (X1)	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa serta pelayannya. Meithiana (2021 : 36)	a. Keterjangkauan Harga	1. Harga sesuai dengan kemampuan 2. Harga lebih terjangkau dibanding kompetitor	Ordinal
		b. Kesesuaian Harga dan kualitas produk	3. Harga yang sesuai dengan kualitas yang diharapkan 4. Ketepatan harga dalam kualitas waktu pengiriman	
		c. Daya saing harga	5. Harga lebih murah dibandingkan kompetitor 6. Harga yang menjadikan pilihan yang terbaik dibanding kompetitor	
		d. Kesesuaian harga dengan manfaat	7. Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan 8. Harga memiliki keunggulan	
Layanan Prima (X2)	Layanan prima pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan	a. Keandalan	9. Memproses secara cepat dalam menginput data 10. Memberikan keramahan dalam melayani	Ordinal

	kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Meithiana (2021:62))	b. Kesadaran	11. Berinisiatif membantu 12. Menjalin hubungan yang baik	
		c. Perhatian	13. Merespon keluhan konsumen 14. Memberikan solusi setiap permasalahan	
		d. Ketepatan	15. Ketepatan waktu pengiriman paket 16. Mengkonfirmasi ulang paket dan alamat yang dikirim	
Keputusan Konsumen(Y)	Keputusan konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Meithiana (2021:70)	a. Kemantapan suatu produk	17. Merasa tepat dalam memilih jasa ekspedisi 18. Percaya terhadap jasa ekspedisi	Ordinal
		b. Tujuan dalam membeli suatu produk	19. Penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan 20. Mewujudkan tujuan yang diinginkan konsumen	
		c. Rekomendasi dari orang lain	21. Mendapat info dari rekomendasi keluarga / teman 22. Menggunakan jasa ekspedisi dari rekomendasi orang lain selain orang terdekat	
		d. Melakukan pembelian ulang	23. Menjadi pelanggan tetap 24. Menggunakan jasa secara berulang	

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1 Sejarah PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantorpos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah Kantorpos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantorpos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam

menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan insfrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 Kantorpos online, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar.

1746 – Kantor Pos Pertama

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantorpos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

1875 – Posten Telegrafdienst

Pada tahun ini dinas pos disatukan dengan dinas telegraf dengan status jawatan dengan nama POSTEN TELEGRAFDIENST.

1877 – Union Postale Universelle

Sejak pemerintahan kolonial dinas pos pemerintahan Belanda sudah berhubungan dalam pengiriman surat dan barang secara internasional, sehingga tercatat sebagai anggota Union Postale Universelle (UPU).

1945 – Hari Bakti POSTEL

Pada saat pendudukan Jepang di Indonesia, jawatan PTT dikuasai oleh militer Jepang, 27 September 1945 Angkatan Muda PTT mengambil alih kekuasaan PTT dan secara resmi berubah menjadi Jawatan PTT Republik Indonesia. Peristiwa tersebut diperingati menjadi hari bakti PTT atau hari bakti POSTEL.

1965 – PN Pos dan Giro

Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara dan Giro (PN Pos dan Giro).

1978 – Perusahaan Umum Pos dan Giro

Dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perusahaan Umum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri.

1995 – PT. Pos Indonesia (Persero)

Selama 17 tahun berstatus Perusahaan Umum. Pada tanggal 20 Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur

jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 58.700 titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Wilayah layanan tersebut terbagi dalam 11 Regional. Wilayah – wilayah tersebut adalah :

1. Regional I Pusat Medan (meliputi Provinsi Aceh dan Sumatera Utara)
2. Regional II Pusat Padang (meliputi Provinsi Riau, Kepulauan Riau, dan Sumatera Barat)
3. Regional III Pusat Palembang (meliputi Provinsi Bengkulu, Jambi, Lampung, Sumatera Selatan, dan Kepulauan Bangka Belitung)
4. Regional IV Pusat Jakarta (meliputi Provinsi DKI Jakarta, Banten, dan sebagian Jawa Barat)
5. Regional V Pusat Bandung (meliputi sebagian Provinsi Jawa Barat)
6. Regional VI Pusat Semarang (meliputi Provinsi Jawa Tengah dan D.I.Y Yogyakarta)
7. Regional VII Pusat Surabaya (meliputi Provinsi Jawa Timur)
8. Regional VIII Pusat Denpasar (meliputi Provinsi Bali, Nusa Tenggara Barat, dan Nusa Tenggara Timur)
9. Regional IX Pusat Banjarbaru (meliputi Provinsi Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Utara, dan Kalimantan Selatan)
10. Regional X Pusat Makassar (meliputi Provinsi Gorontalo, Sulawesi Utara, Sulawesii Tengah, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Maluku, dan Maluku Utara)
11. Regional XI Pusat Jayapura (meliputi Provinsi Papua Barat, dan Papua).

Ekspansi wilayah pelayanan Pos Indonesia tidak hanya meliputi wilayah Indonesia saja, tetapi juga sudah meliputi dunia internasional dengan menjalin kerjasama badan usaha di negara lain yang berskala internasional, seperti Western Union.

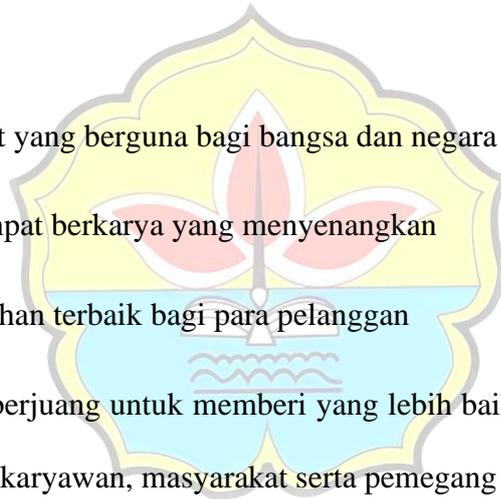
3.2 Visi Dan Misi PT. Pos Indonesia (Persero)

1. Visi

Menjadi *Postal Operator*, Penyedia Jasa Kurir, Logistik dan Keuangan Paling Kompetitif.

2. Misi

- Menjadi aset yang berguna bagi bangsa dan negara
- Menjadi tempat berkarya yang menyenangkan
- Menjadi pilihan terbaik bagi para pelanggan
- Senantiasa berjuang untuk memberi yang lebih baik bagi bangsa, negara, pelanggan karyawan, masyarakat serta pemegang saham

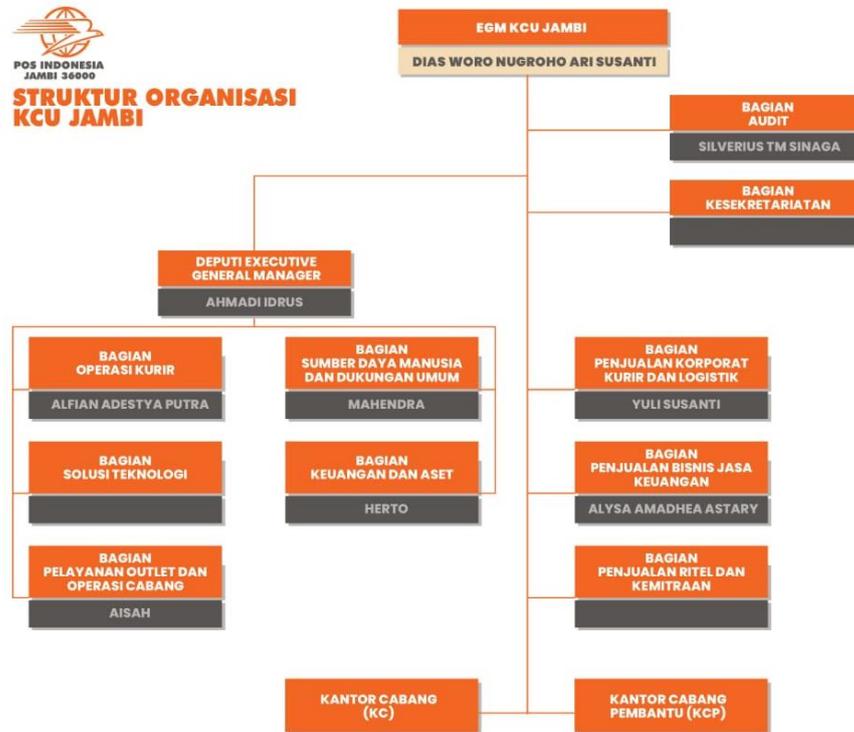


3.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan yang menggambarkan hubungan fungsi-fungsi, wewenang dan tanggung jawab diantara setiap pimpinan, baik dari pimpinan atas sampai pada bawahan yang ada di dalam perusahaan tersebut. Adapun struktur organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 3.1

Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi



Sumber : PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi

3.4 Tugas Pokok Bagian Struktur Organisasi

a. EGM KCU Jambi

EGM KCU Jambi adalah *Executive General Manager* Kantor Cabang Utama Jambi yaitu seorang pemimpin dalam sebuah Kantor Cabang Utama daerah Jambi. Adapun tugas dari EGM KCU Jambi yaitu :

1. Merumuskan dan mengkoordinir penyusunan rencana kerja kantor pos untuk diusulkan kepada Regional.

2. Menetapkan target pendapatan dan laba serta alokasi anggaran biaya dan mengevaluasi pelaksanaannya serta mengevaluasi pencapaian target pendapatan, laba kantor pos dan kantor pos cabang.
3. Mengorganisasikan dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan pemasaran, penjualan, operasi, penagihan, pelayanan pelanggan, keuangan, dan akuntansi, SDM dan sarana, aplikasi teknologi, dan kegiatan administratif serta mengendalikan dan menjamin pelunasan piutang pelanggan korporat, meraih dan memelihara pelanggan korporat untuk mendukung kinerja UPT sesuai dengan ketentuan perusahaan.

b. Bagian Audit

Bagian audit adalah seorang yang memastikan efektivitas pengendalian internal dalam perusahaan. Adapun tugas dari seorang Audit sebagai berikut :

1. Mempersiapkan dan melaksanakan rencana kerja audit internal tahunan
2. Melakukan pemeriksaan dan penilaian atas efisiensi dan efektivitas di seluruh bagian
3. Menyusun program untuk mengevaluasi mutu kegiatan audit yang dilakukan
4. Membuat laporan hasil audit dan menyampaikannya kepada EGM KCU Jambi

c. Bagian Kesekretariatan

Bagian Kesekretariatan adalah seseorang yang bertugas dalam administrasi kepegawaian, keuangan dan perlengkapan. Tugas dari Bagian Kesekretariatan diantaranya adalah :

1. Menyusun rencana kerja
2. Mengelola urusan perlengkapan dan pengadaan barang yang menunjang kinerja pegawai
3. Mengatur tata kelola dan administrasi surat-menyurat

d. *Deputi Executive General Manager*

Adapun tugas dari *Deputi Executive General Manager* yaitu :

1. Membuat uraian tugas (*job description*) di bagiannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku sebagai pedoman kerja
2. Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan proses pekerjaan di bagian pengawasan pelayanan di kantor pos

e. Bagian SDM Dan Dukungan Umum

Adapun tugas dari Bagian SDM Dan Dukungan Umum yaitu :

1. Menyusun dan melaksanakan program kerja dan anggaran Biaya SDM
2. Memastikan Hak-hak dan kewajiban pegawai dapat dilaksanakan tepat waktu

3. Mengorganisasikan dan mengendalikan pelaksanaan pekerjaan Sumber Daya Manusia
4. Mengelola penyelesaian piutang karyawan
5. Mengawasi kehadiran pegawai

f. Bagian Keuangan dan Aset

Bagian Keuangan dan Aset yaitu memiliki tugas melaksanakan dan mengendalikan pengelolaan keuangan dan aset yang dimiliki perusahaan. Adapun fungsi dari Bagian Keuangan dan Aset yaitu :

1. Menyusun dan melaksanakan program kerja di bagiannya
2. Memimpin penyusunan laporan keuangan (Laporan Posisi Keuangan, Laporan Laba-Rugi Komprehensif, Laporan Mutasi Ekuitas, Laporan Laba Ditahan, Laporan Arus Kas, Catatan atas Laporan Keuangan) dan mengkonsolidasikan semua laporan keuangan tersebut untuk pihak manajemen serta laporan keuangan untuk pihak luar.
3. Melakukan pencocokan pencatatan transaksi keuangan dengan neraca atau dokumen sumber terkait serta fisik uangnya

g. Bagian Operasi Kurir

Bagian Operasi Kurir yaitu seseorang yang bertugas melaksanakan dan mengawasi pelaksanaan proses pra-antaran, antaran dan pasca-antaran kiriman pos (surat dan paket). Adapun fungsi dari Bagian Operasi Kurir yakni:

1. Menyusun dan melaksanakan program kerja di bagiannya
2. Membagi rute wilayah pengiriman kepada kurir
3. Mendata dan menginput setiap surat, paket dan kiriman yang masuk
4. Menyortir surat, paket dan kiriman yang masuk untuk diantar menurut waktu tempuh
5. Menginput dan memperbaharui status antar ke sistem yang tersedia

h. Bagian Solusi Teknologi

Adapun tugas dari Bagian Solusi Teknologi yakni :

1. Bertanggung jawab memastikan pengelolaan pemenuhan kebutuhan KCU maupun KCP terkait dengan layanan IT
2. Mengelola ketersediaan layanan IT
3. Mengelola fungsi layanan untuk penerimaan laporan insiden, gangguan , keluhan dan permintaan layanan IT (Servicedesk/Helpdesk)
4. Perbaiki Sistem Aplikasi dan Perangkat Teknologi

i. Bagian Pelayanan Outlet dan Operasi Cabang

Bagian Pelayanan Outlet dan Operasi Cabang yaitu seseorang yang bertugas melaksanakan dan mengendalikan pengelolaan layanan loket surat dan paket, jasa keuangan (*pospay*, wesel pos dan jasa keuangan lainnya), *postmart* dan *e'commerce* serta penjualan benda pos flateli dan materai, dan mengelola mengendalikan pembukaan, penutupan outlet dan merespon permohonan pembukaan outlet kemitraan baru (agen pos).

j. Bagian Penjualan Korporat

Bagian Penjualan Korporat yaitu seseorang yang bertugas pengorganisasian dan pengendalian dalam pengelolaan operasional kiriman korporat, untuk mendukung pencapaian sasaran pendapatan dan mutu yang ditetapkan perusahaan. Adapun fungsi dari Bagian Penjualan Korporat yaitu :

1. Menerima dan memeriksa kiriman korporat
2. Mengentri barang yang diterima lalu menempelkan nomor resi
3. Mengkoordinir dan mengawasi proses tutupan kiriman korporat sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Perusahaan
4. Membuat dan menyampaikan laporan keuangan dan total barang yang diterima dari korporat kepada atasan

k. Bagian Penjualan Bisnis Jasa Keuangan

Bagian Penjualan Bisnis Jasa Keuangan yaitu seseorang yang bertugas mengelola dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan penjualan jasa keuangan (pembayaran listrik, PDAM, penyaluran dana, asuransi, kemitraan bank, dll).

l. Bagian Penjualan Ritel dan Kemitraan

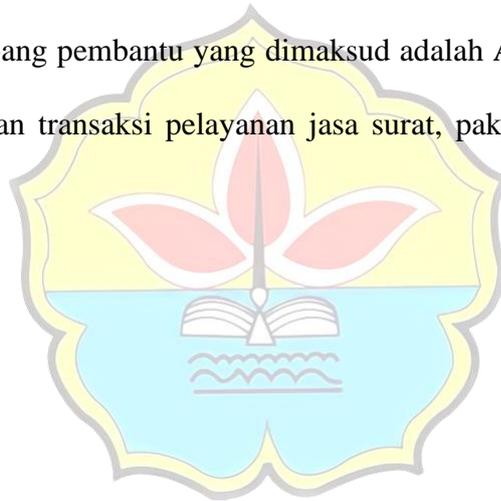
Bagian Penjualan Ritel dan Kemitraan yaitu seseorang yang bertugas menyusun dana mengendalikan anggaran penjualannya, menyeleksi dan memilih pelanggan, melaksanakan akuisisi pasar, dan mempertahankan pelanggan serta memelihara pelanggan.

j. Kantor Cabang

Kantor Cabang memiliki peran sebagai bertanggung jawab pada cabang tersebut dan melakukan transaksi pelayanan jasa surat, paket, jasa keuangan dan keagenan, giro dan penyaluran dana, pembayaran pensiun, proses tutupan pos dan antaran pos serta kegiatan pendukung dan administrasi lainnya sebagai infrastruktur bisnis.

k. Kantor Cabang Pembantu

Kantor Cabang Pembantu memiliki peran yang sama seperti kantor cabang, tetapi kantor cabang pembantu yang dimaksud adalah Agen pos. Namun bisa menerima layanan transaksi pelayanan jasa surat, paket, jasa keuangan dan keagenan.



BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden pada konsumen pengguna pengiriman paket di PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi, telah diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	52	52
Perempuan	48	48
Jumlah	100	100

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin dari responden penelitian didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 52% dibandingkan perempuan dengan persentase 48%.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	< 20 tahun	9	9
2	21–25 tahun	12	12
3	26–30 tahun	29	29
4	>30 tahun	50	50
Total		100	100

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 100 responden ada 9% responden dengan kelompok usia <20 tahun, 12% responden dengan kelompok usia diantara 21-25 tahun, 29% responden dengan kelompok usia diantara 26-30 tahun, dan 50% responden dengan kelompok usia >30 tahun. Kelompok usia paling banyak berada pada kelompok usia >30 tahun, sedangkan kelompok usia paling sedikit berada pada kelompok usia <20 tahun.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai pendidikan terakhir responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	6	6
3	SMA	50	50
4	Diploma	12	12
5	Sarjana	30	30
6	Pasca Sarjana / S3	2	2
Total		100	100

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 0% responden dengan pendidikan terakhir SD, 6% responden dengan pendidikan terakhir SMP, 50% responden dengan pendidikan terakhir SMA,

12% responden dengan pendidikan terakhir Diploma, 30% responden dengan pendidikan terakhir Sarjana, dan 2% responden dengan pendidikan terakhir Pasca Sarjana / S3. Dari hasil tersebut, pendidikan terakhir responden terbanyak berada pada pendidikan terkahir SMA.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	9	9
2	Wiraswasta	29	29
3	Wirausaha	16	16
4	Pegawai BUMN	14	14
5	PNS/TNI/Polri	19	19
6	IRT/Tidak Berkerja	13	13
Total		100	100

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden ada 9% responden dengan masih berstatus Pelajar/Mahasiswa, 29% responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta, 16% responden dengan pekerjaan sebagai Wirausaha, 14% responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai BUMN, 19% responden dengan pekerjaan sebagai PNS/TNI/Polri, dan 13% responden dengan pekerjaan sebagai IRT/Tidak Bekerja. Dari hasil tersebut, pekerjaan responden terbanyak berada pada pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 29%, dan terendah berada pada bertastus Pelajar/Mahasiswa sejumlah 9%.

e) Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai penghasilan perbulan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No.	Penghasilan Perbulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 2.000.000	23	23
2	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	13	13
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	41	41
4	> Rp. 4.000.000	23	23
Total		100	100

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden ada 23% responden dengan penghasilan perbulan dibawah dua juta rupiah, 13% responden dengan penghasilan perbulan diatas dua juta rupiah hingga tiga juta rupiah, 41% responden dengan penghasilan perbulan diatas tiga juta rupiah hingga empat juta rupiah, dan 23% responden dengan penghasilan perbulan diatas empat juta rupiah. Dari hasil tersebut, kelompok penghasilan perbulan responden terbanyak berada pada kisaran diatas tiga juta rupiah hingga empat juta rupiah sebanyak 41%, sedangkan kelompok penghasilan perbulan responden paling sedikit berada pada kirsan diatas dua juta rupiah hingga tiga juta rupiah.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, hasil olahan data primer yang merupakan deskriptif penelitian berdasarkan pendapat 100 responden pada konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi mengenai

variabel harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas atau *independent* dan variabel keputusan konsumen sebagai variabel terikat atau *dependent* pada saat menggunakan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indoensia (Persero) Jambi.

4.1.2.1 Deskripsi Variabel Harga

Variabel Harga pada penelitian ini terdiri dari 8 pernyataan kuesioner dengan 4 indikator terhadap variabel yang diberikan kepada 100 responden pengguna jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi. Hasil tanggapan responden terhadap harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Hasil jawaban responden terhadap indikator keterjangkauan harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Jawaban Responden Terhadap Keterjangkauan Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Harga Jasa Ekspedisi Pos Indonesia sesuai dengan kemampuan saya	0	0	12	32	56	444	Sangat Baik
2	Harga Pos Indonesia lebih terjangkau dibanding kompetitor	0	0	26	57	17	391	Baik
Total							835	Baik
Rata-rata							417,5	

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa harga jasa ekspedisi sesuai dengan kemampuan responden dengan total skor 444, sedangkan harga lebih terjangkau dibanding kompetitor dengan total skor 391. Secara keseluruhan indikator keterjangkauan harga memiliki rata-rata skor 417,5 sehingga masuk dalam kategori Baik.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Jawaban Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
3	Harga Pos Indonesia sesuai dengan kualitas yang diharapkan	0	0	13	59	28	415	Baik
4	Harga telah sesuai dengan waktu pengiriman	0	0	26	54	20	394	Baik
Total							809	Baik
Rata-rata							404,5	

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan dengan total skor 415, sedangkan harga sesuai dengan waktu pengiriman dengan total skor 394. Secara keseluruhan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk mendapatkan rata-rata skor 404,5 sehingga masuk dalam kategori Baik.

3. Daya Saing Harga

Hasil jawaban responden terhadap indikator daya saing harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Jawaban Responden Terhadap Daya Saing Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
5	Harga jasa ekspedisi Pos Indonesia cukup murah dibandingkan ekspedisi lain	0	0	40	53	7	367	Baik
6	Harga jasa ekspedisi Pos Indonesia menjadi pilihan yang terbaik dibandingkan ekspedisi lain	0	0	1	32	67	466	Sangat Baik
Total							833	Baik
Rata-rata							416,5	

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa harga cukup murah dibandingkan ekspedisi lain dengan total skor 367, sedangkan harga jasa ekspedisi pos menjadi pilihan yang terbaik dibandingkan ekspedisi lain memperoleh skor 466. Secara keseluruhan indikator daya saing harga mendapatkan rata-rata skor 416,5 sehingga masuk dalam kategori Baik.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Hasil jawaban responden terhadap indikator kesesuaian harga dengan manfaat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Jawaban Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
7	Harga jasa Pos Indonesia sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen	0	0	17	55	28	411	Baik
8	Harga jasa Pos Indonesia memiliki keunggulan sesuai dengan jenis layanan yang diberikan	0	0	16	64	20	404	Baik
Total							815	Baik
Rata-rata							407,5	

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen dengan total skor 411, sedangkan harga memiliki

keunggulan sesuai dengan jenis layanan yang diberikan memperoleh skor 404. Secara keseluruhan indikator kesesuaian harga dengan manfaat mendapatkan rata-rata skor 407,5 sehingga masuk dalam kategori Baik.

Hasil rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan terhadap faktor harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Indikator	No.	Pernyataan	Skor	Kategori
Keterjangkauan Harga	1	Harga Jasa Ekspedisi Pos Indonesia sesuai dengan kemampuan saya	444	Sangat Baik
	2	Harga Pos Indonesia lebih terjangkau dibanding kompetitor	391	Baik
		Rata-rata skor	417,5	Baik
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	3	Harga Pos Indonesia sesuai dengan kualitas yang diharapkan	415	Baik
	4	Harga telah sesuai dengan waktu pengiriman	394	Baik
		Rata-rata skor	404,5	Baik
Daya Saing Harga	5	Harga jasa ekspedisi Pos Indonesia cukup murah dibandingkan ekspedisi lain	367	Baik
	6	Harga jasa ekspedisi Pos Indonesia menjadi pilihan yang terbaik dibandingkan ekspedisi lain	466	Sangat Baik
		Rata-rata skor	416,5	Baik
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	7	Harga jasa Pos Indonesia sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen	411	Baik
	8	Harga jasa Pos Indonesia memiliki keunggulan sesuai dengan jenis layanan yang diberikan	404	Baik
		Rata-rata skor	407,5	Baik
Total			3292	
Rata-Rata			411,5	Baik

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 411,5 artinya harga dinilai baik oleh konsumen. Skor jawaban tertinggi berkaitan dengan harga jasa ekspedisi pos indonesia menjadi pilihan terbaik dibandingkan ekspedisi lain dengan skor 466. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan harga pos indonesia cukup murah dibandingkan ekspedisi lain dengan skor 367.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel Layanan Prima

Hasil tanggapan responden terhadap layanan prima dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keandalan

Hasil jawaban responden terhadap indikator keandalan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Jawaban Responden Terhadap Keandalan

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
9	Karyawan Pos Indonesia selalu memproses secara cepat dalam input data barang yang akan dikirim	0	0	1	48	51	450	Sangat Baik
10	Karyawan Pos Indonesia memiliki keramahan yang baik terhadap konsumen	0	0	4	50	46	442	Sangat Baik
Total							892	Sangat Baik
Rata-rata							446	

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa karyawan selalu memproses secara cepat dalam input data barang yang akan dikirim dengan total skor 450, sedangkan karyawan memiliki keramahan yang baik terhadap konsumen dengan skor 442. Dari hasil tersebut, secara keseluruhan indikator keandalan memiliki rata-rata skor 446 sehingga masuk dalam kategori sangat baik.

2. Kesadaran

Hasil jawaban responden terhadap indikator kesadaran adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Jawaban Responden Terhadap Kesadaran

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
11	Karyawan Pos Indonesia selalu merespon dan membantu kebutuhan konsumen	0	0	12	44	44	432	Sangat Baik
12	Karyawan Pos Indonesia selalu menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen	0	0	15	55	30	415	Baik
Total							847	Sangat Baik
Rata-rata							423,5	

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa karyawan selalu merespon dan membantu kebutuhan konsumen dengan total skor 432, sedangkan karyawan selalu menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen memperoleh skor 415. Dari hasil tersebut, secara keseluruhan indikator kesadaran memiliki rata-rata skor 423,5 sehingga masuk dalam kategori sangat baik.

3. Perhatian

Hasil jawaban responden terhadap indikator perhatian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Jawaban Responden Terhadap Perhatian

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
13	Karyawan Pos Indonesia merespon terhadap keluhan konsumen.	0	0	5	51	44	439	Sangat Baik
14	Karyawan Pos Indonesia selalu memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi	0	0	15	67	18	403	Baik
Total							842	Sangat Baik
Rata-rata							421	

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa karyawan selalu merespon terhadap keluhan konsumen dengan total skor 439, sedangkan karyawan

selalu memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi memperoleh skor 403. Dari hasil tersebut, secara keseluruhan indikator perhatian dinilai baik dengan rata-rata skor 421.

4. Ketepatan

Hasil jawaban responden terhadap indikator ketepatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Jawaban Responden Terhadap Ketepatan

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
15	Pengiriman paket selalu tepat waktu	0	0	21	61	18	397	Baik
16	Karyawan Pos Indonesia selalu mengkonfirmasi ulang jika paket dan alamat yang dituju kurang jelas	0	0	6	47	47	441	Sangat Baik
Total							838	Baik
Rata-rata							419	

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pengiriman paket selalu tepat waktu dengan total skor 397, sedangkan pada karyawan selalu mengkonfirmasi ulang jika paket dan alamat yang dituju kurang jelas memperoleh skor 441. Dari hasil tersebut, secara keseluruhan indikator ketepatan dinilai baik dengan rata-rata skor 419.

Hasil rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan terhadap faktor kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Variabel Layanan Prima

Indikator	No.	Pernyataan	Skor	Kategori
Keandalan	9	Karyawan Pos Indonesia selalu memproses secara cepat dalam input data barang yang akan dikirim	450	Sangat Baik
	10	Karyawan Pos Indonesia memiliki keramahan yang baik terhadap konsumen	442	Sangat Baik
		Rata-rata skor	446	Sangat Baik
Kesadaran	11	Karyawan Pos Indonesia selalu merespon dan membantu kebutuhan konsumen	432	Sangat Baik
	12	Karyawan Pos Indonesia selalu menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen	415	Baik
		Rata-rata skor	423,5	Sangat Baik
Perhatian	13	Karyawan Pos Indonesia merespon terhadap keluhan konsumen.	439	Sangat Baik
	14	Karyawan Pos Indonesia selalu memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi	403	Baik
		Rata-rata skor	421	Sangat Baik
Ketepatan	15	Pengiriman paket selalu tepat waktu	397	Baik
	16	Karyawan Pos Indonesia selalu mengkonfirmasi ulang jika paket dan alamat yang dituju kurang jelas	441	Sangat Baik
		Rata-rata skor	419	Baik
Total			3419	
Rata-Rata			427	Sangat Baik

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 427 artinya layanan prima dinilai sangat baik oleh konsumen. Skor jawaban tertinggi berkaitan dengan karyawan selalu memproses secara cepat dalam input data barang yang akan dikirim dengan skor 450. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan pengiriman paket selalu tepat waktu memperoleh skor 397.

4.1.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen

Hasil tanggapan responden terhadap keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemantapan Suatu Produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator kemantapan suatu produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Jawaban Responden Terhadap Kemantapan Suatu Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
17	Pos Indonesia adalah pilihan yang tepat dalam menggunakan jasa pengiriman barang	0	0	5	53	42	437	Sangat Baik
18	Pos Indonesia selalu dipercaya dalam jasa pengiriman barang	0	0	1	36	63	462	Sangat Baik
Total							899	Sangat Baik
Rata-rata							449,5	

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pos indonesia pilihan yang tepat dalam menggunakan jasa pengiriman barang dengan total skor 437, lalu pos indonesia selalu dipercaya dalam jasa pengiriman barang dengan total skor 462. Dari hasil tersebut, secara keseluruhan indikator kemantapan suatu produk dinilai sangat baik dengan nilai rata-rata 449,5.

2. Tujuan Dalam Membeli Suatu Produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator tujuan dalam membeli suatu produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Jawaban Responden Terhadap Tujuan Dalam Membeli Suatu Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
19	Kebutuhan dalam layanan pengiriman barang dapat terpenuhi	0	0	6	64	30	424	Sangat Baik
20	Pos Indonesia membantu mewujudkan tujuan yang diinginkan konsumen	0	0	6	71	23	417	Baik
Total							841	Baik
Rata-rata							420,5	

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa kebutuhan dalam layanan pengiriman barang dapat terpenuhi dengan total skor 424, sedangkan pos indonesia membantu mewujudkan tujuan yang diinginkan konsumen dengan skor 417. Dari hasil tersebut, secara keseluruhan indikator tujuan dalam membeli suatu produk dinilai sangat baik dengan nilai rata-rata 420,5

3. Rekomendasi Dari Orang Lain

Hasil jawaban responden terhadap indikator rekomendasi dari orang lain adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Jawaban Responden Terhadap Rekomendasi Dari Orang Lain

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
21	Menggunakan Pos Indonesia dari rekomendasi keluarga / teman	1	11	25	25	38	388	Baik
22	Menggunakan Pos Indonesia dari rekomendasi orang lain selain orang terdekat	0	25	34	10	31	347	Baik
Total							735	Baik
Rata-rata							367,5	

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa menggunakan pos indonesia dari rekomendasi keluarga/teman mendapatkan skor 388, sedangkan menggunakan pos indonesia dari rekomendasi orang lain selain orang terdekat memperoleh skor 347. Dari hasil tersebut, secara keseluruhan indikator rekomendasi dari orang lain dinilai baik dengan rata-rata skor 367,5.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Hasil jawaban responden terhadap indikator melakukan pembelian ulang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Jawaban Responden Terhadap Melakukan Pembelian Ulang

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
23	Saya akan menjadi pelanggan tetap Pos Indonesia dalam mengirimkan barang	0	0	28	45	27	399	Baik
24	Saya akan menggunakan Pos Indonesia secara berulang dalam mengirimkan barang	0	0	39	42	19	380	Baik
Total							779	Baik
Rata-rata							389,5	

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden akan menjadi pelanggan tetap dalam mengirim barang mendapatkan skor 399, sedangkan konsumen akan menggunakan pos indonesia secara berulang dalam mengirimkan barang memperoleh skor 380. Dari hasil tersebut, secara keseluruhan indikator melakukan pembelian ulang dinilai baik dengan rata-rata skor 389,5.

Hasil rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan terhadap indikator keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen

Indikator	No.	Pernyataan	Skor	Kategori
Kemantapan Suatu Produk	17	Pos Indonesia adalah pilihan yang tepat dalam menggunakan jasa pengiriman barang	437	Sangat Baik
	18	Pos Indonesia selalu dipercaya dalam jasa pengiriman barang	462	Sangat Baik
		Rata-rata skor	449,5	Sangat Baik
Tujuan Dalam Membeli suatu Produk	19	Kebutuhan dalam layanan pengiriman barang dapat terpenuhi	424	Sangat Baik
	20	Pos Indonesia membantu mewujudkan tujuan yang diinginkan konsumen	417	Baik
		Rata-rata skor	420,5	Baik
Rekomendasi Dari Orang Lain	21	Menggunakan Pos Indonesia dari rekomendasi keluarga / teman	388	Baik
	22	Menggunakan Pos Indonesia dari rekomendasi orang lain selain orang terdekat	347	Baik
		Rata-rata skor	367,5	Baik
Melakukan Pembelian Ulang	23	Saya akan menjadi pelanggan tetap Pos Indonesia dalam mengirimkan barang	399	Baik
	24	Saya akan menggunakan Pos Indonesia secara berulang dalam mengirimkan barang	380	Baik
		Rata-rata skor	389,5	Baik
Total			3254	
Rata-Rata			406,8	Baik

Sumber : Data (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 406,8 artinya keputusan konsumen dinilai baik oleh konsumen. Skor jawaban tertinggi berkaitan dengan pos indonesia selalu dipercaya dalam jasa pengiriman barang dengan skor 462. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan menggunakan pos indonesia dari rekomendasi orang lain selain orang terdekat memperoleh skor 347.

4.1.3 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil uji validitas pada variabel harga, variabel layanan prima dan variabel keputusan konsumen pada lampiran 6.

Pada lampiran 6 dapat dilihat dari 24 pernyataan, terdapat 2 pernyataan yang tidak valid pada masing-masing variabel harga dan variabel layanan prima dikarenakan r_{hitung} nya kurang dari r_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,196. Sedangkan 22 pernyataan lainnya menyatakan nilai tersebut valid.

b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil uji reliabilitas pada variabel harga, variabel layanan prima dan variabel keputusan konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	24

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* 0.663 = 66,3%. Berdasarkan pernyataan dari Ghozali (2018) pernyataan pada hasil uji tersebut dinyatakan memiliki nilai reliabilitas yang cukup layak untuk digunakan dalam penelitian.

4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X_1) dan layanan prima (X_2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil analisis regresi sederhana sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.784	.259		3.033	.003
Harga	.449	.089	.464	5.037	.000
Layanan Prima	.321	.106	.279	3.026	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.22, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = 0,784 + 0,449X_1 + 0,321X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta (β_0) = 0,784. Ini menunjukkan dimana jika variabel Harga (X_1) dan layanan prima (X_2) dianggap sama dengan 0 (nol), maka nilai variabel dependen (Keputusan Konsumen) sebesar 0,784.
2. Koefisien X_1 (β_1) = 0,449. Ini artinya bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen, atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel yaitu peningkatan harga maka keputusan konsumen akan bertambah.

3. Koefisien X_2 (β_2) = 0,321. Ini berarti bahwa variabel layanan prima (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen, atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel yaitu kualitas pelayanan maka keputusan penggunaan akan bertambah.

4.1.4.1 Uji t (Uji Parsial)

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, $n = 100$

K = variabel yang digunakan, $k = 3$

Derajat kebebasan / *degree of freedom* (df) = $(n-k) = 100-3 = 97$

Uji-t yang dilakukan adalah uji satu arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{0,05 (97)} = 1,660$

Nilai t diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS* seperti terlihat pada Tabel 4.23:

Tabel 4.23
Hasil Uji-t (Uji Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.784	.259		3.033	.003
	Harga	.449	.089	.464	5.037	.000
	Layanan Prima	.321	.106	.279	3.026	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat dilihat bahwa:

1. Nilai t_{hitung} variabel Harga adalah 5.037 dan nilai t_{tabel} 1,660 maka $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5.037 > 1,660$). Hipotesis H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan ($0,000 < 0.05$) secara parsial terhadap Keputusan Konsumen.
2. Nilai t_{hitung} variabel Layanan Prima adalah 3.026 dan nilai t_{tabel} 1,660 maka $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3.026 > 1,660$). Hipotesis H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan ($0,003 < 0.05$) secara parsial terhadap Keputusan Konsumen.

4.1.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

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).

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan program SPSS dapat terlihat pada Tabel 4.24:

Tabel 4.24
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.429	.27068

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

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Pada tabel tersebut diperoleh nilai *R Square* sebesar $0,441 = 44,1\%$. Hal ini berarti variabel independen atau variabel harga dan variabel layanan prima mempengaruhi variabel dependen atau variabel keputusan konsumen sebesar $44,1\%$. Sisanya $55,9\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Pengaruh tersebut diantaranya adalah promosi, lokasi, merek, dan faktor pribadi.

4.1.4.3 Uji-F

Untuk menentukan nilai F_{tabel} maka diperlakukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

Keterangan :

df_1 = Pembilang

df_2 = Penyebut

n = jumlah sampel penelitian

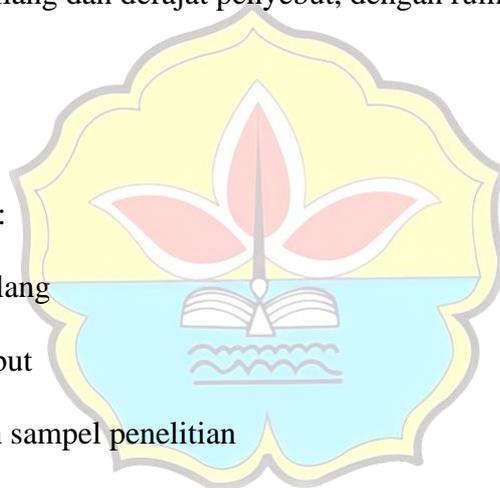
k = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 100 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga diperoleh :

- $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$

- $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$

Maka nilai F_{tabel} yang diperoleh pada tingkat $\alpha = 5\%$ ($2:97$) = 3,09



Tabel 4.25
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.598	2	2.799	38.200	.000 ^b
	Residual	7.107	97	.073		
	Total	12.705	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Layanan Prima, Harga

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perolehan F_{hitung} pada kolom F yakni sebesar 38.200 dengan tingkat signifikansi = 0.000 lebih besar dari nilai F_{tabel} yakni 3.09, dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ atau dengan kata lain $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($38.200 \geq 3.09$).

Berdasarkan kriteria pengujian hiipotesis jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ tingkat signifikansinya $(0.000) < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa variabel harga dan layanan prima secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

4.1.5 Uji Korelasi

Untuk melihat adanya korelasi pada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel *correlations* berikut:

Tabel 4.26
Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Harga X1	Layanan Prima X2	Keputusan Konsumen Y
Harga X1	Pearson Correlation	1	.567**	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Layanan Prima X2	Pearson Correlation	.567**	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Konsumen Y	Pearson Correlation	.623**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Pada tabel tersebut diketahui bahwa hasil *pearson correlation* pada harga adalah 0,623. Maka disimpulkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang erat terhadap variabel keputusan konsumen. Dan *pearson correlation* pada kualitas pelayanan adalah 0,542. Maka disimpulkan bahwa variabel layanan prima memiliki hubungan yang cukup erat terhadap variabel keputusan konsumen.

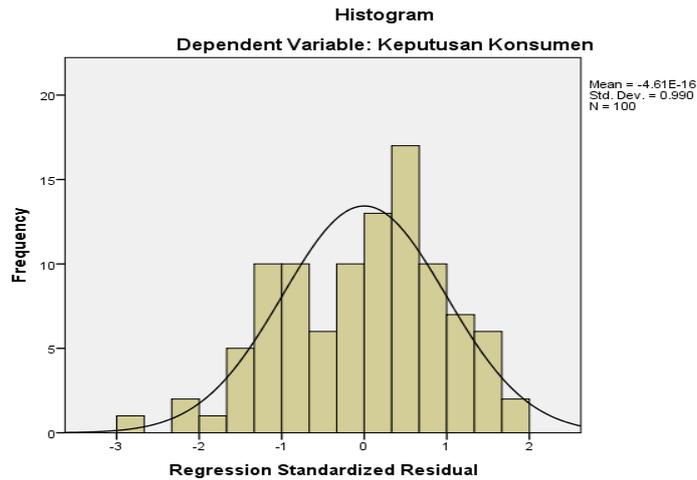
4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 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 Kolmogorov-Smirnov.

1. 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.

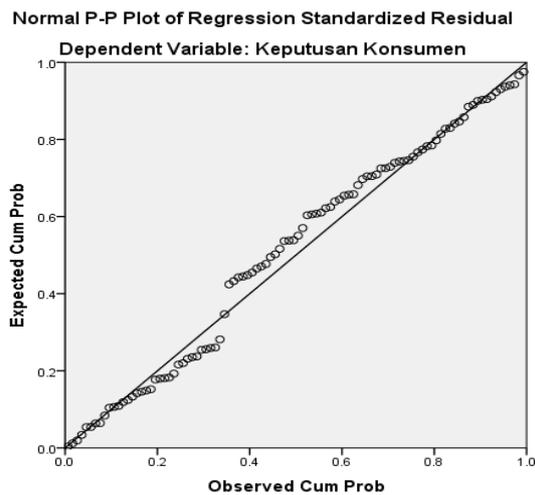


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Gambar 4.1
Grafik Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang terbentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri ataupun melenceng ke kanan.

2. Pendekatan Grafik



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot

Pada Gambar 4.2, terlihat titik-titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

3. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Pendekatan ini pengujian normalitas yang didasarkan dengan uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 4.27
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26793440
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.072
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075

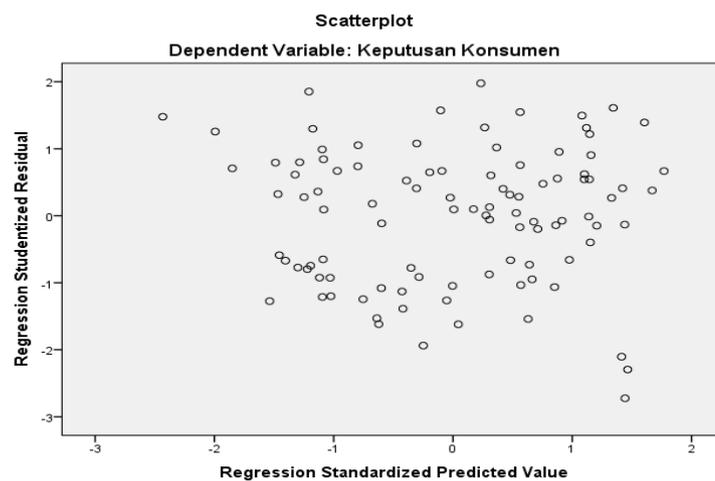
- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.26, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,075, ini berarti nilainya diatas nilai signifikan 5% (0,05).

Dengan kata lain variabel tersebut berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Dasar analisis ini adalah tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3, dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2 Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi. Berikut uraian penjelasan untuk berbagai hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya.

4.2.1 Gambaran Harga, Layanan Prima dan Keputusan Konsumen

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga pada penelitian ini merupakan gambaran mengenai bagaimana harga tarif pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi. Berdasarkan hasil penelitian mengenai gambaran harga tarif pengiriman paket , masyarakat merasa harga tarif pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia dalam keadaan baik. Harga pada PT. Pos Indonesia dirasa telah terjangkau, sehingga masyarakat dapat memilih PT. Pos Indonesia sebagai jasa pengiriman paket.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor keseluruhan pernyataan pada variabel harga termasuk dalam kategori baik. Diantara pernyataan variabel harga, skor tertinggi

diperoleh pada pernyataan nomor 6 yaitu harga jasa ekspedisi pos indonesia menjadi pilihan yang terbaik dibandingkan ekspedisi lain dengan memperoleh skor 466 termasuk kategori sangat baik. Kemudian pada pernyataan dengan skor terendah berada pada pernyataan nomor 5 yaitu harga jasa ekspedisi pos indonesia cukup murah dibandingkan ekspedisi lain dengan memperoleh skor 367 termasuk kategori baik.

Layanan prima pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden dalam menggunakan jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia untuk indikator keandalan pada pernyataan responden merasa karyawan Pos Indonesia selalu memproses secara cepat dalam input data barang yang akan dikirim termasuk kategori sangat baik, indikator kesadaran pada pernyataan kebutuhan dalam layanan pengiriman barang dapat terpenuhi termasuk kategori sangat baik, indikator perhatian pada pernyataan karyawan Pos Indonesia merespon terhadap keluhan konsumen termasuk kategori sangat baik, indikator ketepatan pada pernyataan pengiriman paket salalu tepat waktu termasuk kategori baik.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor keseluruhan pernyataan pada variabel layanan prima termasuk dalam kategori sangat baik. Diantara pernyataan variabel kualitas

pernyataan, skor tertinggi diperoleh pada pernyataan nomor 9 yaitu karyawan pos indonesia selalu memproses secara cepat dalam input data barang yang akan dikirim dengan memperoleh skor 450 termasuk kategori sangat baik. Kemudian pada pernyataan dengan skor terendah berada pada pernyataan nomor 15 yaitu pengiriman paket selalu tepat waktu dengan memperoleh skor 397 termasuk kategori baik.

Keputusan konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor keseluruhan pernyataan pada variabel keputusan konsumen termasuk dalam kategori baik. Diantara pernyataan indikator keputusan konsumen, skor tertinggi diperoleh pada pernyataan nomor 18 yaitu pos indonesia selalu dipercaya dalam jasa pengiriman barang dengan memperoleh skor 462 termasuk kategori sangat baik. Kemudian pada pernyataan dengan skor terendah berada pada pernyataan nomor 22 yaitu menggunakan pos indonesia dari rekomendasi orang lain selain orang terdekat dengan memperoleh skor 347 termasuk kategori baik.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Harga yang ditawarkan oleh konsumen adalah harga yang dapat memuaskan para konsumen, harga juga sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen dalam melakukan keputusan. Bila harga yang ditawarkan baik dan dapat memuaskan konsumen maka dapat

ditafsirkan akan menaikkan jumlah penggunaan dalam jasa yang ditawarkan.

Harga merupakan variabel bebas yang diteliti dan diuji. Hasil dari penelitian menunjukkan dengan hasil uji t menghasilkan nilai signikasi sebesar 0,000 yang berarti nilai signikasi $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan konsumen. Dapat diartikan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen pada pengiriman paket di PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi.

4.2.3 Pengaruh Layanan Prima Terhadap Keputusan Konsumen

Layanan prima yang diterima oleh konsumen adalah kualitas pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Layanan prima sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan konsumen. Bila layanan prima baik dan dapat memuaskan konsumen maka dapat akan menaikkan kepuasan konsumenn atas penawaran jasa tersebut.

Layanan prima merupakan variabel bebas yang diteliti dan diuji. Hasil dari penelitian menunjukkan dengan hasil uji t menghasilkan nilai signikasi sebesar 0,003 yang berarti nilai signikasi $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan konsumen. Dapat diartikan bahwa layanan prima berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen pada pengiriman paket di PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi.

Variabel independen atau variabel harga dan variabel layanan prima mempengaruhi variabel dependen atau variabel keputusan konsumen sebesar 44,1%. Sisanya 55,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Pengaruh tersebut diantaranya adalah promosi, lokasi, merek, dan faktor pribadi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan layanan prima terhadap keputusan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi, (studi kasus pengiriman paket) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berdasarkan rata-rata skor keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Harga jasa ekspedisi pos indonesia menjadi pilihan yang terbaik dibandingkan ekspedisi lain mencapai skor 466. Sedangkan harga jasa ekspedisi pos indonesia cukup murah dibandingkan ekspedisi lain mencapai skor 367 namun tetap dalam kategori baik. Lalu layanan prima berdasarkan rata-rata skor keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik. Karyawan pos indonesia selalu memproses secara cepat dalam input data barang yang akan dikirim mencapai skor 450. Sedangkan pengiriman paket selalu tepat waktu mencapai skor 397 namun tetap dalam kategori baik. Dan keputusan konsumen berdasarkan rata-rata skor keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Pos indonesia selalu dipercaya dalam jasa pengiriman barang mencapai skor 462. Sedangkan menggunakan pos indonesia dari rekomendasi orang lain selain orang terdekat mencapai skor 347 namun tetap dalam kategori baik.

2. Harga dan layanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi. Pengaruh positif yang dimaksud ialah harga dan layanan prima semakin baik maka keputusan konsumen semakin meningkat. Besarnya pengaruh harga dan layanan prima terhadap keputusan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi yakni sebesar 44,1%. Selain itu, pengaruh harga dan layanan prima terhadap keputusan konsumen dapat dilihat dari nilai signifikansi pada variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $5.037 > 1,660$. Dan nilai signifikansi pada variabel layanan prima sebesar $0,003 < 0,05$. Dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3.026 > 1,660$.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi, perlu adanya evaluasi terhadap setiap variabel, untuk bisa meningkatkan dan meyakinkan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk variabel harga terdapat skor terendah 367 dengan pernyataan harga jasa ekspedisi pos indonesia cukup murah dibandingkan ekspedisi lain. Lalu pada variabel layanan prima terdapat skor terendah 397 dengan pernyataan pengiriman paket selalu tepat waktu. Dan variabel keputusan konsumen terdapat skor 347 dengan pernyataan menggunakan pos indonesia dari rekomendasi orang lain selain orang terdekat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel bebas yaitu

harga dan layanan prima untuk mengukur tingkat keputusan konsumen, sehingga bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel bebas lainnya sehingga dapat mengukur keputusan konsumen secara lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, (2014), *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta : Gava Media
- Dinar, Muhammad & Muhammad Hasan, (2018), *Pengantar Ekonomi : Teori Dan Aplikasi*, Makassar : Pustaka Taman Ilmu
- Firmansyah, Anang, (2018), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Dee Publish
- Halim, Fitria, dkk, (2021), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Medan : Yayasan Kita Menulis
- Indrasari, Methiana, (2019), *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya : Unitomo Press
- Irwansyah, Rudy, dkk, (2021), *Perilaku Konsumen*, Bandung : Widina Bhakti Persada
- Kotler, P & Garry Armstrong, (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan : Imam Nurmawan, Edisi Ke-3, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Kotler, P & Garry Armstrong, (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan : Bob Sabran, Edisi Ke-12, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Kotler, P & Kevin Lane Keller, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan : Bob Sabran, Edisi Ke-13, Jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy, (2011), *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Ke-2, Yogyakarta : C.V Andi Offset
- Krisnadi, Herry, (2019), *Pengantar Manajemen*, Jakarta : LPU Unas
- Lukman, Sumpara, (2004), *Manajemen Kualitas Pelayanan*, Jakarta : STIA LAN
- Peter, J.Paul & Jerry Colson, (2013), *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-9, Jakarta : Salemba Empat
- Rohman, Abdul, (2017), *Dasar-Dasar Manajemen*, Malang : Inteligencia Media
- Sugiyono, (2016), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*, Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, D, (2012), *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, : Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)