

# Strategi Kompetisi PT Pos Indonesia KCU Batam Dalam Bisnis Ekspedisi

**Rika Regita Cahyani<sup>1\*</sup>; Ngaliman<sup>2</sup>; Diana Titik Windayati<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

\* Corresponding Email: <sup>1\*</sup>rikagita68@gmail.com; <sup>2</sup>ngaliman@univbatam.ac.id;

<sup>3</sup>dianatitik.w@univbatam.ac.id

**Abstract** – Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap keputusan klien untuk menggunakan layanan transportasi PT Pos Indonesia KCU Batam. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan sampel sejumlah 100 responden yang merupakan klien PT Pos Indonesia Pusat Batam (2024). Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dengan alat uji analisis SPSS versi 26 sebagai alat analisis. Berdasarkan hasil penelitian, keputusan untuk menggunakan layanan pengiriman Pos KCU Batam terutama dipengaruhi oleh promosi. Sedangkan Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Namun, keputusan untuk menggunakan layanan pengiriman Pos KCU Batam dipengaruhi oleh efek kumulatif yang signifikan dari Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi.

**Keywords:** Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan Penggunaan



## 1. INTRODUCTION

Setiap bisnis harus dapat menemukan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus tahu apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk memenangkan persaingan di pasar, sangat penting bagi suatu bisnis untuk memperhatikan apa yang menjadi dasar dalam memilih barang atau jasa tersebut. Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan atau mencapai sasaran (tujuan), kegiatan pemasaran harus efektif terhadap produk atau jasa yang dijual. Ini berlaku untuk semua Perusahaan produk dan penyedia layanan. Jika perusahaan jasa dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam berkompetisi, maka penjualan akan meningkat.

Agar tetap unggul dalam persaingan, perusahaan jasa perlu menerapkan teknik atau strategi pemasaran yang efektif. Perkembangan sektor jasa di Indonesia berkembang pesat. Salah satunya adalah layanan pengiriman. Bisnis penyedia jasa terus berkembang seiring berjalannya waktu. Perkembangan dunia usaha semakin terlihat jelas dengan adanya persaingan antar supplier yang semakin berlomba-lomba menciptakan produk dan jasa yang ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen.

PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan milik negara yang menyediakan layanan informasi, uang, dan pengiriman barang. Pengiriman barang masih menjadi kegiatan yang belum tergantikan oleh teknologi apapun. PT. Pos Indonesia (Persero) telah berdiri selama kurun waktu yang lama dan dikenal sebagai entitas terkemuka dalam bisnis pengiriman. Berdasarkan Top Brand Award dari tahun 2020 hingga 2023 PT Pos Indonesia masih menempati posisi 3 dan memasuki 5 besar Top Index pada jasa pengiriman yang ada di Indonesia. Hal ini menyatakan bahwa Pos Indonesia masih menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pengiriman paket ataupun dokumen.

Di Batam sendiri PT. Pos Indonesia memiliki beberapa cabang. Salah satunya yang merupakan kantor cabang utama berada di pusat Kota Batam tepatnya Jl. Jend Sudirman Batam Center. PT Pos Indonesia merupakan salah satu organisasi publik yang sangat diperlukan bagi masyarakat khususnya di bidang jasa kurir.

Untuk tetap kompetitif dalam industri jasa pengiriman barang, setiap pelaku usaha harus terus melakukan evaluasi terhadap segala aspek. Salah satu hal yang perlu dievaluasi dari sudut pandang pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui seberapa puas pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan pembeliannya saat memilih produk jasa pengiriman. Jika pelanggan merasa puas atau merasa sesuai kebutuhannya, maka mereka akan tetap setia dan memilih jasa pengiriman ini.

Menurut Priyono & Waluyo (2019) “keputusan penggunaan merupakan keputusan konsumen yang dilakukan saat transaksi pembelian atau pada penggunaan jasa”. Sedangkan jurnal Marlinda “Keputusan penggunaan jasa merupakan suatu proses konsumen membuat keputusan untuk menggunakan jasa tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya”.

Menurut (Farida, 2019) indikator dari Keputusan penggunaan ialah sesuai kebutuhan, memiliki manfaat, menggunakan jasa sesuai kualitas jasa, pembelian kembali, merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa dan kebiasaan dalam menggunakan jasa.

PT. Pos KCU Batam telah menerapkan beberapa strategi dalam menjalankan operasinya, seperti bekerja sama dengan BNI untuk mengirimkan surat menyurat dan barang, menyediakan layanan *pick up* gratis, dan memberikan diskon untuk toko online. Selain itu, PT. Pos Indonesia memiliki potensi untuk melakukan teknik tambahan dengan cara mempertimbangkan berbagai faktor yang

mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Dengan mengetahui elemen-elemen tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kapasitasnya untuk menarik dan mempertahankan klien atas layanan pengirimannya.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan pelanggan untuk layanan pengiriman. Kualitas layanan yang diberikan sangat mempengaruhi apakah pelanggan akan memilih untuk membeli atau menggunakan layanan pengiriman tertentu. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan mencakup "suatu usaha dalam memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan, beserta ketepatan waktu pengiriman layanan sesuai dengan harapan pelanggan." Menurut Kotler (Wuryantari, 2023) "kualitas pelayanan merupakan aspek penting produk atau jasa yang menentukan tingkat keunggulan produk atau layanan yang dimiliki".

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (Marlinda, 2022) ialah kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan berwujud. Pelanggan PT Pos cenderung memilih ekspedisi lain karena mereka lebih puas dan mudah memahami informasi yang diberikan. Selain itu, kualitas pelayanan yang dianggap tidak merata kepada pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, penetapan harga juga berdampak pada pilihan konsumen dalam menetapkan jasa pengiriman yang diberikan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2020), "harga merupakan faktor penting dalam bauran produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Penetapan harga yang efektif merupakan aktivitas penting yang mendukung tercapainya tujuan perusahaan, baik yang menghasilkan laba maupun yang tidak menghasilkan laba" (Anjani & Lubis, n.d.). Menurut Stanton (Marlinda, 2022) menjelaskan bahwa "harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan kepada konsumen untuk membeli suatu barang dan menerima manfaat serta jasa".

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (Farida, 2019) ialah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas, dan harga sesuai daya saing.

Kebijakan penetapan harga bersifat sementara, artinya, produsen perlu memantau tren harga pasar dan mengetahui posisinya dalam pasar secara keseluruhan. Pada PT pos Indonesia sendiri penetapan harga pengiriman paket atau dokumen terbilang lebih tinggi dibanding ekspedisi lainnya.

Selanjutnya promosi, dengan adanya promosi, orang akan lebih mengenal, memahami dan tertarik untuk memilih menggunakan jasa yang kita tawarkan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa "promosi merupakan bagian terpenting dari proses pemasaran, terdiri dari alat promosi yang bertujuan untuk mendorong konsumen membeli lebih banyak produk atau jasa secara instan, terutama dalam jangka pendek" (Anjani & Lubis, n.d.). Sedangkan Alma (Wuryantari, 2023) berpendapat bahwa "promosi adalah bagaimana cara berkomunikasi kepada calon pelanggan, mengenai suatu produk dan mendorong konsumen agar memilih produk dengan karakteristik yang sesuai keinginan". Adapun indikator promosi menurut Tjiptono (Putra, 2018) ialah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Dalam konteks ini, iklan PT Pos Indonesia kurang menarik bagi klien karena ditayangkan secara berkala dan tidak rutin. Banyak sekali klien yang belum mengetahui tentang pemasaran tersebut.

Tetapi hal ini menjadi fenomena tersendiri bagi PT pos Indonesia, walaupun dari segi pelayanan kurang maksimal dan merata, dari segi harga tergolong lebih tinggi dan dari segi promosi yang dilakukan kurang mengena di benak konsumen. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, PT Pos Indonesia tetap berhasil menarik minat pelanggan dalam

layanan pengirimannya. Mengingat konteks yang dijelaskan di atas, para peneliti didorong untuk menemukan fenomena ini dengan cara yang sama melalui sebuah penelitian berjudul “STRATEGI KOMPETISI PT POS INDONESIA KCU BATAM DALAM BISNIS EKSPEDISI”.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik metodologi kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Kasimar (Fathonah, 2022), "penelitian kuantitatif merupakan suatu metode perolehan pengetahuan yang memanfaatkan statistik numerik sebagai alat untuk membaca catatan mengenai tingkat kesulitan yang ingin dicapai." Sampel pada penelitian ini ialah 100 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan jasa pengiriman di PT Pos Indonesia KCU Batam.

Strategi pengambilan sampel pada penelitian ini ialah nonprobabilitas. Menurut Sugiyono (2010), “nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan teknik *accident* sampling yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel” dalam (Indah, 2019).

Skala yang digunakan untuk membuat kuesioner sering disebut skala ordinal atau skala likert. Skala likert merupakan skala yang mempunyai lima tingkat tanggapan mengenai persetujuan responden terhadap pernyataan yang diungkapkan oleh pilihan yang diberikan. Data responden akan dianalisis dengan analisis deskriptif. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat regresi dan hubungan antar variabel diukur

dengan analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dengan uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Analisis ini akan dilakukan dengan program SPSS 26.

### Uji Validitas

**Tabel 1**

Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan (Y)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
Y.P1	0.774	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y.P2	0.549	0.361	0.002 < 0.05	Valid
Y.P3	0.377	0.361	0.040 < 0.05	Valid
Y.P4	0.536	0.361	0.002 < 0.05	Valid
Y.P5	0.749	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y.P6	0.743	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y.P7	0.624	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y.P8	0.473	0.361	0.008 < 0.05	Valid
Y.P9	0.565	0.361	0.001 < 0.05	Valid
Y.P10	0.391	0.361	0.032 < 0.05	Valid

Sumber: Data SPSS 26.0 yang diolah 2024

Berdasarkan pengujian validitas keputusan penggunaan di atas terlihat bahwa dari 10 item pernyataan semuanya dinyatakan valid, karena setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung yang melebihi 0,361 (r tabel) dengan nilai signifikan kurang dari 0,05.

**Tabel 2**

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
X1.P1	0.606	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P2	0.718	0.361	0.000 < 0.05	Valid

X1.P3	0.686	0.36 1	0.000 < 0.05	Valid
X1.P4	0.502	0.36 1	0.005 < 0.05	Valid
X1.P5	0.560	0.36 1	0.001 < 0.05	Valid
X1.P6	0.578	0.36 1	0.001 < 0.05	Valid
X1.P7	0.779	0.36 1	0.000 < 0.05	Valid
X1.P8	0.493	0.36 1	0.006 < 0.05	Valid
X1.P9	0.597	0.36 1	0.000 < 0.05	Valid
X1.P10	0.597	0.36 1	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Data SPSS 26.0 yang diolah 2024

Berdasarkan hasil penilaian validitas kelas satu penyedia, sangat jelas bahwa kesepuluh item pernyataan dianggap valid. Kesimpulan ini didukung oleh data bahwa setiap objek pengumuman menunjukkan nilai r terhitung yang melampaui nilai penting 0,361 ( $r_{\text{tabel}}$ ), dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05.

**Tabel 3 Hasil**  
Uji Validitas Harga (X2)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
X2.P1	0.481	0.36 1	0.007 < 0.05	Valid
X2.P2	0.449	0.36 1	0.013 < 0.05	Valid
X2.P3	0.811	0.36 1	0.000 < 0.05	Valid
X2.P4	0.440	0.36 1	0.015 < 0.05	Valid
X2.P5	0.437	0.36 1	0.016 < 0.05	Valid
X2.P6	0.602	0.36 1	0.000 < 0.05	Valid
X2.P7	0.547	0.36 1	0.002 < 0.05	Valid
X2.P8	0.502	0.36 1	0.005 < 0.05	Valid
X2.P9	0.682	0.36 1	0.000 < 0.05	Valid
X2.P10	0.543	0.36 1	0.002 < 0.05	Valid

Sumber: Data SPSS 26.0 yang diolah 2024

Berdasarkan hasil pemeriksaan validitas rasio, kesepuluh item pernyataan terbukti valid. Hal ini didukung oleh kenyataan bahwa setiap item memiliki nilai r terhitung yang melebihi nilai signifikansi 0,361 ( $r_{\text{tabel}}$ ) dan tingkat signifikansi di bawah 0,05.

**Tabel 4**  
Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
X3.P1	0.670	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X3.P2	0.770	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X3.P3	0.592	0.361	0.001 < 0.05	Valid
X3.P4	0.572	0.361	0.001 < 0.05	Valid
X3.P5	0.642	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X3.P6	0.686	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X3.P7	0.715	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X3.P8	0.514	0.361	0.004 < 0.05	Valid
X3.P9	0.738	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X3.P10	0.602	0.361	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Data SPSS 26.0 yang diolah 2024

Hasil dari temuan uji validitas masing-masing dari 10 item pernyataan dianggap valid. setiap objek memiliki tahap kepentingan di bawah 0,05 dan harga r yang lebih tinggi dari nilai signifikansi 0,361 (sesuai dengan  $r_{\text{tabel}}$ ).

## Uji Reliabilitas

**Tabel 5**  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai CA	Taraf Nilai CA	Keterangan
1	Keputusan Pengguna (Y)	0.798	0.60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X1)	0.814	0.60	Reliabel
3	Harga (X2)	0.772	0.60	Reliabel
4	Promosi (X3)	0.851	0.60	Reliabel

Sumber: Data SPSS 26.0 yang diolah 2024

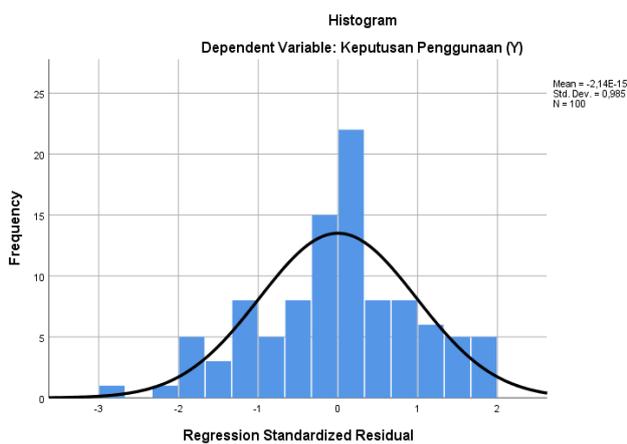
Koefisien alfa Cronbach untuk setiap variabel, sebagaimana diputuskan dengan bantuan konsekuensi pemrosesan statistik, nilai signifikansi reliabilitas yang ditetapkan  $> 0,60$ , atau 60%. Sebagai hasilnya, semua variabel dalam praktik ini layak digunakan.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

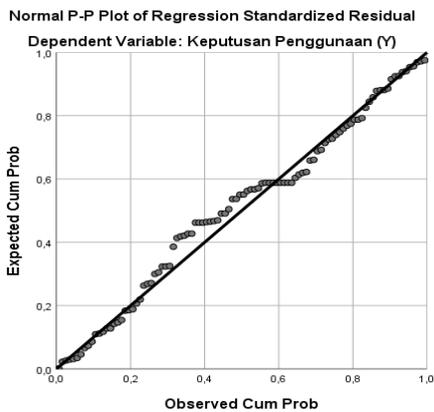
**Grafik 1**

Hasil Uji Normalitas Pendekatan Histogram



Sumber: Data SPSS 26.0 yang diolah 2024

Variabel-variabel memiliki distribusi normal, seperti yang ditunjukkan melalui pemeriksaan normalitas berbasis histogram dalam grafik. Hal ini divalidasi melalui tidak adanya kemiringan



yang luas di kedua arah dalam distribusi data simetris.

**Grafik 2**

Hasil Uji Normalitas Pendekatan P-P Plot

Sumber: Data SPSS 26.0 yang diolah 2024

Dengan menggunakan teknik plot P-P, uji normalitas yang terkenal menunjukkan bahwa faktor-faktor data mengikuti lintasan garis diagonal dan didistribusikan secara merata di sekitarnya. Informasi tersebut tampaknya memiliki distribusi yang normal.

**Tabel 6**

Hasil Uji Multikolinearitas

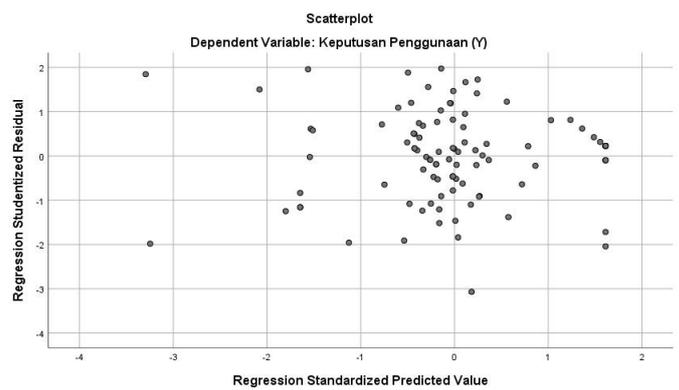
Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error						
	(Constant)	9,991	2,098		4,762	0		
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,135	0,074	0,174	1,832	0,07	0,337	2,966
	Harga (X2)	0,048	0,073	0,061	0,658	0,512	0,355	2,813
	Promosi (X3)	0,603	0,083	0,655	7,282	0	0,376	2,658

Sumber: Data SPSS 26.0 yang diolah 2024

Secara umum, tidak adanya multikolinearitas pada model regresi variabel ini ditunjukkan melalui kebenaran nilai toleransi yang paling besar melebihi 0,10 dan nilai *Variance Inflation Element* (VIF) yang berada  $< 10$ .

**Grafik 3**

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data SPSS 26.0 yang diolah 2024

Berdasarkan grafik yang diberikan, titik-titik statistik tampak seperti tersebar secara acak tanpa menampilkan sampel yang jelas relatif terhadap titik nol pada sumbu Y. Pernyataan ini

menunjukkan bahwa mungkin tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam kumpulan data.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance			VIF	
		B	Std. Error						
	(Constant)	9.991	2.098		4.762	.000			
1	Kualitas Pelayanan (X1)	.135	.074	.174	1.832	.070	.337	2.966	
	Harga (X2)	.048	.073	.061	.658	.512	.355	2.813	
	Promosi (X3)	.603	.083	.655	7.282	.000	.376	2.658	

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber: Data SPSS 26.0 yang diolah 2024

Berdasarkan *output* pengolahan data yang disebutkan di atas, hasil dari kedua evaluasi regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,991 + 0,135X1 + 0,048X2 + 0,603X3 + e$$

Kesimpulan selanjutnya dapat ditarik dari persamaan regresi yang diberikan:

1. Nilai konstanta (a) = 9,991 dapat diartikan apabila semua variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka keputusan penggunaan jasa pengiriman pos sebesar 9,991.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) bernilai positif, b1 = 0,135. Dengan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,070 > 0,05 yang berarti berpengaruh positif tidak signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Pos Batam. Apabila kualitas pelayanan meningkat 1 persen maka, keputusan penggunaan jasa pengiriman pos akan menurun sebesar 0,135. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, maka keputusan penggunaan akan tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan

rendah akan menurunkan keputusan penggunaan

3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) bernilai positif, b2 = 0,048. Dengan nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,512 > 0,05 yang berarti berpengaruh positif tidak signifikan dari harga terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Pos Batam. Apabila harga meningkat 1 persen maka, keputusan penggunaan jasa pengiriman pos akan menurun sebesar 0,048. Artinya semakin tinggi harga, maka keputusan penggunaan akan tinggi. Sebaliknya, apabila harga rendah maka keputusan penggunaan akan menurun.
4. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X3) bernilai positif, b3 = 0,603. Dengan nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti pengaruh positif signifikan dari promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Pos Batam. Apabila promosi meningkat 1 persen maka, keputusan penggunaan jasa pengiriman pos akan meningkat senilai 0,603, semakin sering promosi dilakukan akan meningkatkan keputusan penggunaan. Sebaliknya, apabila promosi rendah, keputusan penggunaan berkurang juga.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien untuk semua variabel yang tidak bias, seperti iklan, harga, dan keunggulan penyedia, menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dasar, khususnya pilihan untuk menggunakan penyedia layanan pengiriman KCU Batam, langsung dipengaruhi oleh masing-masing elemen tersebut.

**Uji Hipotesis**

**Uji t (Uji Parsial)**

**Tabel 8**

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.991	2.098		4.762	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.135	.074	.174	1.832	.070
	Harga (X2)	.048	.073	.061	.658	.512
	Promosi (X3)	.603	.083	.655	7.282	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber: Data SPSS 26.0 yang diolah 2024

Berdasarkan hasil evaluasi pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman pos Batam, dengan tingkat kebebasan  $(n - (k - 1) = 100 - 3 - 1 = 96)$  dan nilai t-value esensial 1,984, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan nilai thitung 1,832 lebih kecil dibanding nilai ttabel 1,984. Ini menunjukkan variable kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Pos Batam. Nilai signifikansi sebesar 0,070 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan **diterimanya hipotesis nol (H0) dan ditolakny hipotesis alternatif (Ha)**.
2. Variabel Harga (X2) menunjukkan nilai thitung sebesar 0,658 yang juga berada di bawah nilai ttabel sebesar 1,984. Artinya variabel harga mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan secara terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Pos Batam. Nilai signifikansi sebesar 0,512 lebih besar dari 0,05 sehingga **hipotesis (H0) ditolak dan hipotesis (Ha) ditolak**.
3. Variabel Promosi (X3) mempunyai nilai thitung sebesar 7,282, melebihi nilai ttabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Pos Batam.

Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga **hipotesis (H0) ditolak dan hipotesis (Ha) ditolak**.

**Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel 9**  
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.306.048	3	768.683	77.603	.000 <sup>b</sup>
	Residual	950.912	96	9.905		
	Total	3.256.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan(Y)  
b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Data SPSS 26.0 yang diolah 2024

F-statistik menunjukkan nilai sebesar 77,603, lebih tinggi dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,70, dan nilai signifikan adalah  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis alternatif (Ha) diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Pos Batam.

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 10.**

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	0,708	0,699	3,147

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)  
b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber: Data SPSS 26.0 yang diolah 2024

Penelitian ini menemukan bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berubah menjadi 0,708 dan koefisien korelasi (R) berubah menjadi 0,841, yang setara dengan delapan puluh 4,1%. Sesuai dengan metrik ini, kualitas pelayanan, harga, dan promosi mencakup 70,8% variasi dalam pilihan pemanfaatan. Oleh karena itu, faktor lain

yang tidak diteliti dalam penelitian ini mencakup 29,2% variabilitas terakhir.

### 3. RESULTS AND DISCUSSION

#### **Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Pos KCU Batam.**

Sesuai dengan hasil penelitian, terlihat jelas bahwa keputusan untuk menggunakan jasa pengiriman Pos Batam dipengaruhi secara positif tetapi tidak signifikan secara statistik oleh kualitas layanan. Kesimpulan ini didukung oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,832 < t_{tabel}$  sebesar 1,984. Artinya, tingkat kepentingan 0,070 lebih tinggi dari ambang 0,05 ( $0,070 > 0,05$ ) dan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa pengiriman Pos Batam tidak signifikan secara statistik. Akibatnya, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak dan hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun peningkatan kualitas layanan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan untuk menggunakan jasa pengiriman, pengaruhnya tidak terlalu besar. Akan tetapi, pemilihan layanan mungkin lebih kecil kemungkinannya jika kualitas layanan menurun. karena elemen lain, seperti brand image dan citra perusahaan Musay (Dea & Perdhana, 2019).

Strategi yang dilakukan pos untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan melakukan pelatihan pada karyawan agar lebih responsif dalam menangani keluhan pelanggan. Pos Batam telah berusaha membangun kepercayaan pelanggan dengan menawarkan jaminan keamanan dalam bentuk asuransi pengiriman, pelacakan pengiriman, dan jaminan pengiriman tepat waktu. Selain melatih karyawan untuk lebih responsif, Pos Batam juga telah mengimplementasikan sistem manajemen keluhan yang lebih terstruktur melalui aplikasi Pos Aja.

Pos Batam juga telah memperkenalkan program pelatihan berkelanjutan, di mana kegiatan pelatihan dilakukan secara rutin dan berkesinambungan yang berfokus pada perkembangan terbaru dalam pelayanan pelanggan. Pelatihan ini bertujuan untuk memastikan bahwa karyawan selalu siap menghadapi berbagai situasi pelanggan. Selain terus meningkatkan kualitas layanan, Pos Batam perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk menonjolkan keunggulan mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Istini & Hernita, 2022) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi JNE Kabupaten Majalengka”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa studi JNE Kabupaten Majalengka.

#### **Harga Berpengaruh Secara Prsial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Pos KCU Batam.**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Pos Batam yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,658 < t_{tabel} = 1,984$ . Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dan simultan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman tetapi tidak signifikan.

Harga yang terlalu mahal tidak akan terjangkau oleh konsumen, sebaliknya jika harga terlalu rendah atau murah maka perusahaan PT Pos akan sulit mendapatkan laba. Ditolaknya hipotesis penelitian ini disebabkan karena variabel harga tidak berpengaruh langsung terhadap terbentuknya keputusan penggunaan jasa pengiriman karena

adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan seperti brand image, citra pengguna dan citra Perusahaan Musay (Dea & Perdhana, 2019).

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Farida, 2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Jasa Pengiriman Barang, Studi Kasus Jasa Pengiriman Barang Magelang”, hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Magelang.

### **Promosi Berpengaruh Secara Prsial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Pos KCU Batam.**

Dari penelitian yang telah dilakukan, didapat variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan yang ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar  $7,282 > t_{tabel} = 1,984$ , yang berarti Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Pos Batam dengan nilai signifikansi  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti semakin banyak promosi yang ditawarkan, maka keputusan penggunaan akan meningkat. Sebaliknya, apabila promosi ditawarkan sedikit maka keputusan penggunaan akan menurun.

Strategi promosi yang dilakukan pos tidak sepenuhnya sampai ke konsumen, banyak penawaran khusus dan program loyalitas yang tidak sampai ke konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya efektivitas dalam penyebaran informasi atau ketidaksesuaian saluran komunikasi yang digunakan. Dalam aspek promosi, Pos Batam telah mengembangkan program-program seperti penawaran khusus dan program loyalitas seperti

program kartu loyalitas yang memberi poin untuk setiap transaksi.

Walaupun dari segi promosi yang dilakukan kurang, citra pos yang baik dan merupakan perusahaan logistik yang sudah lama juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa layanan ini. Perusahaan yang memiliki citra baik dan dipromosikan melalui saluran hubungan masyarakat yang efektif sangat penting dalam membantu membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pos, kepercayaan sangat penting untuk kelangsungan bisnis jangka panjang. Ini menekankan pentingnya citra perusahaan dalam membentuk kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Sigit, 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT Pos Indonesia Kecamatan Reban Kabupaten Batang”, hasil penelitian membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman PT Pos Kecamatan Reban Kabupaten Batang.

### **Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Pos KCU Batam.**

Hasil pengujian F statistik menunjukkan nilai sebesar  $77,603 > F_{tabel} 2,70$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikan F lebih kecil dari  $0,05$  dengan demikian hipotesis 4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Bersama-sama (simultan), kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Pos Batam.

Kualitas pelayanan yang baik mampu mendorong konsumen untuk memilih Pos Batam sebagai layanan pengiriman mereka. Ini bisa mencakup berbagai aspek seperti kecepatan layanan, keakuratan pengiriman, sikap ramah staf, dan kemudahan akses informasi. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan, mereka cenderung lebih percaya dan nyaman untuk terus menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, Pos Batam perlu melakukan serangkaian kegiatan untuk meningkatkan standar layanan mereka.

Harga merupakan variabel yang sangat sensitif bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam memilih jasa pengiriman. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan bisa menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Harga yang ditetapkan Pos Batam mampu menawarkan harga yang kompetitif, atau mungkin strategi harga yang diterapkan seperti diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas telah berhasil menarik minat konsumen. Hanya saja kurang dalam hal promosi ke masyarakat. Pos Batam perlu melakukan analisis pasar yang komprehensif untuk menetapkan struktur harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan.

Promosi yang dilakukan oleh Pos Batam berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman mereka. Ini dapat mencakup strategi promosi melalui media sosial, kerjasama dengan marketplace, atau promosi langsung kepada konsumen melalui berbagai kanal komunikasi. Selain itu, Pos bisa membangun database pelanggan dan melakukan kampanye melalui SMS atau email untuk menyampaikan informasi tentang promosi terbaru. Pastikan untuk mendapatkan izin dari pelanggan sebelum mengirimkan pesan promosi. Dan menjalin kemitraan dengan pemerintah dalam

pengiriman barang atau dokumen, serta menjalin kemitraan dengan bisnis lokal yang ada di Batam untuk cross-promotion. Misalnya, memberikan diskon khusus untuk pengiriman jumlah besar dan pelanggan setia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sigit, 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT Pos Indonesia Kecamatan Reban Kabupaten Batang”, yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi dengan keputusan penggunaan jasa pada PT Pos Indonesia Kecamatan Reban Kabupaten Batang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi dengan keputusan penggunaan jasa pengiriman Pos Batam, yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, harga, dan promosi maka keputusan penggunaan akan meningkat, begitupun sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan, harga, dan promosi maka keputusan penggunaan semakin menurun.

#### **4. CONCLUSION AND SUGGESTIONS**

##### **A. Conclusion**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif namun tidak signifikan pada keputusan penggunaan jasa pengiriman Pos KCU Batam. Hasil ini membuktikan bahwa konsumen memutuskan penggunaan jasa bukan hanya dari pengaruh kualitas pelayanan saja tetapi bisa dari citra pos dan brand image.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tidak berdampak signifikan pada keputusan

penggunaan jasa pengiriman Pos KCU Batam. Hasil ini membuktikan bahwa konsumen memutuskan penggunaan jasa bukan hanya dari pengaruh harga saja tetapi bisa dipengaruhi dari diskon dan program loyalitas yang diberikan Pos.

3. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berdampak positif yang signifikan pada keputusan penggunaan jasa pengiriman Pos KCU Batam. Hal ini membuktikan bahwa promosi berperan penting dalam keputusan konsumen menggunakan jasa, dengan promosi yang baik membantu konsumen untuk mengenal produk dan jasa dari Pos.
4. Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berdampak positif signifikan pada keputusan penggunaan jasa pengiriman Pos KCU Batam.
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,708, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memengaruhi keputusan penggunaan sebesar 0,708, atau 70,8%. Untuk sisanya sebesar 29,2% merupakan faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

## B. Suggestion

Berdasarkan temuan yang telah diuraikan sebelumnya, saran berikut untuk kedepannya:

1. Kualitas Pelayanan PT Pos Indonesia cabang Batam cukup baik, namun perlu peningkatan terutama dalam kehandalan dan penyampaian informasi. Disarankan untuk melakukan pelatihan staf, meningkatkan infrastruktur, dan mengadopsi teknologi digital.
2. Harga layanan pos perlu disesuaikan secara berkala agar lebih kompetitif. Disarankan untuk melakukan analisis

harga pesaing, memberikan diskon, dan program loyalitas pelanggan.

3. Promosi perlu ditingkatkan dengan fokus pada pemasaran digital, termasuk media sosial, email marketing, dan penyelenggaraan event khusus.
4. Strategi pemasaran harus mencakup pembaruan teknologi seperti pelacakan real-time, aplikasi mobile, dan sistem notifikasi otomatis. Menjalin kemitraan dengan bisnis lokal dan e-commerce juga direkomendasikan.
5. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa, seperti citra merek, lokasi, dan word of mouth.

## 5. REFERENCES

- [1] Arfansyah Putra. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembeli Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- [2] Clausis Dea, S., & Surya Perdhana, M. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 18(3), 245–258. [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)
- [3] Deni Istini, & Nita Hernita. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi JNE Kabupaten Majalengka.
- [4] Kharisma Nawang Sigit, A. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang. *Journal Economic Insights*, 1(2), 71–83.
- [5] Olivia Nourma Farida. (2019a). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Pengiriman Barang (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kabupaten Magelang). Universitas Muhammadiyah Magelang.
- [6] Olivia Nourma Farida. (2019b). Analisis

- Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Pengiriman Barang (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di KabupatenMagelang). In *Ekonomi*.
- [7] Putri Marlinda. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa J&T Express Kota Banda Aceh. Universitas Islam Negeri AR-NIRY.
- [8] Putri Wuryantari, H., Islam Kadiri, U., Sersan Suharmaji No, J., Kediri, K., & Timur, J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri Miftahul Munir Agung Pambudi Mahaputra. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(5), 156–171.  
<https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2677>
- [9] Rosa Indah, D., Kunci, K., Pelayanan, K., & Penggunaan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. *Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa (Vol. 3, Issue 1)*.
- [10] Yuli Anjani & Tukimin Lubis, C. (n.d.). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT.
- [11] Arfansyah Putra. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembeli Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- [12] Clausis Dea, S., & Surya Perdhana, M. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 18(3), 245–258. [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)
- [13] Deni Istini, & Nita Hernita. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi JNE Kabupaten Majalengka.
- [14] Kharisma Nawang Sigit, A. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang. *Journal Economic Insights*, 1(2), 71–83.
- [15] Olivia Nourma Farida. (2019a). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Pengiriman Barang (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di KabupatenMagelang). Universitas Mihammadiyah Magelang.
- [16] Olivia Nourma Farida. (2019b). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Pengiriman Barang (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di KabupatenMagelang). In *Ekonomi*.
- [17] Putri Marlinda. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa J&T Express Kota Banda Aceh. Universitas Islam Negeri AR-NIRY.
- [18] Putri Wuryantari, H., Islam Kadiri, U., Sersan Suharmaji No, J., Kediri, K., & Timur, J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri Miftahul Munir Agung Pambudi Mahaputra. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(5), 156–171.  
<https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2677>
- [19] Rosa Indah, D., Kunci, K., Pelayanan, K., & Penggunaan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. *Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa (Vol. 3, Issue 1)*.
- [20] Yuli Anjani & Tukimin Lubis, C. (n.d.). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT.