

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PT POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS SEMARANG

Retno Candra Wahyuni¹ & Handoyo Djoko Waloejo
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro
E-mail: retnocandraw@gmail.com

Abstract: Along with outgrowth the times that demands compliance the needs and needs of service users for package delivery, PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang needs to do a marketing strategy, namely by improving the quality services offered by the company, pricing according to the services offered by the company, and the corporate image which will make service users make service usage decision. This study aims to determine the effect of service quality, price, and corporate image on service usage decision of PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang. This type of research is explanatory. The sampling technique uses nonprobability sampling technique with the type of sampling used are incidental sampling and purposive sampling. The number of samples taken is 100 respondents who have made service usage decision of PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang. This research in testing using statistics with the help of IBM SPSS version 21.0 system. The results showed that service quality has a significant effect on service usage decision by contributing 42.9%, price has a significant effect on service usage decision by contributing 36.6%, and corporate image has a significant effect on service usage decision by contributing 47.4%. While the rest is influenced by other factors besides service quality, price, and corporate image. Based on the calculation of the F Test shows that service quality, price, and corporate image significant influence on service usage decision.

Keywords: service quality, price, corporate image, service usage decision

Abstrak: Seiring dengan perkembangan zaman yang menuntut pemenuhan keinginan dan kebutuhan pengguna jasa akan pengiriman paket, PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang perlu melakukan strategi pemasaran, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, penetapan harga yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan citra perusahaan yang baik yang akan membuat pengguna jasa melakukan keputusan penggunaan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang. Tipe penelitian ini adalah penjelasan (explanatory). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis sampling yang digunakan adalah insidental sampling dan purposive sampling. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang telah melakukan keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang. Penelitian ini dalam pengujiannya menggunakan statistik dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan menyumbang 42,9%, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan menyumbang 36,6%, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan menyumbang 47,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan. Berdasarkan perhitungan Uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan, keputusan penggunaan jasa

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman yang menuntut pemenuhan keinginan dan kebutuhan pengguna jasa akan pengiriman paket, kondisi ini membuat terjadinya persaingan antara perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang. Kondisi geografis Indonesia yang memiliki banyak pulau menjadi salah satu faktor pendukungnya. Maka dari itu dibutuhkan perusahaan jasa pengiriman paket untuk bisa mengirimkan paket antar pulau. Keadaan bisnis di bidang jasa ini menjadi sebuah peluang bisnis bagi para perusahaan yang bergerak di bidang jasa terutama ekspedisi. Banyaknya kompetitor di dunia jasa kurir membuat para perusahaan harus berinovasi dan menentukan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat bersaing dan meningkatkan keputusan penggunaan jasa yang dilakukan oleh pengguna jasa.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang tentunya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari pengguna jasa, penetapan harga yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan citra perusahaan yang baik atau positif yang akan membuat pengguna jasa untuk melakukan keputusan penggunaan jasa dari perusahaan tersebut. Salah satu penyedia layanan jasa pengiriman barang atau jasa logistik di Indonesia adalah PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Basu (2007), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen di antaranya kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan, dan konsep diri. Menurut Engel et al (1994), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Dari penjelasan teori tersebut, ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi pengguna jasa dalam melakukan keputusan penggunaan jasa yang dapat diteliti dalam penelitian ini, antara lain faktor kualitas pelayanan yaitu penawaran pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan jasa pengiriman paket kepada pengguna jasa, harga yang ditetapkan oleh perusahaan jasa pengiriman paket yang disesuaikan oleh keinginan dan kebutuhan pengguna jasa, dan citra perusahaan yang dipersepsikan baik oleh pengguna jasa yang telah melakukan keputusan penggunaan jasa. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang”**.

Kerangka Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos (2006) menyatakan bahwa jasa atau pelayanan merupakan aktivitas atau rangkaian aktivitas yang lebih atau kurang intangible yang biasanya (namun, tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa, sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman (2002) mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Parasuraman, et. al. (2005) merangkum menjadi 5 (lima) dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), kebijakan penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan memengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Menurut Lupiyoadi (2001), harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Menurut Stanton (1998), indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Citra Perusahaan

Menurut Farida Jasfar (2009), citra merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Menurut Siswanto Sutojo (2004), citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Menurut Rhenald Kasali (2013), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi 4 (empat) elemen sebagai berikut: *personality*, *reputation*, *values*, dan *corporate identity*.

Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Henry Assael (1995), ada 5 (lima) tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu pengenalan kebutuhan, proses informasi konsumen, evaluasi produk atau merek, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Jawaban sementara terhadap masalah penelitian tersebut perlu diuji kebenarannya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

H₃ : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

H₄ : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory*) dengan pendekatan kuantitatif yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian, kemudian menguji

hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa yang telah melakukan keputusan penggunaan jasa di PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang dan belum diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling* yang digunakan adalah *insidental sampling* dan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, koefisien determinasi berganda, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji signifikansi parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji F) dengan menggunakan *software IBM SPSS versi 21.0*.

Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang. Adapun penjelasan analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji koefisien korelasi kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa memiliki hubungan dalam kategori **kuat**, yaitu sebesar 0,655. Kemudian, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,429 atau 42,9%. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan persamaan regresi linear sederhana, yaitu $Y = 3,041 + 0,374 X_1$ yang berarti jika kualitas pelayanan naik ke arah positif, maka keputusan penggunaan jasa juga akan meningkat ke arah positif. Berdasarkan kategorisasi variabel kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa pengguna jasa menilai kualitas pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang dinyatakan baik. Tetapi, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu mengenai karyawan PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang kurang luas menyediakan tempat parkir, tidak semua keluhan dapat ditangani dengan cepat dan tanggap, kurang bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam pengiriman paket, kurang menjamin selama mengirimkan paket akan aman dan tidak terjadi kerusakan atau kehilangan, dan kurangnya perhatian karyawan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka diperoleh t hitung (8,573) > t tabel (1,984), sehingga hipotesis 1 “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa” **diterima**. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya, yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang.

Menurut Lupiyoadi (2001), harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Dalam penelitian ini, harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji koefisien korelasi harga terhadap keputusan penggunaan jasa memiliki hubungan dalam kategori **kuat**, yaitu sebesar 0,605. Kemudian, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,366 atau 36,6%. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa dengan persamaan regresi linear sederhana, yaitu $Y = 6,120 + 0,817 X_2$ yang berarti jika harga naik ke arah positif, maka keputusan penggunaan jasa juga akan meningkat ke arah positif. Berdasarkan kategorisasi variabel harga dapat diketahui bahwa pengguna jasa menilai harga PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang dinyatakan murah. Tetapi, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu mengenai masih ditemukan perusahaan jasa lain yang menyediakan layanan pengiriman paket yang lebih terjangkau dan pengguna jasa lebih memilih menggunakan perusahaan jasa lain yang menyediakan layanan pengiriman paket dengan harga yang lebih murah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan penggunaan jasa dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka diperoleh t hitung (7,526) > t tabel (1,984), sehingga hipotesis 2 “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa” **diterima**. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya, yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Artinya, semakin murah harga akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang.

Menurut Siswanto Sutojo (2004), citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Dalam penelitian ini, citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji koefisien korelasi citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa memiliki hubungan dalam kategori **kuat**, yaitu sebesar 0,688. Kemudian, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,474 atau 47,4%. Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan persamaan regresi linear sederhana, yaitu $Y = 3,030 + 0,777 X_3$ yang berarti jika citra perusahaan naik ke arah positif, maka keputusan penggunaan jasa juga akan meningkat ke arah positif. Berdasarkan kategorisasi variabel citra perusahaan dapat diketahui bahwa pengguna jasa menilai citra perusahaan PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang dinyatakan baik. Tetapi, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu mengenai pengguna jasa masih merasa kurang percaya dan tidak mudah mengenal slogan “untuk Anda, Kami Ada”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka diperoleh t hitung (9,389) > t tabel (1,984), sehingga hipotesis 3 “citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa” **diterima**. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya, yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Artinya, semakin baik citra perusahaan akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan keseluruhan variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji koefisien korelasi berganda memiliki hubungan dalam kategori **kuat**, yaitu sebesar 0,751. Kemudian, nilai koefisien determinasi berganda yang diperoleh adalah sebesar 0,564 atau 56,4%. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan persamaan regresi linear berganda, yaitu $Y = -0,657 + 0,130 X_1 + 0,299 X_2 + 0,461 X_3$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan secara bersama memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan penggunaan jasa. Variabel yang paling dominan adalah citra perusahaan sebesar 0,461. Berdasarkan kategorisasi jawaban responden dapat diketahui bahwa pengguna jasa menilai keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang dinyatakan tinggi. Tetapi, ada beberapa pertanyaan di bawah rata-rata yaitu keputusan pembelian disebabkan pengguna jasa kurang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa, kurang merasa cepat untuk menggunakan jasa, jasa kurang sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa, dan kurang bersedia untuk menggunakan jasa ulang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka diperoleh F hitung (41,414) > F tabel (2,69), sehingga hipotesis 4 “kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa” **diterima**. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya, yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Artinya, semakin kualitas pelayanan yang didapatkan pengguna jasa memiliki kesesuaian dengan harga yang telah ditetapkan dan memiliki citra perusahaan yang baik, maka keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang menjadi tinggi. Sehingga, yang memberikan kontribusi paling besar yaitu kesesuaian pelayanan yang didapat dengan apa yang dibayarkan dan citra perusahaan yang baik di mata pengguna jasa akan mendorong keputusan penggunaan jasa yang tinggi.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan pada PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang sudah baik, hal itu karena PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang memiliki ruang tunggu yang bersih, karyawan berpenampilan rapi, karyawan mengirimkan paket tepat waktu, karyawan ramah, karyawan memberikan informasi yang jelas, dan karyawan memahami keinginan dan kebutuhan. Akan tetapi, masih terdapat beberapa kekurangan yang dapat dilihat dari indikator yang nilainya di bawah rata-rata, yaitu kurang luas menyediakan tempat parkir, tidak semua keluhan dapat ditangani dengan cepat dan tanggap, kurang bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam mengirimkan paket, kurang menjamin selama mengirimkan paket akan aman dan tidak terjadi kerusakan atau kehilangan, dan kurangnya perhatian karyawan.

Harga pada PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang sudah murah, hal itu karena harga pengiriman paket PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan dan harga pengiriman paket sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Akan tetapi, masih terdapat beberapa kekurangan yang dapat dilihat dari indikator yang nilainya di bawah rata-rata, yaitu harga pengiriman paket kurang dapat terjangkau oleh pengguna jasa karena masih ditemukan perusahaan jasa yang menyediakan layanan pengiriman paket yang lebih terjangkau dan pengguna jasa lebih memilih menggunakan perusahaan jasa yang menyediakan layanan pengiriman paket dengan harga yang lebih murah.

Citra perusahaan pada PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang sudah baik, hal itu karena citra perusahaan PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan, mudah dalam mengenal logo, dan mudah dalam mengenal warna. Akan tetapi, masih terdapat beberapa kekurangan yang dapat dilihat dari indikator yang nilainya di bawah rata-rata, yaitu pengguna jasa masih merasa kurang percaya dan tidak mudah mengenal slogan “untuk anda, kami ada”.

Keputusan penggunaan jasa pada PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang sudah tinggi, hal itu karena keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang memerlukan informasi mengenai jasa sebelum menggunakan jasa. Akan tetapi, masih terdapat beberapa kekurangan yang dapat dilihat dari indikator yang nilainya di bawah rata-rata, yaitu pengguna jasa kurang merasa cepat untuk menggunakan jasa, jasa kurang sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa, dan kurang bersedia menggunakan jasa ulang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan menyumbang 42,9% dan didukung dengan hasil uji t, t hitung (7,526) > t tabel (1,9845). Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan menyumbang 36,6% dan didukung dengan hasil uji t, t hitung (8,573) > t tabel (1,9845). Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan menyumbang 47,4% dan didukung dengan hasil uji t, t hitung (9,389) > t tabel (1,9845). Dari ketiga variabel, baik kualitas pelayanan, harga, maupun citra perusahaan secara bersama mampu memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang dengan menyumbang 56,4% dan didukung dengan hasil uji F, F hitung (41,414) > F tabel (2,69).

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diajukan saran yang dapat dijadikan beberapa bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang di waktu yang akan datang. Adapun saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dari PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang sudah baik, akan tetapi masih ada beberapa faktor yang perlu diperbaiki,

tidak semua keluhan dapat ditangani dengan cepat dan tanggap, kurang bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam pengiriman paket, kurang menjamin selama mengirimkan paket akan aman dan tidak terjadi kerusakan atau kehilangan, dan kurangnya perhatian karyawan. Maka dari itu, perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan seperti karyawan perlu diberikan pelatihan dalam menangani keluhan, karyawan harus lebih cepat dan tanggap, sehingga pengguna jasa merasa diperhatikan dan harus lebih bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam mengirimkan paket. Karyawan perlu diberikan pelatihan dalam melayani pengguna jasa, PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang harus lebih menjamin selama mengirimkan paket akan aman dan tidak terjadi kerusakan atau kehilangan, dan karyawan harus lebih perhatian kepada pengguna jasa.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dari PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang sudah murah, akan tetapi masih ada beberapa faktor yang perlu diperbaiki, seperti masih ditemukan perusahaan jasa lain yang menyediakan layanan pengiriman paket yang lebih terjangkau dan pengguna jasa lebih memilih menggunakan perusahaan jasa lain yang menyediakan layanan pengiriman paket dengan harga yang lebih murah. Maka dari itu, perusahaan harus berusaha memperbaiki dalam menetapkan harga pengiriman paket yang lebih dapat terjangkau oleh pengguna jasa, meninjau ulang pada harga kompetitor, dan kemampuan pengguna jasa dalam menggunakan jasa, sehingga nantinya dapat dijadikan acuan dalam penyesuaian kembali harga.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dari PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang sudah baik, akan tetapi masih ada beberapa faktor yang perlu diperbaiki, seperti pengguna jasa masih merasa kurang percaya dan tidak mudah mengenal slogan “untuk Anda Kami Ada”. Maka dari itu, perusahaan harus berusaha memperbaiki dalam memberikan pelayanan pengiriman paket yang dapat dipercaya oleh pengguna jasa agar meningkatkan keputusan penggunaan jasa dan lebih melakukan branding mengenai slogan “untuk Anda Kami Ada” kepada pengguna jasa agar dari PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang mudah diingat oleh pengguna jasa saat mereka ingin melakukan pengiriman paket dan menjadi ciri khas perusahaan.

Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen PT Pos Indonesia (Persero) KantorPos Semarang mengenai variabel-variabel bebas lain di luar variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

Daftar Pustaka

- Assael, Henry. (1995). *Customer Behavior and Marketing Action*. Keat Publishing. Company: Boston.
- Jasfar, Farida. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____. (2002). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disert Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sutisna, Prawitra Teddy. (2006). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, Bernard T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.